

EIET

2021:

*una mirada
al turismo
desde los
estudiantes.*



El libro EIET 2021: una mirada al turismo desde los estudiantes está avalado por un sistema de evaluación por pares doble ciego, también conocido en inglés como sistemas “*double-blind peer review*” registrados en las bases de datos de la EDITORIAL CIENCIA DIGITAL con registro en la Cámara Ecuatoriana del Libros No.663 para la revisión de libros, capítulos de libros o compilación.

Evaluadores.

MSc. Ricardo Roberto Rodríguez Fariñas

Dr.C Yasser Vázquez Alfonso

ISBN 978-9942-8914-8-8

Primera edición, junio 2022

Edición con fines didácticos

Coeditado e impreso en Ambato - Ecuador

El libro que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Editorial Ciencia Digital**.

El libro quedan en propiedad de la editorial y por tanto su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Editorial Ciencia Digital**.



Jardín Ambateño, Ambato, Ecuador

Teléfono: 0998235485 – 032-511262

Publicación:

w: www.cienciadigitaleditorial.com

w: <http://libros.cienciadigital.org/index.php/CienciaDigitalEditorial>

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

COMPILADORES



Lic. Brenda de la Caridad González Peraza

Lic. Yoan Hernández Flores

ISBN: 978-9942-8914-3-3



 CIENCIA DIGITAL EDITORIAL

La Editorial Ciencia Digital, creada por Dr.C Efraín Velasteguí López PhD. en 2017, está inscrita en la Cámara Ecuatoriana del Libro con registro editorial No 663

El objetivo fundamental de la Editorial Ciencia Digital es un observatorio y lugar de intercambio de referencia en relación con la investigación, la didáctica y la práctica artística de la escritura. Reivindica a un tiempo los espacios tradicionales para el texto y la experimentación con los nuevos lenguajes, haciendo de puente entre las distintas sensibilidades y concepciones de la literatura.

El acceso libre y universal a la cultura es un valor que promueve Editorial Ciencia Digital a las nuevas tecnologías esta difusión tiene un alcance global. Muchas de nuestras actividades están enfocadas en este sentido, como la biblioteca digital, las publicaciones digitales, a la investigación y el desarrollo.

Desde su creación, la Editorial Ciencia Digital ha venido desarrollando una intensa actividad abarcando las siguientes áreas:

- Edición de libros y capítulos de libros
- Memoria de congresos científicos
- Red de Investigación

Editorial de las revistas indexadas en Latindex 2.0 y en diferentes bases de datos y repositorios: **Ciencia Digital** (ISSN 2602-8085) , **Visionario Digital** (ISSN 2602-8506), **Explorador Digital**(ISSN 2661-6831), **Conciencia Digital**(ISSN 2600-5859), **Anatomía Digital**(ISSN 2697-3391) & **Alfa Publicaciones**(ISSN 2773-7330).



ISBN: 978-9942-8914-6-4



ISBN : 978-9942-8914-8-8 Versión Electrónica

- Los aportes para la publicación de esta obra, está constituido por la experiencia de los investigadores

EDITORIAL REVISTA CIENCIA DIGITAL



Efraín Velasteguí López¹

Contacto: Ciencia Digital, Jardín Ambateño, Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998235485 - 0958791575

Publicación:

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

Editora Ejecutiva

Ing. Lorena Barona López. PhD.

Director General

Dr.C Luis Efraín Velasteguí PhD

¹ **Efraín Velasteguí López:** Magister en Tecnología de la Información y Multimedia Educativa, Magister en Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor (**PhD**) en Ciencia Pedagógicas por la Universidad de Matanza Camilo Cien Fuegos Cuba, cuenta con más de 100 publicaciones en revista indexadas en Latindex y Scopus, 21 ponencias a nivel nacional e internacional, 13 libros con ISBN, en multimedia educativa registrada en la cámara ecuatoriano del libro, tres patente de la marca Ciencia Digital, Acreditación en la categorización de investigadores nacionales y extranjeros Registro REG-INV-18-02074, Director, editor de las revistas indexadas en Latindex Catalogo 2.0, Ciencia digital, Visionario Digital, Explorador Digital, Conciencia Digital, Anatomía Digital, Alfa Publicaciones y editorial Ciencia Digital registro editorial No 663. Cámara Ecuatoriana del libro Director de la Red de Investigación Ciencia Digital, emitido mediante Acuerdo Nro. SENESCYT-2018-040, con número de registro REG-RED-18-0063

EJEMPLAR GRATUITO.

PROHIBIDA SU VENTA.



El "copyright" y todos los derechos de propiedad intelectual y/o industrial sobre el contenido de esta edición son propiedad de CDE. No está permitida la reproducción total y/o parcial de esta obra, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, por fotocopia o por registro u otros medios, salvo cuando se realice con fines académicos o científicos y estrictamente no comerciales y gratuitos, debiendo citar en todo caso a la Editorial.

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto,
y pensar lo que nadie más ha pensado”.

Ibert Szent-Györgyi

PROLOGO

El presente libro **El libro EIET 2021: una mirada al turismo desde los estudiantes**, se destina a ser utilizado de modo particular en la enseñanza en general y de manera general, como libro divulgativo que trata áreas del turismo y cultura. Se ha pretendido elaborar un libro que pueda ser leído por cualquier persona sin formación técnica en la materia y lograr que, a través de su lectura, pueda entender el comportamiento del ser humano en las diferentes áreas y situaciones que conlleva su desarrollo y educación. Su carácter divulgativo favorecerá su aprovechamiento por jóvenes, pero también por personas de todas las edades que sientan interés por los temas sociales y educativos.



Dr.C. Efraín Velasteguí López PhD.

EDITORIAL CIENCIA DIGITAL

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. RELACIÓN CULTURA Y TURISMO.....	15
COCTELERÍA EVOLUTIVA: LA IDEA CREATIVA DEL BARMAN.....	16
PROPUESTA DE UN PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA CIUDAD DE MATANZAS.....	29
PROPUESTAS DE USO TURÍSTICO-RECREATIVO Y CULTURALES, A PARTIR DE LA ARQUITECTURA ECLÉCTICA, EN EL DESTINO LA HABANA.....	45
PROPUESTA DE UN PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA ZONA DEL RÍO CANÍMAR, MATANZAS.....	62
EL VINO EN LA RESTAURACIÓN. SU SITUACION ACTUAL EN EL DESTINO CUBA.....	76
EL VOSEO COMO RASGO DEL HABLAR CAMAGÜEYANO: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN CAMAGÜEY	89
CAPÍTULO 2: DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS	100
CAJÍO, UN TERRITORIO A POTENCIAR	101
PROPUESTA DE LA OFERTA TURÍSTICA “DOS FUENTES DE VIDA”	126
PROPUESTA DE USO FUNCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO ARTEMISA	143
PROPUESTA DE USO TURÍSTICO-RECREATIVA SOSTENIBLE PARA SANTA MARÍA DEL ROSARIO, COTORRO, LA HABANA.....	160
APROVECHAMIENTO AGROPECUARIO PARA EL TURISMO DE NATURALEZA EN ECOSISTEMAS DE MONTAÑAS.....	179
PROPUESTA DE UNA NUEVA MODALIDAD TURÍSTICA EN EL PICO TURQUINO	192
CONCEPCIÓN DEL PROYECTO "GRANJA TURÍSTICA NATURA" COMO INICIATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN EL VALLE DE PICADURA	212
CREACIÓN DEL PRODUCTO-SERVICIO TURÍSTICO RETIRO ESPIRITUAL BUDISTA CHINO “NIRVANA”	240
DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CICLOTURISMO PARA LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO ARTEMISA.....	260

REDISEÑO DEL RESTAURANTE LAS TECAS, UNA PROPUESTA ATRACTIVA PARA EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL	277
DISEÑO DE UN CAMPAMENTO GASTRONÓMICO PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA DE GASTRONOMÍA DE LA HABANA.....	294
CAPÍTULO 3: LA GESTIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA	318
ECOART, UNA PROPUESTA TÉCNICA PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO	319
DISEÑO DEL SOFTWARE CALCULADORA ECOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS EN EL HOTEL CLUB AMIGO CONSTASUR	340
SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA AGENCIA CUBATUR S.A.....	357
EL NEUROMARKETING SENSORIAL: LA NUEVA FÓRMULA DEL ÉXITO PARA EL SECTOR HOTELERO EN CUBA.....	374
PROPUESTA DE DISEÑO DE LA AGENCIA DE VIAJES “BIENESTUR” ...	394
EL TURISMO MODERNO Y UNA EXIGENCIA EMPRESARIAL CLAVE: LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.....	410
INDICADORES DE EFICIENCIA Y ECONÓMICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. UNA MIRADA DESDE ESTUDIOS ENCONTRADOS EN LA RED	427
DISEÑO DE UN PRODUCTO DE ANIMACIÓN TURÍSTICA PARA JÓVENES CON AFICIÓN A LAS TECNOLOGÍAS EN EL HOTEL GRAN CLUB SANTA LUCÍA.....	441
ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO DEL TURISMO DE GOLF EN CUBA DESDE LA PERSPECTIVA MEDIOAMBIENTAL	480
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA EL MARKETING DIGITAL DE AGENCIAS DE VIAJES	497
PROPUESTA DE LA OFERTA TURÍSTICA: “VIDA PARA LOS HÉROES”	517
CAPÍTULO 4: LA BÚSQUEDA DEL CONOCIMIENTO TURÍSTICO.....	534
DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA REGISTRADA SOBRE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA A PARTIR DE UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO.....	535
EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	552
CAPÍTULO 5: TURISMO INCLUSIVO	575
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL TURISMO LGBTQIA+ EN EL DESTINO LA HABANA.....	576

DESARROLLO DEL TURISMO LGBT+, POTENCIALIDADES Y
BENEFICIOS DE SU INCORPORACIÓN EN LA OFERTA TURÍSTICA
CUBANA.....598

CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN DE ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD EN
SERVICIOS ASOCIADOS
AL
TURISMO.....438

.....438

Acerca de los compiladores:

Lic. Brenda de la Caridad González Peraza. Licenciada en Turismo (2021), Docente en Adiestramiento, Departamento Hospitalidad, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana Sus resultados en la esfera de la investigación durante su formación de pregrado han sido satisfactorios, participando como ponente diferentes eventos nacionales e internacionales. Igualmente, se ha destacado por el desarrollo de investigaciones y/o publicaciones científicas vinculadas con las técnicas de dirección y estrategia, métodos prospectivos, gestión de agencias de viajes, comercialización de productos y estudios de mercado. Recibió el Premio al Mérito Científico de la Rectora de la Universidad de La Habana, máximo galardón dentro de la investigación de pregrado en la Educación Superior en Cuba, por los resultados en la esfera de la investigación durante su trayectoria estudiantil.

Ha publicado diferentes artículos científicos en revistas nacionales e internacionales. Ha sido miembro de Comité Organizador de varios eventos docentes e investigativos de la Facultad de Turismo y de la Universidad de La Habana. Fungió como Coordinadora Nacional e Interinstitucional del Comité Organizador del Encuentro Internacional de Estudiantes de Turismo (Cuba).

Lic. Yoan Hernández Flores. Licenciado en Turismo (2020), Docente Instructor Departamento Viajes, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana. Se ha destacado por el desarrollo de investigaciones y/o publicaciones científicas vinculadas con la gestión de agencias de viajes, la comercialización de productos y los estudios de mercado; así como su participación como ponente en eventos nacionales e internacionales. Recibió el Premio al Mérito Científico de la Rectora de la Universidad de La Habana, máximo galardón dentro de la investigación de pregrado en la Educación Superior en Cuba, por los resultados en la esfera de la investigación durante su trayectoria estudiantil.

Ha sido miembro de Comité Organizador de varios eventos docentes e investigativos de la Facultad de Turismo y de la Universidad de La Habana. Fungió como Vicepresidente del Comité Organizador del Encuentro Internacional de Estudiantes de Turismo (Cuba). Fue propuesto al Premio del Ministerio de

Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente de Cuba (2021) como mejor investigador joven en Ciencias Sociales.

Ha publicado diferentes artículos científicos en revistas nacionales e internacionales, y es estudiante de posgrado en la Maestría de Gestión Turística de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana. Actualmente, es miembro del Proyecto de Investigación: “Desarrollo y Competitividad del producto turístico cubano” de la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

Presentación del libro:

Durante el año 2021 se desarrolló por primera vez como parte de la **V Convención Internacional de Estudios Turísticos** el 1er Encuentro Internacional de Estudiantes de Turismo, organizado por la Facultad de Turismo, Universidad de La Habana (Cuba). Este evento tuvo como antecedente un Taller Preparatorio a nivel nacional en el mismo año, con el objetivo de agrupar a los estudiantes de la Licenciatura en Turismo y de otras carreras afines a nivel nacional.

EIET 2021 se desarrolló de manera híbrida los días 27 y 30 de octubre, en el Centro de Convenciones de la Universidad de La Habana. El mismo contó con ponentes de varios centros de Educación Superior en Cuba, y no ponentes de diferentes países como Ecuador, Angola y Brasil. El evento constituyó un espacio de intercambio de conocimientos y experiencias entre estudiantes universitarios de pregrado y profesionales con menos de dos años de graduados.

El presente libro es una recopilación de los resultados presentados en las diferentes jornadas de trabajo. A través de cinco capítulos se abordan diferentes elementos que componen el sistema turístico. Sobresalen las investigaciones vinculadas al turismo y la cultura; el desarrollo de los destinos; la gestión de la oferta; la búsqueda del conocimiento y el turismo inclusivo.

CAPÍTULO 1

RELACIÓN CULTURA Y TURISMO



2022

COCTELERÍA EVOLUTIVA: LA IDEA CREATIVA DEL BARMAN

Enmanuel Pérez Villa, Estudiante de Licenciatura en Turismo. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. perez.enmanuel@nauta.cu
MSc. Aliosky Camacho Rodríguez, Máster en Gestión Turística. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba. acamacho@uclv.edu.cu

RESUMEN

La coctelería avanza a pasos agigantados, mientras que Cuba no crece con las mismas premisas. El problema que se enfrenta, es la falta de conocimiento sobre las nuevas tendencias en la coctelería mundial. Por lo cual, esta investigación pretende estandarizar los conocimientos y las técnicas que se usan mundialmente. La coctelería evolutiva, trata de dar un ameno paseo, por lo que es la historia de la coctelería, desde los primeros cocteles, sus variantes más conocidas, los que han perdurado y hasta los más modernos, viendo cómo ha evolucionado tanto el uso de las distintas materias primas, las herramientas empleadas, como la aplicación de nuevas técnicas de maceración, esferificación, añejamiento de cocteles, el ahumado, entre otros. Se recurrió a la revisión de artículos, libros, entrevistas con expertos y la experimentación con productos botánicos y las técnicas mencionadas. Con la aplicación de estas técnicas se llegó a la evolución de tres cocteles clásicos como son el Mojito, el Martini y el Gin Tonic, y la creación de varias nuevas mezclas. Como conclusiones, se plantea, que el pilar fundamental en el que se sustenta la Coctelería Evolutiva, es que se centra el conocimiento de la materia prima, las distintas técnicas, el conocimiento del barman y del cliente. Los “clásicos renovados” y los avances técnicos, ayudan a entender mejor las técnicas clásicas para poder sacarles el máximo provecho y en algunos casos hasta llegar a mejorarlas.

PALABRAS CLAVE: BARMAN; COCTELERÍA EVOLUTIVA; AHUMADO; AÑEJAMIENTO; ESFERIFICACIÓN; MACERACIÓN

INTRODUCCIÓN

El origen de las bebidas mezcladas se remonta a varios siglos atrás, donde su historia se encuentra perdida en el tiempo y en infinitos bares y tabernas de

innumerables puertos del mundo (Alvarez, 2009). Ya en los antiguos territorios que conforman lo que hoy es la India se mezclaban algunos productos para elaborar un brebaje, cuyo consumo producía un leve estado de embriaguez. Las antiguas civilizaciones de Grecia y Roma unían el vino con distintas hierbas, miel, resina, hongos, cebada, clavo de olor, nuez moscada, menta, jengibre y otros muchos productos. Estas primitivas mezclas y maceraciones se fueron perfeccionando en la misma medida que evolucionaba la sociedad. Años más tarde gracias al arduo trabajo de los alquimistas y a la incorporación del alambique (para facilitar la destilación) se fueron conquistando poco a poco los paladares que también evolucionaban (Castro, 2017).

El coctel surge, según Castro (2017) eventualmente, gracias a la facilidad de las bebidas para mezclarse y la histórica necesidad del ser humano de crear y conquistar un nuevo producto, sabor, una coloración agradable y un olor que cautivara. Es una mezcla equilibrada de dos o más bebidas (Policastro, 1955; Alvarez, 2009; Matos, 2017), que armoniosamente dosificadas producen un sabor distinto; nuevo y en el que ninguna resalte especialmente.

La palabra cocktail se encuentra publicada por primera vez el 13 de mayo de 1806 en un diario de Hudson, New York y donde conceptualizan al coctel como: “licor estimulante compuesto por bebidas espirituosas, azúcar, agua y amargos”. Según la descripción del periódico y los datos que este ofrece, se observa que ya en esa época se habla de cocteles similares a los de hoy (Castro, 2017).

El aspecto estético del coctel es muy importante, porque completa el placer de saborear una mezcla bien preparada. Debe impactar a primera vista y el producto final debe ser transparente o lo más claro posible siempre y cuando sus ingredientes lo permitan. El contenido alcohólico debe permanecer dentro de los límites del tipo de coctel que se presente (aperitivo, digestivo, etc.); solo si el cliente lo desea se le agregará o disminuirá. Debe servirse en el recipiente adecuado con una decoración vistosa que esté acorde con los ingredientes, sencilla, y comestible, que denote poca manipulación por parte del creador (Castro, 2017).

En Cuba, la coctelería, surge a finales del siglo XIX, pero no es hasta principios del siglo XX que alcanza su mayor esplendor (Castro, 2009). La ley seca en Estado Unidos, el arribo a Cuba de numerosos turistas hace que muchos

empresarios muevan a Cuba brigadas de personal especializado. Así llegan a la Habana muchos Bartenders, no solo de Estados Unidos, sino también de muchos otros centros turísticos importantes de la época, que se fusionan con los cantineros cubanos muchos de origen español, fusión esta que va a crear una escuela de estilo muy propio que enriquecerá la coctelería mundial.

Por otro lado, el barman o bartender, es la persona que por oficio trabaja ofreciendo un servicio de bebidas dentro de un establecimiento conocido, internacionalmente, como bar. En Cuba (Castro, 2017) se le conoce como cantinero, vocablo que tiene su origen para identificar al personal que trabajaba en las antiguas cantinas. Es la persona que realiza, con sus manos, miles de combinados alcohólicos y no alcohólicos durante un día de trabajo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes y encontrar en ellos la alegría, la complacencia y el goce por el consumo.

Es por ello que (Novoa, 2010; Castro, 2010), el barman debe saber utilizar todo lo que le rodea, tener conocimientos básicos y un poquito más sobre las bebidas, su historia, sus mezclas, su grado alcohólico, su textura; densidad, color, aroma, influencia en el organismo humano al consumirse, entre otros conocimientos. Y es basándose en estos saberes, tiene que ser creativo, innovador, reformador, tener destreza y demostrarla con elegancia, confianza y alegría.

Del desarrollo internacional de lo planteado hasta el momento, nace la mixología. Ahora, ¿qué es exactamente la mixología? ¿Es un arte o una ciencia? Según Castro (2010), en un trabajo para los bármanes cubanos, plantea que es el estudio metódico de las múltiples posibilidades creativas que existen en las combinaciones alcohólicas y no alcohólicas en el servicio de la coctelería.

La mixología, requiere conocimientos, experiencia, herramientas apropiadas, útiles, y una muy buena dosis de imaginación, paciencia y espíritu investigativo. Si bien tiene su parentesco con ellas, la mixología no es química ni física ni persigue los mismos objetos de conocimiento (Castro, 2010). Su búsqueda es más humilde aunque no menos laboriosa y no consiste en otros descubrimientos que los vinculados al placer surgido de la combinación de las bebidas (Novoa, 2008; Hernández, 2010).

En este nuevo contexto mundial (Castro, 2010), el bartender cubano que se dedica a investigar nuevos gustos, o a innovar atrevidas o sofisticadas nuevas propuestas de sabor, necesitará conocer profundamente, el balance entre muy distintos elementos, entre los cuales necesitará hallar el tradicional equilibrio de aroma y color; el conocimiento de densidades y fragancias de nuevos insumos y presentaciones imaginativas, pero por sobre todas las cosas deberá tener una acabada percepción de los gustos e inclinaciones del hombre contemporáneo.

Con respecto a esto último, Castro (2010) plantea que, es de suma importancia la experiencia adquirida en los bares del mundo que practican esta modalidad y su interrelación con los clientes, pues en esa necesaria contradicción entre el nuevo producto y el tradicional en cuanto a sensación, expectativa y gusto; no siempre la experimentación da los resultados deseados, como en todo experimento, los mixólogos deben practicar constantemente un ejercicio de prueba y error. Pero cuando encuentran lo buscado sorprenden hasta el más escéptico de los clientes y ese es, precisamente uno de los objetivos primordiales.

En este contexto, en el entorno gastronómico mundial, las cosas no solo cambian de color, sabor, olor, características y lugar, sino que evolucionan hacia un estado superior; evolución en la que, el bar y los bármanes evolucionan también.

La coctelería evolutiva y la mixología molecular son términos que a los cantineros cubanos se les hace poco conocidas, porque, aunque nuevas técnicas se emplean en muchos países y desde hace ya un tiempo, sobre todo en Europa y Norteamérica, en nuestro país no ha tenido la misma recepción.

En la actualidad los bares cubanos, los cantineros, las pocas posibilidades económicas, la escasez de instrumentos y herramientas necesarios para desarrollar estas técnicas, la insuficiencia de bibliografía y personal calificado, entre otros elementos, imposibilitan un despegue y desarrollo sostenido en Cuba. Con la misma rapidez con que se mueve la información hoy en día gracias a los adelantos tecnológicos, avanza también el mercado de los espirituosos, vinos, licores, esencias, y elixires, así como las combinaciones y mezclas de estas bebidas. Lógicamente el bartender, debe mantenerse inmerso en esta evolución, estar al tanto de las nuevas propuestas en el mercado y estudiar el amplio mundo de sabores y perfiles presentes en cada alimento y bebida.

Hoy en día han surgido nuevos servicios aplicados a la coctelería y bebidas en general. Se han desarrollado técnicas, ingredientes y utensilios que han incrementado la calidad de las mezclas, desde llevar productos de la sommelería y la cocina al bar, trabajar con insumos caseros y que de forma silvestre se encuentran en nuestro entorno, hasta experimentar a nivel molecular con las propiedades de los ingredientes.

El siguiente trabajo tiene como objetivo la estandarización de las mezclas en la coctelería actual, así el conocimiento y respeto por las normas básicas de la coctelería.

Los cócteles como mezclas de varias bebidas y otros ingredientes se han clasificado de acuerdo con factores diversos, lo cual, con el de cursar de los años, ha sufrido considerables cambios, por la incorporación de nuevas bebidas, la variabilidad del gusto y las costumbres sociales, el desarrollo que ha alcanzado la coctelería, nuevas y tentadoras ideas en la combinación y mezclas de productos.

Estudios científicos demuestran la reacción de determinadas bebidas y su comportamiento en el organismo humano, es decir, su manifestación como buen estimulante, un digestivo excelente o un aperitivo cautivador. Se puede asegurar que cada coctel que se elabora e ingiere causa determinados y distintos efectos en el organismo humano debido, entre otras razones, a que todas las personas no tienen la misma capacidad para asimilar las bebidas en un cierto contenido alcohólico y los ingredientes que componen las mezclas, así como sus características propias y específicas no son las mismas a la hora y ocasión del consumo de cada cóctel, por lo que es imprescindible diferenciarlos y conocer su clasificación, para que el consumo sea consecuente y proporcional a un grato momento y acondicionamiento del organismo, según la próxima actividad.

Hasta la actualidad, la clasificación se mantiene de la manera siguiente:

Por su elaboración los cocteles se clasifican en:

- Su propio recipiente
- Revuelto (en vaso de composición)
- Batido (en coctelera)
- Frapeado

Por su volumen los cocteles se clasifican en:

- Cortos: hasta 90ml
- Medios: entre 90ml y 130ml
- Largos: más de 130ml

Por sus características los cocteles se clasifican en:

- Aperitivos.
- Digestivos.
- Fantasía.
- Espumosos.
- Largos.

Los cocteles aperitivos se caracterizan por ser secos, amargos, delicados, conformados por las llamadas bebidas aperitivas y un licor con 20% de volumen de alcohol en su composición; donde prevalezcan los elementos ácidos y aromas frutales, no deberá contener más de 20ml de productos dulces y se sirve regularmente en una copa para Martini.

Los cocteles digestivos son dulces, conformados por las bebidas digestivas y otros licores de no menos del 20% de volumen alcohólico, donde prevalezcan los elementos dulces y aromas agradables. Servidos en copa para Martini.

Los cocteles fantasía tienen un contenido alcohólico entre el 10 y el 20%, debe contener al menos 2 ingredientes alcohólicos, aromas agradables y un dulce moderado.

En los cocteles espumosos es obligado el uso de un ingrediente espumoso en la receta del coctel (cava, champagne, prosecco o cualquier otro vino espumoso, tinto, rosado, o blanco). El coctel debe tener un mínimo de 90ml de vino espumoso, el volumen total del coctel es de 200ml y el recipiente a utilizar es una copa de flauta.

Los cocteles largos el contenido alcohólico es de entre 10 y 20% conformados por zumos de frutas, jugos naturales, aguas, refrescos, licores, aromas agradables y un dulce moderado.

Diferencias entre ornamento, adorno y decoración de cocteles

- Ornamento: el ornamento se trata de un adorno que se le puede aplicar a un coctel, pero que influye directamente en el sabor de éste. Teniendo

como ejemplo las gotas de amargo de angostura que se aplica sobre un Pisco Sour.

- Adorno: es el detalle con el que se presenta un cóctel, a pesar de ser comestible no influye en absoluto en el sabor del mismo. Como por ejemplo la rodaja de limón al borde de la copa de un Daiquiri.
- Decoración: es un adorno no comestible usado para la coctelería, que no influye en el sabor del cóctel; siendo utilizado como elemento estético o para alguna función específica.

El coctel en cuanto a su aroma debe ser: muy fragante al olfato, agradable olor que estimule su consumo, que no se rechace. Elegante en su aroma, característico de los productos componentes, suave, perceptible o con potencias agradables, sin excesos que provoquen desbalance de un ingrediente sobre otro.

En cuanto al gusto: que permita distinguir el sabor de este cóctel de otro, como una nueva mezcla agradable al paladar. Evaluar que sea bien armado y compuesto, dando sensaciones suaves y equilibrio de sus componentes, sin que sobresalga excesivamente uno sobre otro. Valorar amplia permanencia de los sabores y características de las bebidas componentes.

Con todos estas nuevas técnicas y productos naces las mezclas atrevidas, este es un nuevo concepto de las mezclas a partir de la ingeniosidad de cada barman respetando siempre los conceptos básicos de la coctelería este concepto abarca un mundo diferente a lo antes logrado o conocido y va desde un coctel añejado, ahumado, así como las mezclas provocadas de sal y azúcar maceraciones en frio, infusiones, jarabes, emulsiones y técnicas tan renovadoras como las gelificaciones, esferificaciones, etc.

Un paso importante ha sido el rescate de cocteles clásicos, algunos ya casi olvidados, para darles un giro y transportarlos a nuestros días convertidos en una nueva creación. Si bien en todos los bares se promueve la innovación, nunca se debe olvidar la coctelería clásica, pilar que todo bartender debe dominar.

Otro ejemplo es la coctelería Craft o de artesanía, creada a base de productos hechos a mano o artesanales que también ha provocado un incremento en la calidad de los bares.

El trabajo en conjunto con los chefs les permite a los bármanes mezclar sabores que eran exclusivos para los platos, así como las elaboraciones caseras pasan de ser bebidas complementarias a jugar un papel fundamental en las mezclas, lo cual distingue la terminación de un nuevo coctel.

A continuación, se resumen algunos productos hechos a mano que, hoy en día están presentes en las barras de todo el mundo:

- Siropes o jarabes.
- Mermeladas.
- Purés.
- Maceraciones en frío o en caliente.
- Reducciones de líquidos.
- Bitters caseros.
- Cordiales de té.
- Infusiones.

A todo esto, se le suma la manipulación de tintas comestibles, cremas, huevos, raíces, flores, vinagres, hierbas y frutas. Dentro de estas técnicas de coctelería molecular se pueden encontrar:

- Esferificación directa o inversa: no es más que el proceso de conversión de un líquido a sólido mediante la encapsulación de este en una gelatina que se obtiene a partir de una reacción química a partir de dos sustancias clases en este proceso que son: el alginato sódico y el cloruro de calcio. Existen dos métodos de esferificación:
 - La esferificación directa es el proceso en el que a un líquido que se desea esferificar se le añade el espesante natural alginato de sodio y que mediante la reacción ante la disolución de cloruro de calcio produce la gelificación y la forma de esfera.
 - La esferificación inversa se define como el proceso inverso al anterior, es decir, sumergir en alginato de sodio un líquido que debe contener calcio, de no tenerlo se le añade una sustancia que se llama gluconato de calcio.
- El trabajo con hielo seco, que no es más que el agregado de este al coctel para darle una nueva imagen de niebla o frío en dependencia de la idea del

barman. Es muy utilizado en las festividades de Halloween para otorgarle un estilo fantasmagórico a las bebidas.

- **Creación de aires o espumas:** se utiliza para cubrir las bebidas con una capa extremadamente fina, que se puede aspirar con facilidad. Se carga con gas en un sifón y se aplica después al cóctel. Se puede utilizar aglutinantes como claras de huevos, Colapez, grasa, féculas, entre otras. Para la utilización de los aires, la técnica es similar a la de la espuma, pero su consistencia es más ligera. En ella se emplean productos naturales en estado líquido, mediante el uso de la lecitina de soya como producto emulsionante en la creación de aires o espumas. Es un proceso sencillo, que crea espuma, muy similar a la espuma de baño, usando la lecitina y batiendo. Para darle sabor al aire, se puede usar la esencia que se desee o combine con los ingredientes del cóctel.
- **Granizados:** Los granizados se logran con la utilización del nitrógeno líquido, un elemento químico extremadamente frío que congela al instante. Se usa para la elaboración de nieves de diversos licores y cócteles que causan una hermosa sensación de niebla.

Todas y cada una de estas técnicas se deben estudiar muy bien antes de su aplicación e incluso, si no se tiene la práctica establecida de antemano, no se recomienda la experimentación en el bar y menos delante de los clientes. El estudio no solo requiere el aprendizaje y modos de realizar la técnica, es mucho más importante el conocimiento de los productos que se utilizan, sus propiedades, características, funciones, específicas, otros elementos imprescindibles, y también el uso de los instrumentos y herramientas que en su mayoría, se emplean en laboratorios.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el presente trabajo fue la experimentación con la utilización de las técnicas de esferificación, añejamiento, jarabes caseros y maceraciones en frío y caliente. El cual ha producido como resultado la evolución de cocteles como el Mojito, el Martini y el Gin Tonic y la creación de nuevas mezclas como son Helhein, Valhalla y Cubanía.

En el caso de los cocteles que utilizan los jarabes caseros estos se logran mezclando la misma cantidad de agua que de azúcar, colocándolo al fuego y

cuando rompa a hervir se le agrega el botánico, esencia, especia o producto para lograr el sabor deseado.

Las maceraciones en frío consisten en la estancia prolongada de un producto botánico o especia en un alcohol neutro (preferentemente vodka) para extraer los olores de estos productos.

Por su parte las maceraciones en caliente consisten en colocar el alcohol al fuego y verter los elementos deseados, dejar que reduzca y dejar reposar. Luego de tres días se deben extraer los ingredientes y embotellar.

La diferencia entre estas dos técnicas consiste en que la maceración en frío toma más tiempo para preparar, pero extrae mejor los sabores del producto utilizado, mientras que la maceración en caliente es más rápida y extrae mejor los olores del producto.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el objetivo del trabajo se planteó la explicación del método de evolución de tres cocteles clásicos como son el Mojito, el Martini y el Gin Tonic y en qué consistía dicha evolución.

El mojito se evolucionó utilizando la técnica de esferificación, convirtiendo un coctel que se bebe en vasos de 8 oz a ser un coctel que puede degustarse en una cuchara u otro utensilio similar.

El Martini, a partir del añejamiento por 25 días, proceso que le otorga a ese gran clásico las notas a vainilla, caramelo y madera que solo se logran dentro de barricas de roble blanco.

En cuanto al Gin Tonic, con los nuevos gustos y técnicas de los cuales se ha hablado, se utilizó un jarabe de pepino para agregarle dulzor y frescura a este coctel tan consumido en nuestros días.

La segunda parte del objetivo es la explicación de la creación de nuevas mezclas como son: Helhein, Valhalla y Cubanía.

Helhein

Coctel que al llevar como bebida base el Vodka Absolut Mandrin recuerda a los cuatro grandes territorios vikingos y a su cultura nórdica, en este caso al infierno

nórdico, en el cual los guerreros que no entraban al Valhalla esperaban el Ragnarök para partir hacia Asgard a pelear.

Ingredientes:

- Aromatizar con maceración de mandarina
- Campari 5 ml
- Licor de Kiwi sin alcohol 30 ml
- Vodka Absolut Mandrin 45 ml

Modo de elaboración: Se enfría la coctelera, luego se vierten los ingredientes por su orden y se bate por 7 segundos. Luego de desechado el hielo de la copa se aromatiza esta con la maceración de mandarina, se sirve el coctel, se decora y presenta.

Valhalla

Coctel que al llevar como bebida base el Vodka Absolut Citron recuerda a los cuatro grandes territorios vikingos y a su cultura nórdica. Inspirado en el paraíso mordico donde los guerreros más valientes llevados allí por las valkirias esperan el Ragnarök peleando y degustando majestuosos festines.

Ingredientes:

- Aromatizar con Frangelico
- Almíbar de hierba buena 10 ml
- Brandy Torres 10 20 ml
- Vodka Absolut Citron 45 ml

Modo de elaboración: Se enfría la coctelera, se aromatiza esta con el Frangelico, luego se vierten los ingredientes por su orden, se bate por 7 segundos. Luego se sirve, decora y presenta.

Cubanía

Coctel inspirado en esta gran tierra que es Cuba. En una Cuba que es café, tabaco y ron. Un coctel que mezcla lo mejor de este país al utilizar sabores como el café, el ron Santiago de Cuba, cuna del ron ligero, y otorgándole tonos ahumados y frescos como los de nuestros campos.

Ingredientes:

- Ahumar con virutas de roble blanco americano y granos de café tostados
- Licor Cubay de Marrasquino 10 ml
- Maceración de granos de café en Licor Cubay de Café 10 ml
- Cubay Elixir 33 20 ml
- Ron Santiago de Cuba Añejo 45 ml

Modo de elaboración: Se ahúman la copa con virutas de roble y granos de café tostado, enfriar el vaso de composición y verter los ingredientes por su orden. Revolver por 10 segundos, servir y decorar.

Como se puede apreciar, con la evolución de estos clásicos y la creación de nuevos cocteles, se mezcla lo antaño con las nuevas tendencias para lograr así todo un nuevo espectro de sabores, olores y gustos adaptados a nuestros días.

CONCLUSIONES

Las nuevas técnicas de la coctelería molecular permitieron lograr la reinención y el renacimiento de cocteles, tanto los populares como los ya olvidados. Solo se debe tener conocimientos, herramientas e interés por lograrlo.

Una de los objetivos de desarrollo turístico cubano es la diversificación de su oferta, por tanto, con estas nuevas técnicas se logra esta diversificación a través de una coctelería personalizada a las entidades, destinos, logrando una identidad propia que posicione a Cuba en la imagen del turista que visita la isla.

ABSTRACT

The mixology advances rapidly, while Cuba does not grow with the same premises. The problem that is faced is the lack of knowledge about the new trends in the world mixology. Therefore, this research aims to standardize the knowledge and techniques used worldwide. The evolutionary cocktails, try to give a pleasant, walk through what is the history of cocktails, from the first cocktails, its best-known variants, those that have lasted and even the most modern ones, seeing how the use of the different raw materials, the tools used, such as the application of new techniques of maceration, spherification, aging of cocktails, smoking, among others. The review of articles, books, interviews with experts and experimentation with botanical products and the mentioned techniques was used. With the application of these techniques came the evolution of three classic

cocktails such as Mojito, Martini and Gin Tonic, and the creation of several new mixtures. As conclusions, it is stated that the fundamental pillar on which the Evolutive Cocktail is based, is that the knowledge of the raw material, the different techniques, the knowledge of the bartender and the client are focused. The "renewed classics" and technical advances help to better understand classical techniques in order to get the most out of them and, in some cases, to improve them.

KEYWORDS: BARTENDER; EVOLUTIVE COCKTAILS; SMOKED; AGING; SPHERIFICATION; MACERATION.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, V. O. (2009). *El mundo de los Cócteles*. Buenos Aires: Gador S.A.
- Castro, J. A. (2009). *Cócteles cubanos poco conocidos. Primera mitad del Siglo XX*. La Habana.
- Castro, J. A. (2010). *Mixología Molecular. Presente y ¿futuro? de la coctelería mundial*. La Habana.
- Castro, J. A. (2017). *El bar. Herramientas y secretos*. La Habana: Editorial Científico-Técnica.
- Hernández, R. (2010). *Mixología Molecular*. Conferencia, La Habana.
- Matos, Y. R. (2017). *Taller de Mezclas. Baracoa: Havana Club International S.A.*
- Novoa, D. (2008). *Cantina B ó 1er Nivel. La Habana: Escuela de Formación de Bartenders de La Habana*.
- Policastro, S. (1955). *Tragos Magicos*. Buenos Aires: Ediciones Riverside.

PROPUESTA DE UN PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA CIUDAD DE MATANZAS

José Miguel González Alarcón, Estudiante, Carrera de Turismo, Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. josem.g@nauta.cu

Félix Lázaro Licea Crespo, Estudiante, Carrera de Turismo, Departamento de Turismo. Universidad de Matanzas. felix.licea98@nauta.cu

RESUMEN

El patrimonio puede ser considerado como todo lo que el hombre tiene y que le ha sido legado por sus antepasados. Toda esta riqueza tiene una importancia extrema para el desarrollo del turismo. Pero, así como el patrimonio permite el desarrollo del turismo, también puede verse negativamente afectado por esta actividad. Es por ello que los proyectos de gestión turística del patrimonio cultural deben proteger la diversidad cultural buscando siempre minimizar impactos negativos para la comunidad anfitriona y ofrecer calidad al turista. La ciudad de Matanzas, recientemente renovada en el marco de las celebraciones por su aniversario 325 presenta un potencial atractivo cultural para el ejercicio de la actividad turística. Precisamente la presente investigación se plantea el objetivo de elaborar un proyecto de gestión turística que realce los valores patrimoniales y la historia de las plazas de la Ciudad de Matanzas. A partir del análisis de los referentes teóricos relacionados con el turismo y el patrimonio, se trabajó tomando como base la metodología cualitativa, a través de la fenomenología. Entre las técnicas empleadas se destacan la entrevista semiestructurada y el análisis de documentos para la recogida de información y para el procesamiento de la misma se empleó el análisis de contenido. Como resultado de la investigación se diseñó el proyecto de gestión turística del patrimonio cultural consistente en la ruta turística “Plazas de ayer, grandes parques de hoy”; el cual realza los valores patrimoniales e históricos de las plazas de la ciudad de Matanzas.

PALABRAS CLAVES: TURISMO, PATRIMONIO, PATRIMONIO CULTURAL, GESTIÓN TURÍSTICA.

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en el desarrollo de la actividad turística en busca de una diversificación del producto se unen al aumento del valor de la cultura en las

sociedades actuales. Esto tiene consecuencias directas en los bienes patrimoniales, que han pasado a ser considerados recursos turísticos tanto por los gestores del turismo como por los propios ciudadanos. Para comprender mejor esta relación hay que partir del principio de que el turismo no existe sin cultura, porque la cultura se ha ido convirtiendo en uno de los motivos fundamentales de los viajes turísticos.

Es por ello que los destinos deben enfrentar el desafío de elevar los valores de su patrimonio y de esa forma brindar una oferta que satisfaga la demanda. Esta es sin dudas una nueva oportunidad para revitalizar el patrimonio, renovar su uso social y además captar fondos para su conservación y gestión. Sin embargo, esta gestión turística del patrimonio cultural debe realizarse atendiendo a una serie de principios, prácticas y métodos que se alejen de la improvisación y concreten los beneficios de la explotación del patrimonio.

La ciudad de Matanzas, luego de los trabajos de reanimación realizados en el marco de su aniversario 325, fue declarada Ciudad Destino Turístico por parte del entonces Ministro del Turismo Manuel Marrero Cruz. Esta declaración implica que la ciudad cuenta con los recursos necesarios para atraer y desarrollar de manera sostenible la actividad turística; sin embargo, tres años después se evidencia un escaso desarrollo de la actividad en el destino, que si bien es uno de los más cercanos a Varadero (primer destino de sol y playa del país) no ha contado con el desarrollo de opciones que atraigan al mercado en interés de sus recursos patrimoniales.

Por lo expuesto anteriormente se plantea como problema científico: ¿Cómo contribuir a la gestión turística del patrimonio cultural de las plazas de la Ciudad de Matanzas?

Para resolver dicha problemática se planteó como objetivo general: elaborar un proyecto de gestión turística que realce los valores patrimoniales y la historia de las plazas de la Ciudad de Matanzas.

Se establecieron como objetivos específicos:

1. Sistematizar los referentes teóricos relacionados con el patrimonio, el turismo, el turismo cultural, la relación entre turismo y patrimonio y la gestión turística del patrimonio cultural.

2. Caracterizar los valores patrimoniales del municipio de Matanzas que constituyen atractivos turísticos.
3. Diseñar la estructura y el contenido del proyecto de gestión turística del patrimonio cultural Ruta Turística “Plazas de ayer, grandes parques de hoy”.

La metodología que se asumió en la investigación fue la cualitativa, empleando la metodología de la sistematización para la fundamentación teórica. El método teórico empleado fue el fenomenológico. Las técnicas que se aplicaron para la recogida de información fueron la observación no participante, la entrevista semiestructurada y el análisis de documentos. Para realizar el procesamiento de la información se utilizó el análisis de contenido.

El estudio se estructuró en tres epígrafes; el primero se dirigió a las concepciones teóricas acerca del patrimonio, el patrimonio cultural, el turismo, el turismo cultural, la relación entre patrimonio y turismo y la gestión turística del patrimonio cultural; el segundo epígrafe abarcó la estrategia metodológica de la investigación y el tercero contempló la presentación de los resultados obtenidos.

REFERENTES TEÓRICOS EN EL ESTUDIO DE LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO

En el presente epígrafe se abordarán las definiciones relativas al patrimonio y el turismo y la gestión turística del patrimonio cultural.

DEFINICIÓN DE PATRIMONIO. CLASIFICACIÓN

DeCarli (citado por Fundación ILAM, 2013) piensa que el patrimonio es el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda / transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia. Este concepto ha sido acogido por los autores de la presente investigación, debido a que se acerca bastante al marco en el que se desarrolla la actividad turística.

Según la UNESCO (citada por Fundación ILAM, 2013), en correspondencia con los instrumentos internacionales, existen tres clasificaciones del patrimonio, que a su vez están divididas en otras más específicas: cultural, cultural/natural y natural. Siguiendo este criterio, el patrimonio cultural se subdivide en tangible (mueble o inmueble) o intangible. Peñate, Blanco & Fadruga (2018) dividen el

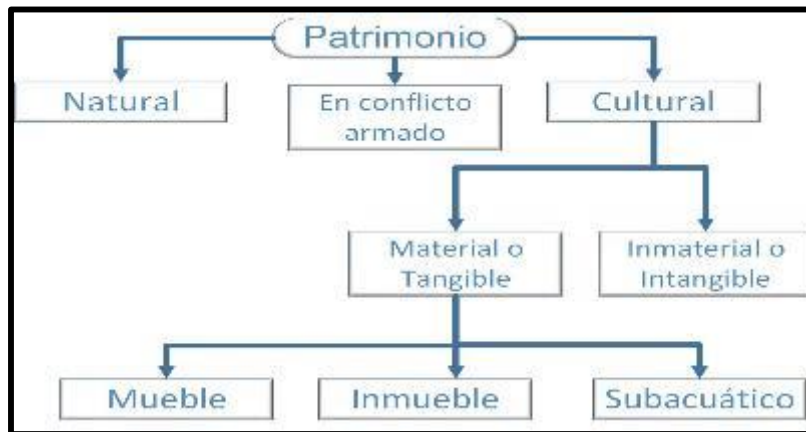
patrimonio para su estudio en tres clasificaciones: natural, en situaciones de conflicto armado y cultural.

A pesar de que estos criterios coinciden en la existencia de dos tipos de patrimonio, natural y cultural, incorporan una nueva clasificación para diferenciar aquellos elementos patrimoniales que se ven afectados en un momento determinado por un conflicto armado, lo que constituye, sin duda, otro acierto. Por otra parte, constituye un punto coincidente con lo expuesto por la UNESCO el hecho de que dentro del patrimonio cultural se incluyen las clasificaciones de tangible o material e intangible o inmaterial. A la vez, Peñate et al. (2018) insertan dentro del patrimonio cultural material las clasificaciones de mueble (que se puede trasladar), inmueble (no factible de trasladar) y subacuático. La inclusión de este último término para especificar aún más el patrimonio cultural material es también un aspecto distintivo de este último criterio. Después del análisis anterior los autores de la investigación han adoptado como patrones de clasificación los enunciados por Peñate et al. (2018).

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, muebles e inmuebles, materiales e inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones y organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la Nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de la cultura en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y pueblos conocidos por la población, a través de las generaciones como rasgos permanentes de su identidad (Harvey, 1997).

El patrimonio cultural se clasifica a su vez en patrimonio cultural material e inmaterial. El patrimonio cultural inmaterial se refiere al ámbito espiritual y abarca el conjunto de formas de la cultura tradicional y popular, las cuales emanan de una cultura y se basan en la tradición y son transmitidas oralmente o mediante gestos y modificadas con el transcurso del tiempo. Por su parte el patrimonio cultural material son aquellos bienes tangibles que se pueden percibir a través del sentido del tacto, incluye los bienes muebles que por su uso, tamaño y significación pueden ser transportados sin perder sus valores y los bienes inmuebles no deben moverse del lugar al que pertenecen por causas físicas o su relación con el entorno, además del patrimonio subacuático. (Ver Figura 1)

Figura 1



Fuente: Elaboración propia a partir del criterio de Peñate, Blanco & Fadruga (2018).

DEFINICIÓN DE TURISMO. TURISMO CULTURAL

Según la Organización Mundial del Turismo(OMT): El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros (OMT, 1993).

Se define por turismo toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo, tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino (Valls, 1996).

Atendiendo a ello, los autores entienden por turismo al conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia de las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) considera que dentro de las formas de manifestación del turismo existe una modalidad denominada “turismo cultural” en la cual predominan las motivaciones de tipo cultural. Según la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), turismo cultural es el movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad de obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales (Juan-Tresserras, 2001).

El turismo cultural en su realidad diversa y heterogénea incorpora tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles, militares, industriales o religiosos, centros históricos, jardines -que englobaríamos en el denominado turismo patrimonial-, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza o ópera, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas. (Juan-Tresserras, 2001)

El patrimonio cultural constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico que debemos valorar y transformar en un producto al servicio de un desarrollo local duradero. El patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente. (Juan-Tresserras, 1990)

LA GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL. EL TURISMO COMO MEDIO PARA LA PUESTA EN VALOR Y CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO

La gestión turística del patrimonio cultural podría definirse como la aplicación de conocimientos específicos para la conversión de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Los conocimientos pueden provenir de disciplinas vinculadas a diversos campos de la gestión (como la dirección de empresas, la gestión financiera o la gestión de recursos humanos) o de otras que se creen «ex Novo» tomando como referencia la realidad específica del turismo (como la gestión de destinos, la planificación turística, la gestión de organizaciones turísticas o la promoción turística. (Velasco González, 2009)

Se entiende, a los efectos de la investigación, como gestión turística del patrimonio cultural a la acción coordinada y consciente dirigida a la conversión de un bien del patrimonio cultural en un recurso turístico, preservando la herencia que los bienes representan, ofreciendo un producto turístico sostenible y de calidad. (Velasco González, 2009)

Pero, por encima de la aplicación de conocimientos técnico-científicos o de metodologías concretas, la gestión turística del patrimonio cultural —al igual que la gestión del patrimonio cultural en general— tiene un objetivo primordial: preservar la herencia que los bienes representan. Una vez que esto se ha garantizado, es posible relacionar el bien con un contexto social y económico más amplio. (Velasco González, 2009)

La gestión turística del patrimonio debe ser sostenible. Se debe proteger la diversidad cultural con políticas acordes, la relación turismo y patrimonio es dinámica buscando siempre minimizar impactos negativos para la comunidad anfitriona y ofrecer calidad al turista. (Guzmán & García, 2003)

ESTRATEGIA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO DE UN PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL

En este capítulo será abordado el procedimiento utilizado para el diseño del proyecto de gestión turística del patrimonio cultural en las plazas de la ciudad de Matanzas, explicando brevemente los métodos, y técnicas que sirvieron de soporte para el desarrollo de la investigación, además de otras que sirvieron como soportes fundamentales para la recogida de información y el procesamiento de la misma hasta el momento actual de la investigación. Para esa tarea se asumió la presente investigación desde la metodología cualitativa. El tema propuesto fue de interés por parte de los investigadores, lo que facilitó un rápido desarrollo de la investigación.

El procedimiento metodológico seguido en la investigación fue a partir de las diferentes fases de la investigación propuestas por Gregorio Rodríguez (2008). Se tomaron como referencia sus cuatro fases, las cuales no tienen un principio y final claramente limitados, sino que se superponen y mezclan, pero siempre en un camino hacia delante en aras de responder a las cuestiones planteadas en la investigación. Estas fases son: preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa.

La fase preparatoria o inicial: contiene dos etapas: reflexiva y de diseño. Según Rodríguez (2008) en la primera etapa el investigador, tomando como base su propia perspectiva y formación de investigadores, sus saberes y herramientas, establece el marco teórico conceptual desde el que partió la investigación.

Mientras que la etapa de diseño se dedicará a la organización de las acciones que se harán en las fases posteriores. (Rodríguez, 2008, 65).

La etapa de reflexión abarcó un importante período de varias semanas en el que se empezaron a tener las primeras aproximaciones a cuestiones teóricas relacionadas con el patrimonio cultural de la ciudad de Matanzas. El resultado de esta etapa es la elaboración del marco teórico referencial que constituye el primer epígrafe de esta ponencia.

Por su parte el diseño de la investigación es no experimental. En esta etapa los autores se dieron a la tarea de diseñar el proyecto a partir del método empírico de la observación teniendo en cuenta la localización geográfica de los bienes patrimoniales de la localidad, así como las condiciones del medio natural y socioeconómico en el que se ubican. Además, se definió el problema científico, el objetivo general, los objetivos específicos, las categorías, los métodos, las técnicas, la población objeto de estudio, el tipo de muestra y el tipo de muestreo.

La población objeto de estudio estuvo conformada por trabajadores del Archivo Histórico, especialistas de la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos, y la comunidad circundante de las calles matanceras, estudiantes universitarios y visitantes de la ciudad. El tipo de muestreo fue por máxima variedad, porque se seleccionó de forma deliberada una muestra heterogénea y se observaron los aspectos comunes de sus experiencias de esta forma se seleccionaron 11 informantes: 2 trabajadores de la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos, 1 trabajador del Archivo Histórico, 3 habitantes del municipio de Matanzas, 2 visitantes del municipio de Matanzas y 3 estudiantes universitarios.

Teniendo en cuenta la perspectiva metodológica y el método al que se adscribieron los autores, se utilizaron como técnicas para la recogida de la información: la observación no participante, la entrevista semiestructurada y el análisis de documentos. Para realizar el procesamiento de la información se utilizó el análisis de contenido.

Luego de la selección de las técnicas, se elaboraron los instrumentos, concluyendo así la etapa de diseño de la fase preparatoria de este proceso investigativo.

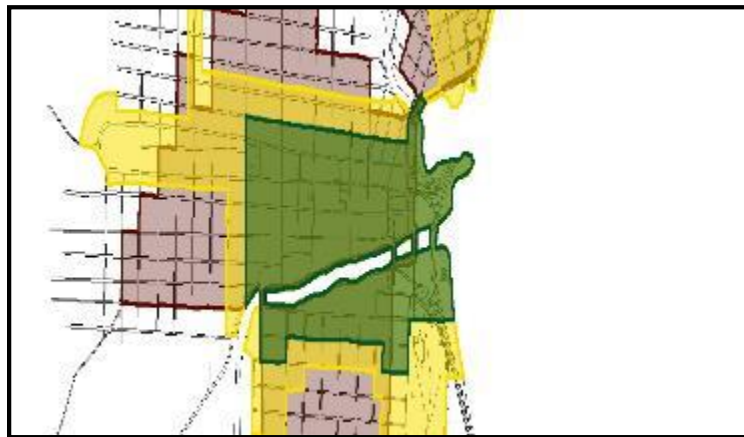
La fase de trabajo de campo: Según lo planteado por Rodríguez et all. (2008):

Para realizar el trabajo de campo fue necesario transitar por sus dos etapas: acceso al campo y recogida productiva de datos.

A lo largo de esta fase de la investigación (trabajo de campo), los autores de este estudio intentaron ser flexibles y establecer una relación de confianza con los informantes para obtener la mayor cantidad de datos posibles que fueran de relevancia. Para facilitar el trabajo se diseñó un croquis del espacio geográfico en el que se enmarcaría el itinerario turístico. (Ver Figura 2)

Figura 2

Croquis del Espacio Geográfico del Itinerario Turístico



■ Centro Histórico Urbano ■ Monumento Nacional ■ Zona de Protección

Fuente: Expediente de Monumento Nacional de Matanzas. Oficina de Monumentos y Sitios Históricos 2012

Una etapa que se incluye dentro del trabajo al campo es la recogida productiva de datos, para ello se comenzó a aplicar los instrumentos previamente elaborados: entrevistas semiestructuradas y análisis de documentos.

La entrevista semiestructurada (...) se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

Esta entrevista (Ver Figura 3) permitió a los investigadores acercarse más al tema y comprender las raíces del problema objeto de estudio, según la perspectiva de su informante. La entrevista a su vez se realizó en un ambiente ameno y siempre fue flexible en cuanto al tiempo de duración y la libertad de opinión de la persona entrevistada.

Figura 3*Diseño de la Entrevista Semiestructurada*

<p>Propuesta de diseño de entrevista Semiestructurada</p> <p>Objetivo: Obtener información sobre los bienes patrimoniales con que cuenta el Municipio de Matanzas e identificar aquellos elementos que pueden constituir atractivos turísticos para el diseño de un proyecto de gestión turística del patrimonio cultural que enaltezca los valores patrimoniales e históricos de sus plazas.</p> <p>Aspectos organizativos:</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Lugar: _____</p> <p>Hora: _____</p> <p>Entrevistado: _____</p> <p>Entrevistador: _____</p> <p>Tópicos a tratar:</p> <ul style="list-style-type: none">❖ Historia de la Ciudad de Matanzas❖ Bienes Patrimoniales que atesora la Ciudad de Matanzas❖ Historia y valores de las Plazas y Parques de la Ciudad de Matanzas❖ Historia, Importancia y Uso Actual de La Plaza la Vigía, El Parque de la Libertad y El Parque La Estrella❖ Conservación de los valores patrimoniales de las plazas en el marco del aniversario 325 de la Ciudad.

Fuente: Elaboración Propia

También se analizaron documentos, pues se puede considerar que son una fuente de información de carácter básico y que brinda elementos muy relevantes en el proceso investigativo.

Según Alonso (citado por Fadruga, 2017) el análisis de documentos constituye un proceso creador, que está condicionado por la forma y el contenido del propio documento, así como por los objetivos y circunstancias de realización de la investigación. Su finalidad es la obtención de información auténtica y confiable, se analiza según el medio utilizado (escrito, visual, computarizado) y según el vínculo entre emisor y receptor (personales, oficiales, sociales).

La fase analítica: se comenzó la reducción de los datos recolectados por el trabajo de campo, analizando todos los resultados proyectados a partir de los objetivos trabajados. Se realizó una revisión meticulosa de los mismos, determinando qué información era importante y cuál respondía a lo propuesto por el presente estudio, teniendo lugar el proceso de disposición y transformación de los datos previamente reducidos.

Aquí, a partir de toda la información recopilada y teniendo en cuenta la distancia entre los bienes patrimoniales y las facilidades de acceso, se pudo seleccionar los bienes de mayor atractivo para ser incluidos dentro del itinerario turístico. Además, se constató que no existe barrera alguna que frene el desarrollo de este proyecto.

La fase informativa: constituye la fase final del proceso de investigación, el cual culmina con la presentación y difusión de los resultados. Es donde los autores dan a conocer los resultados de todo el proceso investigativo, concretamente, el diseño del proyecto de gestión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Matanzas. De esta forma los investigadores no solo llegan a alcanzar una mayor comprensión del fenómeno objeto de estudio, sino que comparten esa comprensión con los demás.

CARACTERIZACIÓN DE LOS VALORES PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE MATANZAS.

Matanzas es la primera ciudad fundada en Cuba por interés explícito de la corona española. Las ciudades anteriores nacieron por "asientos" o acuerdos con los adelantados. Como señalara Julio Le Riverend, su surgimiento es expresión del comienzo de la "institucionalización" de los grupos de población campesina que se fueron formando en el interior del país en torno a tierras agrícolas de buena calidad, pero el impulso vino desde los sectores élites del poder político y económico. Nació una ciudad al servicio de una fortificación destinada a proteger a La Habana, y sus futuros pobladores serían los soldados-agricultores que alimentarían la guarnición militar del castillo y custodiarían el extenso territorio en el que la incipiente oligarquía habanera tenía extensas propiedades.

Fundada finalmente el 12 de octubre de 1693, la ciudad contó con una planificación planimétrica previa ajustada a las Leyes de Indias, singularidad que la convierte en la primera urbe moderna de Cuba. Para el poblamiento trajeron 30 familias de las islas Canarias ocupando los solares trazados.

La defensa de la ciudad y bahía de Matanzas se complementó con la construcción del fuerte de San José de la Vigía (1748) en la desembocadura del río San Juan, de la batería de Peñas Altas (1740) al centro-sur del litoral de la bahía y la del Morrillo (1780), en la desembocadura del río Canímar. Estos

bastiones se complementaron con pequeños fortines situados convenientemente para la custodia de los accesos de la ciudad.

El siglo XIX estuvo marcado por importantes construcciones, en su inicio estuvo la segunda Plaza de Armas actual Parque de la Libertad. Ubicado en el centro de las calles Ayuntamiento, Contreras, Santa Teresa y Milanés. La carencia de portales de los edificios de esta plaza –con la excepción de la Casa de Gobierno– es uno de los rasgos distintivos del conjunto. La Segunda Plaza de Armas o de la Alameda, como fue conocida entonces, se transformó en “el punto más importante de reunión social” de Matanzas. Es en 1899 cuando la plaza es bautizada con el nombre de La Libertad. El 24 de febrero de 1909 se coloca el monumento de José Martí y es en 1989 cuando el parque es declarado Monumento local.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y primeras décadas del siglo XIX se produce el llamado “boom del neoclasicismo”, caracterizado por alcanzar composiciones de ascendencia clásica, con pilastras de algunos de los órdenes y motivos ornamentales al estilo griego o romano. Ya en los edificios neoclásicos de finales del siglo XIX se introducen los antecedentes decorativos que darán paso a la arquitectura ecléctica. En la Plaza de la Vigía tenemos el honor de contar con la presencia del primer edificio con ese estilo arquitectónico: la Aduana, donde radica actualmente la Oficina del Conservador de la Ciudad y que tras una remodelación en 1911 cambia al eclecticismo, pero aún se ve lo que fuera la obra de Sagebien en sus orígenes. Además, tenemos al Teatro Sauto considerado por muchos como el mejor exponente del neoclasicismo en el Centro Histórico de la ciudad y uno de los mejores del país; su majestuosidad capta la atención de los visitantes pues a través de los detalles escultóricos permite, incluso al que no conoce de arquitectura, el disfrute.

En esta etapa se produce una importante bonanza económica, la que, junto al desarrollo de las letras y las artes, hace que Matanzas se llame desde mediados del siglo, la Atenas de Cuba.

En los términos de este siglo se construyen los puentes sobre el Río San Juan los cuales enlazan a Matanzas con el barrio de Pueblo Nuevo. El primero es metálico denominado Calixto García, que comunica a la plaza de La Vigía con la calzada de Tirry. El segundo puente es Sánchez Figueiras, se alza sobre la plaza

del mercado y la calzada de San Luis. El tercero está ubicado en la boca del río San Juan. Se trata de un puente ferroviario giratorio que puso en comunicación el puerto con las zonas productivas del territorio, sin obstaculizar la entrada al río de barcos.

La etapa de 1901 a 1931 estuvo caracterizada por la utilización del código o estilo ecléctico por la facilidad de exteriorizar a través de sus elementos las diferencias sociales. La construcción estuvo influenciada también por la presencia los diferentes neos y el art nouveau. Mientras que el período 1931-1958 estuvo caracterizado por la presencia del art decó, el racionalismo con todas sus vertientes, el neocolonial y el modernismo, dentro de los fundamentales. En Matanzas se construyeron por esos años obras como el Casino Español, de gran factura y académica composición neo-renacentista y el Parque Machado.

PROPUESTA DEL PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL RUTA TURÍSTICA: “PLAZAS DE AYER, GRANDES PARQUES DE HOY”.

- Nombre de la ruta turística: "Plazas de ayer, grandes parques de hoy".
- Capacidad: Hasta 25 personas.
- Horario de salida: 9:00 a.m.
- Horario de retorno: 2:00 p.m.
- Días en que puede realizarse: De lunes a sábado.
- Lugares a visitar: Plaza de la Vigía, Parque de la Libertad y Parque La Estrella.

Se entrega a los visitantes un plegable promocional que brinda toda la información necesaria acerca de la Ruta Turística:

También se ofrece un servicio de guiaje turístico y se le entrega una tarjeta de internet de una hora a cada turista. Durante la recogida y el retorno (traslado) se reproducirá videos con fotos de la ciudad de Matanzas y de otros atractivos, además que se promocionará otras rutas. Transporte climatizado.

Cronograma de actividades:

- 9:00 a.m. Recogida en los hoteles pertenecientes a la zona turística Varadero.

- 10:30 a.m. Visita a la Plaza de la Vigía. Tiempo de Duración: 10 minutos.
- Se abordará la importancia de la plaza como sitio de fundación de la urbe, el porqué del nombre, los edificios que la rodean, y las características arquitectónicas propias de la plaza.
- 10:40 a.m. A 10:50 a.m. Paseo por la calle Milanés de la ciudad. Contacto directo con la población y la cultura matancera.
- 10:50 a.m. Visita al Parque Libertad. Tiempo de Duración: 10 minutos.
- Se abordará los edificios de su entorno, los diferentes nombres que ha tenido a lo largo de la historia, los monumentos que alberga, haciendo énfasis en el monumento a José Martí.
- 11:00 a.m. A 11:30 a.m. Paseo por la Calle Medio y tiempo de ocio (compra).
- 11:40 a.m. Visita al Parque La Estrella. Tiempo de Duración: 30 minutos (10 minutos de conversatorio con el guía turístico y otros 10 minutos para conexión por WIFI). Los otros 10 minutos restantes será para presenciar las actuaciones del Teatro Callejero.
- 12:10 p.m. Almuerzo cubano en el Restaurante En Familia, basado en platos derivados del cerdo y el pollo, amenizado con música tradicional.
- Después del almuerzo se dispone de un tiempo de ocio para disfrutar de todos los encantos del Río San Juan realizando una sesión de fotos desde el parque La Estrella.
- 2:00 p.m. Retorno a los lugares de alojamiento.

CONCLUSIONES

El patrimonio, como expresión viva de la historia y las tradiciones de los pueblos, convive con el turismo en el espacio turístico y encuentra en él una nueva vía para su puesta en valor y enaltecimiento; siempre que el desarrollo de la actividad turística en sitios que albergan bienes patrimoniales se gestione de manera planificada y tenga en cuenta la integración de todos los actores de la comunidad.

La ciudad de Matanzas presenta un amplio repertorio de edificaciones patrimoniales que pueden llegar a atraer un flujo de mercado importante aprovechando su localización en el corredor turístico Varadero – La Habana. Las

labores de conservación desarrolladas en el marco de su aniversario 325 permitieron revalorizar estos sitios patrimoniales.

El proyecto de gestión turística del patrimonio cultural Ruta Turística “Plazas de ayer, grandes parques de hoy” contribuye al enaltecimiento y revalorización de los recursos patrimoniales e históricos de las plazas de la ciudad de Matanzas, desde la perspectiva del turismo cultural.

ABSTRACT

The patrimony can be considered as all that the man has and that it has been bequeathed him by his ancestors. All this wealth has an extreme importance for the development of the tourism. But, as well as the patrimony allows the development of the tourism, it also can be negatively affected by this activity. Which is why the projects of tourist administration of the cultural patrimony should protect the cultural diversity, always looking for to minimize negative impacts for the community hostess and to offer quality to the tourist. The city of Matanzas, recently renovated in the mark of the celebrations by its 325th anniversary, presents a cultural potential attractive for the tourist activity. The present investigation, in fact, thinks about the objective of elaborating a project of tourist administration that enhances the patrimonial values and the history of the squares of the city of Matanzas. Starting from the analysis of the relating ones theoretical related with the tourism and the patrimony, it worked taking like base the qualitative methodology, through the phenomenology. Among the techniques employees they stand out the semi structured interview and the analysis of documents for the collection of information and for the prosecution of the it the content analysis was used. As a result of the investigation the project of tourist administration of the consistent cultural patrimony was designed in the tourist route "Yesterday's Squares, Today's big Parks"; which enhances the patrimonial and historical values of the squares of the city of Matanzas.

KEY WORDS: TOURISM, PATRIMONY, CULTURAL PATRIMONY, TOURIST MANAGEMENT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fadraga, D. (2017). *La formación en interpretación del patrimonio profesional de Estudios Socioculturales en la Universidad de Matanzas en el Plan de estudio "D"* (Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Estudios Socioculturales). Universidad de Matanzas, Matanzas.
- Fundación ILAM. (2013). *Patrimonio: Clasificación y definiciones*. Obtenido de <http://www.ilam.org/component/content/943.html>
- Guzmán, L., & García, G. (2003). *Fundamentos Teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad*.
- Harvey, E. (1997). *Protección del Patrimonio Cultural en la legislación de América Latina. Patrimonio cultural y derecho* N° 1, 131-156.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta ed.)*. México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Juan-Tresserras, J. (1990). *El patrimonio cultural como generador de riqueza. Ponencia pronunciada en las jornadas Escuela-Taller y Patrimonio. Hotel "Las Palmeras"*.
- Juan-Tresserras, J. (2001). *Patrimonio, turismo y desarrollo sostenible: situación y perspectivas*. Obtenido de *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*: www.gestioncultural.org
- OMT. (1993). Obtenido de Conferencia de Ottawa: <http://www.gestiopolis.com>
- Peñate, A. (2017). *Conferencia No. 1. Asignatura Patrimonio Cultural de Cuba*.
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (2008). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. La Habana: Félix Valera.
- Universidad de Barcelona. (2003). *Patrimonio+turismo=¿desarrollo?* *Pasos* 1(12), 135. Obtenido de <http://www.pasosonline.org>
- Valls, J. (1996). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Velasco González, M. (2009). *Gestión Turística del Patrimonio Cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del Turismo Cultural*. *Cuadernos de Turismo* N°23, 237-253. Obtenido de <http://revistas.um.es/article/view/70121>

PROPUESTAS DE USO TURÍSTICO-RECREATIVO Y CULTURALES, A PARTIR DE LA ARQUITECTURA ECLÉCTICA, EN EL DESTINO LA HABANA

Ana Jessielyn Pérez Fernández, Estudiante de 3er año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. anajessiep2021@gmail.com

Keisin Santamaría Bacallao, Estudiante de 3er año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. keisin.santamaria00@gmail.com

Thalía González Martínez, Estudiante de 3er año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. thaliaglezmtnz@gmail.com

Dr.C Maité Echarri Chávez, Profesora Departamento Viajes,
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

Las tendencias actuales en Cuba muestran la necesidad de una diversificación en la oferta, con el objetivo de hacerla más atractiva y generadora de nuevas experiencias. Es así que, el desarrollo del turismo cultural, específicamente en el destino La Habana, se muestra como la vía idónea para lograrlo, debido a la presencia de lugares con un alto valor histórico – cultural. De esta forma, se identifica a la arquitectura que los conforma, en especial la ecléctica, que integra lo antiguo con lo moderno en una combinación artística de gran elocuencia, como elemento conformador del patrimonio capaz de propiciar la creación de productos turísticos – recreativos representantes de la identidad del pueblo. Es por ello que, la presente investigación se realizó con el propósito de definir actividades turísticas más novedosas, en pos del auge del sector. El empleo de las metodologías de Tejeda (2010) y Salinas (2013), con sus diferentes fases, derivó en la selección de siete atractivos que incluían las características requeridas para la propuesta de dos rutas turístico – culturales encargadas, precisamente, de representar el estilo arquitectónico ecléctico.

PALABRAS CLAVES: DIVERSIFICACIÓN, TURISMO CULTURAL, LA HABANA, ARQUITECTURA ECLÉCTICA, RUTAS TURÍSTICO – CULTURALES.

INTRODUCCIÓN

Cuba, como parte del Caribe, históricamente ha basado su comercialización turística en el producto de sol y playa. Sin embargo, en los últimos tiempos las autoridades competentes en materia de turismo han llevado a cabo una campaña para diversificar su imagen turística, apoyándose sobre todo en su riqueza cultural. De esta forma se aboga por la creación de ofertas más atractivas y menos masificadas, a partir de las nuevas tendencias en el escenario post Covid-19. Según (World Tourism Organization, 2021): Como resultado de la pandemia, el 90% de los países han optado por cierre total o parcial de sus sitios del Patrimonio Mundial. En muchos casos, lugares de especial significación para la humanidad se cerraron al público por primera vez en décadas. Al mismo tiempo, la pandemia subrayó la relevancia tanto del turismo como de la cultura.

El patrimonio cultural cubano atrae anualmente a viajeros de todo el mundo, empeñados por conocer en sus raíces y esencia, la cultura de esta isla de inigualables bellezas naturales y reconocidos valores éticos y humanos. "La Habana, como su capital, cobra excepcional relevancia, con atractivos únicos y un Centro Histórico declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1982". (Potter, 2009) Según (Havana Private Suite, 2018):

En esta urbe convive lo más antiguo con etapas más recientes en la historia, pero que igualmente aportaron esplendor a su desarrollo. En su arquitectura se encuentran desde técnicas hasta soluciones y períodos. Tal es el caso del eclecticismismo, un estilo que estrenó el siglo XX cubano y, con él, la flamante República Neocolonial que dejó atrás a siglos de relaciones forzosas con España.

El eclecticismismo, como elemento conformador del patrimonio, mezcla historia y cultura, arte y tradición, por lo que tiene una gran importancia en la arquitectura habanera, donde intenta salvar el pasado con elementos propios del presente sin restituirlo íntegramente, logrando así una perfecta armonía.

De esta forma se evidencia la singular relevancia de la arquitectura como componente de la cultura y el patrimonio, que ha motivado la creación de productos turísticos culturales en todo el mundo. Sus expresiones locales favorecen la diversificación de la oferta, en tanto es una expresión de identidad

de los pueblos y muestra en las ciudades una mezcla de antiguo y contemporáneo que atrae la atención de los visitantes.

En el caso de La Habana, el eclecticismo es un potencial para generar propuestas de aprovechamiento y diversificación de la oferta turística capitalina, pues, aunque la ciudad es portadora de tanta riqueza cultural y patrimonial, no es menos cierto que son cada vez más las exigencias por parte de sus visitantes, quienes demandan nuevas y variadas combinaciones de productos que satisfagan sus expectativas.

Para mitigar los impactos negativos que pudiese ocasionar la pandemia de la Covid19 en la actividad turística en este territorio, y preservar la salud y seguridad de los turistas y trabajadores del sector, se seguirán las medidas y protocolos higiénicos sanitarios establecidos por las Organizaciones Mundiales de la Salud (OMS) y Turismo (OMT), y por los Ministerios de Salud Pública (MINSAP) y Turismo (MINTUR) de la Isla.

Objetivo General: Definir propuestas de uso turístico-recreativo y culturales a partir de la arquitectura ecléctica que favorezcan la diversificación de la oferta en el destino La Habana en el escenario post Covid-19.

MATERIALES Y MÉTODOS

Fundamentación teórica de la investigación: Se requirió la revisión de artículos científicos y académicos, trabajos de diplomas y libros para encontrar la información bibliográfica que respalda teórica y conceptualmente la temática de estudio.

- Métodos teóricos:
 - Análisis y síntesis: Posibilitó la búsqueda y procesamiento de la información, a través de la bibliografía consultada y el estudio teórico, con el objetivo de arribar a conclusiones y determinar las características generales y específicas de la cultura y el patrimonio del destino La Habana.
 - Inductivo-deductivo: Se empleó para determinar el estado actual de los recursos turísticos vinculados a la propuesta turístico-recreativa y cultural a desarrollar, y definir las actividades de mayor relevancia para la

implementación del proyecto. Dicho razonamiento permitió la valoración y comparación del uso funcional de estos recursos.

- Histórico-lógico: Se utilizó para comprender la evolución de la actividad turística y cultural del destino La Habana. El objetivo del análisis consistió en caracterizar su desarrollo e investigar las leyes generales de la gestión turística en el proceso de formación de identidad cultural a través del método lógico.

El análisis de los recursos, partió de un inventario y, posteriormente se realizó una evaluación en base a la combinación de las metodologías de Tejeda (2010) y Salinas (2013), las cuales se detallan a continuación.

Siguiendo la metodología de Tejeda (2010), para evaluar ambientalmente los recursos identificados en el inventario, se tienen en cuenta diferentes variables:

- Valor conservativo: No es más que el estado de conservación en el que se va a encontrar ese recurso.
- Uso actual y potencial: Nivel de uso del recurso (si el uso actual se corresponde con las funciones originales y el que pudiera dársele en el futuro).
- Disuasivo o atrayente: Lo disuasivo se refiere al componente que presenta transformación en sus características por causas naturales o antrópicas, lo cual constituye un factor negativo que limita la concepción de atrayente, y que puede convertirse o no en un recurso turístico. El carácter atrayente se refiere al componente que, dada sus condiciones, estado de conservación y características particulares, es capaz de atraer a un visitante.
- Limitaciones para su uso y recomendaciones: Limitaciones que por sus características pueda ofrecernos el recurso y determinadas actuaciones necesarias para el uso.

Luego, se procede a calcular el valor del recurso mediante una tabla de ponderación del valor, teniendo en cuenta: unicidad, expresión única (exclusividad) del atractivo determinado; intensidad, cualidad del atractivo, suficientemente fuerte para provocar una impresión duradera; y geodiversidad, lo opuesto a la monotonía, porque predomina la variedad de componentes.

Para la evaluación se utiliza una escala de 1, 2, 3 (1: valor mínimo y 3: valor máximo). Esta es medida mediante percepción visual. Para calcular el total se realiza la suma de la valoración estimada para cada criterio (horizontal) o para cada componente (vertical). Después se calcula el valor promedio de las sumas verticales para cada componente.

A continuación, se lleva a cabo una evaluación turística del área de tipo funcional, técnico-económica, higiénico-sanitaria y estética, partiendo de conceptos previamente establecidos (Salinas, 2013):

- Evaluación estética: Se puede definir como un conjunto de componentes naturales y antrópicos característicos, delimitados desde el punto de vista territorial o del recurso y especialmente observables de forma visual.
- Evaluación funcional: Analiza los diversos tipos de actividades turísticas recreativas que se pueden desarrollar en el área o recurso.
- Evaluación conservacionista: Es el análisis de los valores naturales y culturales existentes, en cuanto a su relevancia natural y ecológica, su grado de exclusividad y necesidad de conservación.
- Evaluación higiénico-sanitaria: Evalúa la calidad higiénico-sanitaria de las áreas, que pueden afectar los indicadores de confort de los clientes potenciales o reales.
- Evaluación técnico-económica: Estudia las posibilidades ingenieriles de realizar diferentes obras infraestructurales y su factibilidad económica.

Las valoraciones se realizan con una escala ascendente de 1 a 5, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta. La escala de evaluación es la siguiente: 5 – muy buena/ 4 – buena/ 3 – regular/ 2 – mala/ 1– muy mala. El promedio de las evaluaciones permite determinar los recursos que pueden ser integrados en la conformación de una oferta turístico recreativa atractiva, novedosa y de interés al mercado objetivo.

Luego de obtenidos los resultados derivados de los análisis anteriores, es posible determinar una propuesta de uso funcional, que integra los recursos según modalidades y actividades a desarrollar. Después se pasa a identificar los impactos ambientales que pudiera ocasionar la actividad turística en la zona y se presentan medidas generales a desarrollar para minimizar los negativos.

RESULTADOS

VALORES CULTURALES DEL ELEMENTO CONFORMADOR DEL PATRIMONIO: LA ARQUITECTURA ECLÉCTICA.

El eclecticismo como estilo arquitectónico, data de los siglos XIX y XX en el que una sola obra incorpora una mezcla de elementos de estilos históricos anteriores para crear algo nuevo y original. En arquitectura e interiorismo, estos elementos pueden incluir características estructurales, muebles, motivos decorativos, ornamentos históricos distintivos, motivos culturales tradicionales o estilos de otros países, con la mezcla elegida generalmente en función de su idoneidad para el proyecto y el valor estético general. La arquitectura ecléctica, tiene sus raíces en la arquitectura historicista. Su característica principal es combinar dos o más estilos arquitectónicos en una nueva estructura, que, a su vez, es algo nuevo, con características de las corrientes que lleva, pero con nuevas.

Durante la primera mitad del siglo XX La Habana transitaba a través de lo que probablemente sería la edad de oro de la arquitectura ecléctica en Cuba. Con el cambio político y social que trajo el surgimiento de la República (1902), el período de las “vacas gordas” y sobre la base estética que fomentó el sentir neoclásico, penetra el estilo ecléctico, que duró aproximadamente 30 años, aunque conceptualmente llegó para quedarse y hurgando en el pasado, traer hasta nuestros días lo mejor del patrimonio arquitectónico de la humanidad, reinterpretado bajo nuevos códigos, pero latente como la historia misma. En aquel período ocurría el imprescindible nexo entre la ciudad colonial y la modernidad clásica en Cuba. Donde se destaca La Habana como urbe donde convive lo más antiguo con etapas más recientes en la historia, pero que igualmente aportaron esplendor a su desarrollo. (Havana Private Suite, 2018)

Actualmente, La Habana es el principal destino cultural de Cuba. Su centro histórico y sistema de fortificaciones, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1982, constituyen su principal atractivo. En La Habana Vieja y en el Vedado se encuentran la mayor densidad de cosas para ver y hacer. Sus espléndidos edificios de estilo colonial, iglesias, museos, galerías, acogedores bares y cafés, excelentes restaurantes y lujosos hoteles, abruma al visitante.

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, se han inventariado un total de siete recursos en el destino Habana, dos pertenecientes al Vedado y cinco a La Habana Vieja. La línea fundamental que se tuvo en cuenta fue la arquitectura ecléctica como elemento patrimonial, seleccionando como principales recursos: Capitolio Nacional, Gran Teatro de La Habana Alicia Alonso, Edificio de Arte Universal del Museo de Bellas Artes, Museo de la Revolución, Museo Nacional de la Música, Museo Nacional de Artes Decorativas y Hotel Nacional de Cuba.

1. Capitolio Nacional: Figura entre los seis palacios de mayor relevancia ingenieril a nivel mundial y una de las edificaciones más suntuosas de Iberoamérica. En el Capitolio se enaltecieron los códigos que identificaban al eclecticismo: escala, espacio y cúpula. En su interior tiene hermosos salones, amplios espacios y zonas que recuerdan al renacimiento. Presenta una fachada de estilo neoclásico. El recinto interior está compuesto por varios salones, una biblioteca, dos hemiciclos que rematan cada extremo y los jardines interiores, con un marcado eclecticismo, una elegante mezcla de estilos, especialmente del neoclásico y el art decó. Resaltan los acabados de herrería, fundición, ebanistería y tallado, las lámparas, cortinas, tapices, lucernarios y vitrales, trabajos en una riquísima variedad de mármoles de canteras nacionales y extranjeras; así como el gran número de obras de las artes plásticas, las tallas de paneles escultóricos y bajorrelieves en piedra y mármol, evidentes en las fachadas, en los interiores y las monumentales puertas de entrada, que representan diversos pasajes de la historia de Cuba.

En su exterior, presenta dos singulares y únicas estatuas que le confieren un valor excepcional, "La virtud tutelar del pueblo", simbolizada por una figura femenina y "El progreso en la actividad humana", representada por dos hombres. Están moldeadas en bronce y responden al estilo neoclásico. En el interior y bajo la cúpula tiene "La Estatua de la República", que es la tercera más grande emplazada bajo techo en el mundo. (Onlinetours, 2017a)

Hasta 1959, el edificio albergó al cuerpo legislativo de la República de Cuba. A partir de ese momento fue sede del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente, del Museo de Historia Natural y de la Academia de Ciencias de Cuba. En la actualidad sesiona el Parlamento Cubano, y una parte está destinada a museo, donde se conservan importantes documentos que cuentan la historia de

construcción de esta relevante edificación. Tras la reciente remodelación funcionará como sede del Parlamento Cubano y el Consejo de Ministros, conservando el museo en su interior.

Se considera joya arquitectónica del hemisferio occidental y fue declarado Monumento Nacional. Considerado como el edificio más imponente, es un ícono de la arquitectura de La Habana, y uno de los espacios más recurrentes.

2. Gran Teatro de La Habana ``Alicia Alonso`` (Antiguo Palacio del Centro Gallego): Lo primero que atrae es su fachada ecléctica, plagada de elementos neobarrocos, neoclásicos y hasta del estilo rococó, en lo que resulta un conjunto armonioso y monumental. Se inspira en las construcciones del barroco europeo, lo que justifica la prolífica presencia de tallas y esculturas en piedra. Descuellan los relieves, bajorrelieves, cornisas, ventanas, balcones y torres coronadas con esculturas aladas. Entre todo, quizás lo que más llama la atención son los cuatro hermosos conjuntos escultóricos, en mármol blanco, de la autoría del italiano Giuseppe Moretti, que representan la Caridad o Beneficencia, la Educación, la Música y el Teatro. (Onlinetours, 2017b)

3. Hoy es uno de los complejos culturales más importantes de Latinoamérica y sirve de sede al Ballet Nacional de Cuba, al Teatro Lírico Nacional y al Ballet Español de Cuba. La sala principal, con cabida para mil quinientos espectadores, ha reverenciado a las principales figuras y compañías del ballet universal. El teatro también posee otros espacios más pequeños como la Sala Lecuona y el Café Adagio, donde ofrecen recitales de música de cámara. Recientemente, el Gran Teatro de La Habana inauguró un nuevo servicio. La modalidad "Teatro por dentro" ofrece un recorrido especial por el interior de la institución, una privilegiada exploración de espacios y áreas de trabajo a los que habitualmente no se tiene acceso y que han sido escenarios de anécdotas de célebres luminarias del ballet mundial, comenzando por la estrella que ahora le da nombre: la Prima Ballerina Assoluta Alicia Alonso, su casa.

4. Museo de Bellas Artes, Edificio de Arte Universal: Atesora numerosos conjuntos temáticos de obras de todas las áreas o zonas importantes del arte occidental, lo que determina que el Museo Nacional supere a otras instituciones similares de América Latina. Entre estas colecciones se destacan la de arte español, con los más importantes pintores del siglo XIX; la de retratos ingleses

de los siglos XVIII y XIX; y la colección de arte clásico antiguo, con un rico conjunto de piezas escultóricas y cerámica de Egipto, Grecia y Roma.

(Onlinetours, 2018a)

Este edificio resulta especialmente significativo, tanto por el volumen de edificación como por las modernas técnicas de ingeniería empleadas: armazón estructural de acero con recubrimientos de piedra, ladrillos, y losas de hormigón. Se emplearon los más importantes y ricos materiales importados y nacionales, e intervinieron también múltiples talleres y empresas cubanas vinculadas a la construcción, incluyendo pavimentos de mármoles, profusas decoraciones en yeso, carpintería elaborada con cedro y caobas cubanas entre otros. Alcanzan su culminación en este inmueble, los códigos del eclecticismo español, en el que se mezclan el barroco y el plateresco, traducidos en una decoración, a veces excesiva, a base de íconos y símbolos regionales, todo dominado por una fuerte tendencia ceremonial y escenográfica.

5. Museo de La Revolución: Construido en 1917, tuvo como primer fin ser la sede del Gobierno Provincial, pero su hermosura lo destinó a ser la residencia del entonces presidente de la República. El diseño de interiores, en particular la pintura que los decora, representan el colofón del estilo. Rematan su magnificencia los espejos, mármoles por todas partes y la cúpula revestida con cerámica vidriada. Lo primero que distingue desde la distancia es la majestuosa cúpula, recubierta con piezas de cerámica vidriada, de notables valores arquitectónicos, artísticos y patrimoniales.

En esta construcción se mezclan evidentes toques hispanos y neoclásicos, en un armonioso conjunto. Lo distinguen la monumental escena del techo, llamada "La Glorificación de la Patria", un trabajo de Armando García Menocal. Igualmente aparecen otras pinturas y adornos en dorado, donde el gorro frigio del escudo nacional tiene un lugar especial. El museo también exhibe otras pinturas, decorados y esculturas de distinguidos maestros cubanos de inicios del siglo XX. Tras el cambio de poderes en 1959, el palacio se mantuvo como sede de la presidencia y del Consejo de Ministros hasta 1965. Para 1974 cambió sus funciones y se convirtió en Museo de la Revolución.

6. Museo Nacional de la Música: Representa una típica mansión de principios del siglo XX. Su fachada es de sillería con abultadas columnas, imitando el renacimiento italiano. En sus interiores está presente el estilo ecléctico característico de la arquitectura y decorados de la época, pero manteniendo siempre la sobriedad y la elegancia propias de una de las mejores residencias habaneras de principios del siglo XX. El edificio fue restaurado en el año 1981 y desde ese momento quedó establecido allí el Museo Nacional de la Música, institución dedicada al desarrollo histórico de la música y los instrumentos musicales desde el siglo XVI hasta el siglo XX en Cuba. Sus colecciones atesoran instrumentos musicales folclóricos, instrumentos raros, partituras de piezas fundamentales del país, máquinas musicales y obras de arte. Este Museo ha ido formando, poco a poco, desde sus inicios, un interesante acopio patrimonial a través de generosas donaciones de libros, documentos e instrumentos de música que son muy admirados por el público que lo visita.

7. Museo Nacional de Artes Decorativas: Inaugurado en 1964, conserva en sus almacenes y salas de exposición más de 33 000 obras con alto valor artístico e histórico, que proceden de los reinados de Luis XV, Luis XVI y Napoleón III, así como piezas orientales de los siglos XVI al XX. Se exhiben, también, obras de las importantes manufacturas francesas Sèvres,

París, Chantilly y Limoges, y de las inglesas, Derby, Chelsea, Wedgwood, Worcester y Staffordshire (CUBATECHTRAVEL, s.f.)

Cuenta con varios salones, entre los que se destaca el Salón Ecléctico, en el que aparecen piezas de diferentes estilos y países: lámpara estilo Imperio, asientos realizados por John Henry Belter y tocador cubano del ebanista Santa Cruz, entre otras. La escultura de marfil conocida como "La Victoria coronando a la Fama", es una de las obras más relevantes de este conjunto. Se distinguen en el Salón Art Nouveau, Art Dèco obras de las figuras más representativas de ambos estilos artísticos, entre las que se cuentan piezas de

Louis Confort Tiffany, Emile Gallé, René Lalique y Demetre Chiparus (Onlinetours, 2018b). El Jardín de Noche, en el flanco izquierdo, está ambientado con esculturas de inspiración rococó y neoclásica.

8. Hotel Nacional de Cuba: Hotel insignia de la hotelería cubana. Ubicado sobre una colina a pocos metros del mar en la zona más céntrica de La Habana. Los cañones que integraron la antigua Batería de Santa Clara, que hoy se exhiben en su jardín, fueron declarados Patrimonio de la Humanidad en 1998. A este hotel le ha sido otorgada la condición de Monumento Nacional, también la de Hotel Museo, declarada en el 2001. Además, aparece inscrito en el Registro "Memoria del Mundo" (Domínguez, 2014).

Su fama está en consonancia con su elegancia y calidad arquitectónica. Su estilo ecléctico hibrida tendencias y materiales del mundo, aunque sobresale su construcción con materiales cubanos como la madera preciosa y las tejas de barro. En su decorado y conformación se encuentran estilos como el Art Decó, el clásico románico, algo norteamericano, del gótico francés en sus gárgolas y hasta la típica disposición de la jardinería, evidentemente inglesa (Onlinetours, 2020).

Posee el Segundo Premio en Salón Internacional de Arquitectura e Ingeniería año 1994 (Onlinetours, 2020); y el Premio de Arquitectura e Ingeniería de la Ciudad, en la categoría de Rehabilitación, año 1998 (Álvarez, 2020).

INTERPRETACIONES Y ANÁLISIS DEL ESTADO DE LAS EDIFICACIONES SEGÚN METODOLOGÍA TEJEDA Y SALINA.

La mayoría de los recursos inventariados siguen una tendencia a poseer un valor conservativo de categoría media, a excepción del Capitolio Nacional y el Gran Teatro de la Habana, que poseen un alto valor conservativo.

De forma general, los recursos poseen carácter atrayente. En el uso actual y tendencial la categoría predominante es alta, difiriendo en los museos de la Revolución y el de Artes Decorativas, que se encuentran en estado medio, pues transitan reparaciones, lo que limita en parte, la atención al cliente. En la condición más baja se puede mencionar el Museo Nacional de la Música, igualmente en restauración, pero con sus puertas cerradas al público. Respecto al uso potencial, se otorgó la clase alta debido a la unicidad que caracteriza a gran parte de los recursos.

Los sitios seleccionados poseen limitaciones: primeramente, en dependencia de su capacidad de carga y, por otro lado, de las diversas funciones que cumplen,

tal es el caso del Capitolio Nacional, actual sede del Parlamento Cubano. Como resultado del análisis previamente elaborado, se concluyó que los recursos seleccionados poseen unicidad, geodiversidad e intensidad relativamente altos, destacándose este último como la categoría de mayor puntaje.

Los recursos que de forma general poseen condiciones casi óptimas para ser aprovechados con poca inversión, y están más vinculados a la modalidad de turismo cultural y a las rutas propuestas son: el Gran Teatro de La Habana Alicia Alonso, el Edificio de Arte Universal del Museo de Bellas Artes, el Museo Nacional de la Música y el Museo de Artes Decorativas.

Entre los atractivos que se destacan por sus excelentes condiciones arquitectónicas, sus variadas funciones y los ingresos que son capaces de generar, se encuentran: el Gran Teatro de La Habana Alicia Alonso, el Capitolio Nacional y el Hotel Nacional de Cuba, dejando con más aspectos por solucionar y mejorar al Museo de la Revolución y al Museo de Artes decorativas. Respecto al índice óptimo de cada tipo de evaluación, los porcentajes que resultaron fueron: estética e higiénico-sanitaria con un 85.70 %, funcional con un 82.86%, conservacionista con un 88.57 % y técnico-económica con un 68.57 %.

A partir del análisis de los recursos se plantean las siguientes propuestas de uso funcional:

RUTA "HABANA ECLÉCTICA"

Consistirá en un recorrido para los turistas que se sientan atraídos por la arquitectura de La Habana, especialmente las construcciones de estilo ecléctico. El Hotel Nacional, el Museo de la Revolución, el Museo Nacional de la Música, el Capitolio Nacional, el Gran Teatro de La Habana Alicia Alonso, el Edificio de Arte Universal del Museo Nacional de Bellas Artes y el Museo Nacional de Artes Decorativas serán los sitios a visitar. El objetivo de la ruta es el conocimiento profundo de estos lugares, tanto de su estilo arquitectónico, como de su historia. Se podrá observar y tener un pequeño acercamiento a los recursos turísticos que se encuentren en los alrededores (estos serán explicados a grandes rasgos, según los intereses de los turistas). Se incluye, además, un tiempo para el almuerzo, que podrá ser en uno de los restaurantes del Hotel Nacional (opcional)

o en un sitio aledaño (siempre y cuando cumplan con la hora fijada para la continuación de la ruta).

RUTA "ARTE TRAS FACHADA"

Es una ruta temática que incluye la visita a edificaciones emblemáticas y lugares significativos, donde se mezcla la arquitectura ecléctica con el arte nacional y universal, en todas sus manifestaciones: plástica, escultura, danza, música y teatro. Los lugares incluidos en el recorrido serían: el Museo Nacional de Artes Decorativas, el Edificio de Arte Universal del Museo de Bellas Artes, el Museo Nacional de la Música y el Gran Teatro de La Habana Alicia Alonso. Contará con un servicio de guía especializado, que conocerá cada detalle relacionado con los lugares de interés, desde su fachada y su historia, hasta sus obras y exposiciones. Tendrán, además, un tiempo adicional de 2 horas para comer y recorrer sitios cercanos.

Ambas rutas requieren de guías turísticos políglotos, mapas de la trayectoria, y medios de transporte. El recorrido que se realizará en La Habana Vieja será a pie, y el traslado hacia el Vedado en un medio de transporte que, según la cantidad de turistas puede ser: ómnibus, coco taxis, coches de caballos o carros clásicos, respetando una capacidad máxima establecida en la situación actual de Covid-19. Durante la prestación de los servicios turísticos se cumplirán los protocolos higiénicos sanitarios que incluyen: medidas de distanciamiento físico, disponibilidad de medios de protección, aseo y desinfección de manos y superficies (caretas, mascarillas y geles antibacteriales), así como controles de salud y temperatura de turistas y trabajadores. Como recursos complementarios podrán disponer de todos los atractivos y recursos turísticos que se encuentren en zonas cercanas: tiendas y puntos de ventas de artesanía, cafeterías, restaurantes, plazas, museos, galerías de arte, ferias, talleres y proyectos comunitarios aledaños a los sitios programados. Una ventaja supone su realización en cualquier época del año, teniendo en cuenta las condiciones climáticas de la ciudad.

IMPACTOS AMBIENTALES GENERADOS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN EL TERRITORIO.

La actividad turística en la provincia Habana, especialmente en las zonas de la Habana Vieja y el Vedado, genera impactos ambientales tanto positivos como negativos. Algunos de estos impactos son: el incremento en la población flotante y en la producción de desechos, y el aumento de la contaminación sonora derivada del ascenso en la circulación tanto de personas como de vehículos automotores; y están relacionados al exceso de capacidad de carga del destino, a la actividad de los propios turistas, y a la construcción de infraestructura. Sin embargo, es necesario indicar que el desarrollo de este producto turístico es factible desde el punto de vista medioambiental, ya que las rutas en sí, no ocasionan un excesivo deterioro del medio ambiente, ni dependen, al menos de forma directa, de la explotación de valiosos y escasos recursos naturales, sino que, respetan y se acogen a todas las leyes y políticas medioambientales, entre ellas, La Ley No. 81 del Medio

Ambiente y la Tarea Vida (Plan de Estado para el enfrentamiento al cambio climático, aprobado el 25 de abril de 2017). Es significativo señalar, además, el alto grado de responsabilidad social que llevan incluido estas actividades, pues promueven el rescate de importantes valores culturales, contribuyen a mejorar la imagen del destino y a la recuperación de las estructuras urbanas, y posibilitan la rehabilitación y preservación del patrimonio. Por tales razones, las ofertas analizadas anteriormente, favorecen el desarrollo de una actividad turística sostenible.

No obstante, la Oficina del Historiador de La Ciudad de La Habana, ha desarrollado un Plan Especial de Desarrollo Integral, donde han sido establecidas cinco políticas fundamentales, capaces de contrarrestar los posibles impactos negativos de estas actividades: salvaguardar la identidad nacional a partir de la investigación, promoción y desarrollo de la cultura; proteger el patrimonio heredado, rehabilitando el territorio mediante un Plan Especial de Desarrollo Integral continuo y con fuerza legal; evitar el desplazamiento de la población local, protegiéndola del impacto de la terciarización y estableciendo adecuadas densidades y calidad de vida; dotar al territorio de una infraestructura técnica y de servicios básicos que aseguren su

funcionamiento en correspondencia con las necesidades contemporáneas; y lograr un desarrollo integral autofinanciado que haga recuperable y productiva la inversión en el patrimonio.

CONCLUSIONES

- El destino Habana al estar en su etapa de consolidación, necesita rejuvenecerse para evitar su estancamiento, y esto, solo es posible mediante el desarrollo de nuevas ofertas turístico-recreativas y culturales.
- Con la realización del inventario de los recursos turísticos con que cuenta La Habana, asociados a la arquitectura ecléctica, se pudo demostrar las grandes potencialidades que en materia de turismo, posee esta ciudad para atraer a nuevos segmentos de mercado.
- Se presentan propuestas de uso funcional, que giran alrededor de edificaciones con arquitectura ecléctica, y consisten en el desarrollo de la modalidad de Turismo Cultural, a partir de la realización de actividades turístico-recreativas y culturales, entre las que se encuentran: Ruta “Habana Ecléctica” y Ruta “Arte tras Fachada”
- Es necesario conocer los impactos, tanto positivos como negativos, que puede generar la implementación de las propuestas, para de esta forma realizar planes de acción que ayuden a encausarla hacia un desarrollo sostenible para ambos sectores, turistas y comunidad receptora en el nuevo escenario posCovid-19.

ABSTRACT

Current trends in Cuba show the need for diversification in the offer, with the aim of making it more attractive and generating new experiences. Thus, the development of cultural tourism, specifically in the Havana destination, is shown as the ideal way to achieve it, due to the presence of places with a high historical – cultural value. In this way, the architecture that makes them up is identified, especially the eclectic one, which integrates the old with the modern in an artistic combination of great eloquence, the element that conforms the heritage capable of promoting the creation of tourist – recreational products representing the identity of the people. That is why this research was carried out with the purpose of defining newer tourist activities, in pursuit of the boom in the sector. The use of the methodologies of Tejeda (2010) and Salinas (2013), with their different

phases, resulted in the selection of seven attractions that included the characteristics required for the proposal of two tourist – cultural routes in charge, precisely, of representing the architectural eclectic style.

KEYWORDS: DIVERSIFICATION, CULTURAL TOURISM, HAVANA, ECLECTIC ARCHITECTURE, TOURIST – CULTURAL ROUTES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, L. K. (30 de diciembre de 2020). *90 años del castillo encantado*. Revista Bohemia. bohemia.cu/nacionales/2020/12/90-años-del-castillo-encantado/

CUBATECHTRAVEL. (s.f.). Museo Nacional de Artes Decorativas.

https://www.google.com/amp/s/www.cubatechtravel.com/knowing_cuba/details/es/39262/museos-Museo-Nacional-de-Artes-Decorativas-La-Habana-Cuba

Domínguez, Y. S. (2014). CENCOMED. <http://www.jornadaensap2014.sld.cu/index.php/jornadaensap2014/pages/views/sede>

Havana Private Suite. (26 de noviembre de 2018). *Disfrute del eclecticismo en la arquitectura de La Habana Vieja*. <https://medium.com/habanaps/disfrute-del-eclecticismoen-la-arquitectura-en-la-habana-vieja-85cf0c959b0b>

Onlinetours. (29 de mayo de 2017a). El Capitolio Nacional.

<https://onlinetours.es/blog/destino-cuba/el-capitolio/>

Online tours. (22 de agosto de 2017b). *Gran Teatro de La Habana "Alicia Alonso"*. <https://onlinetours.es/blog/destino-cuba/gran-teatro-de-la-habana/>

Onlinetours. (3 de octubre de 2018a). *Edificaciones emblemáticas de La Habana*. <https://onlinetours.es/blog/destino-cuba/edificaciones-emblematicas-de-la-habana/>

Onlinetours. (10 de diciembre de 2018b). Museo Nacional de Artes Decorativas.

<https://onlinetours.es/blog/destino-cuba/museo-naciona-de-arte-decorativas-de-lahabana/>

Onlinetours. (23 de diciembre de 2020). *El Hotel Nacional de Cuba cumple 90 años*. <https://onlinetours.es/blog/destino-cuba/hotel-nacional-de-cuba/>

Potter, R. (16 de diciembre de 2009). *La Habana Vieja: Patrimonio Cultural de la Humanidad*. <https://mipatrimonio.wordpress.com/la-habana-vieja/>

Salinas, E. (2013). *Geografía y Turismo*. La Habana: Félix Varela.

Tejeda, M. (2010). *Diseño de productos turísticos sostenibles y sustentables*. La Habana.

World Tourism Organization. (25 de febrero de 2021). *Impulsar el poder de la cultura y de la creatividad en la recuperacion turística*. <https://www.unwto.org>

PROPUESTA DE UN PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN LA ZONA DEL RÍO CANÍMAR, MATANZAS

Sheyla Abreu Cordero, Universidad de Matanzas,

cheyla.abreu@nauta.cu

Katherin Hernández Alvarez, Universidad de Matanzas,

katherin1807@nauta.cu

Leydis Arencibia Franquiz, Universidad de Matanzas,

leydis.arencibia@nauta.cu

RESUMEN

El patrimonio cultural es una huella viviente de valor que es capaz de romper los límites del tiempo y perdurar en futuras generaciones, convirtiéndose en un elemento característico para un determinado grupo social. Los temas acerca de la gestión del patrimonio cultural y los proyectos para su utilización con fines turísticos son abordados por diversos autores a nivel internacional, regional y local. El turismo por su parte es una experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar. Puede representar para el patrimonio ingresos, vitalidad y relevancia política; mientras que el patrimonio puede servir para enriquecer la oferta, crear una imagen, reorientar el posicionamiento, disminuir o eliminar la estacionalidad, pero para ello debe entender su dimensión lúdica y trabajar activamente para conjugarla con su dignidad. El aprovechamiento de la relación turismo patrimonio se debe realizar con el respeto de ambos conceptos. La zona del Río Canímar en Matanzas es propicia para el desarrollo del turismo cultural; de ahí que el objetivo general de la investigación sea diseñar un proyecto de gestión turística que engrandezca los valores patrimoniales del municipio de Matanzas en la zona del Río Canímar. Se emplean métodos empíricos como la observación, la encuesta, el análisis de documentos y técnicas de recogida de información. Se obtiene como resultado el proyecto de gestión turística: "Río Canímar, uniendo naturaleza, aventura y realidad".

PALABRAS CLAVES: PATRIMONIO; TURISMO; GESTIÓN TURÍSTICA;
RÍO CANÍMAR.

INTRODUCCIÓN

El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles e intangibles producidas por las sociedades, que identifican y diferencian a ese país o región. El patrimonio cultural en sus diferentes formas es una huella viviente que es capaz de romper los límites del tiempo y perdurar en futuras generaciones, se convierte en un elemento característico de un determinado grupo social y forma parte de su esencia, cotidianidad e identidad (Santana, 2018).

En los últimos años, el turismo está evolucionando en la búsqueda de nuevas formas y nuevos elementos para diversificar su oferta y atraer nuevos públicos. Más y más turistas se dejan atraer ya no sólo por las experiencias recreativas y culturales, sino que buscan un valor añadido a través de la experiencia del patrimonio, que se ha convertido en uno de los objetivos preferentes del turismo cultural (Roigé, 2019).

Estos factores tienen una consecuencia inmediata en los bienes del patrimonio cultural que han pasado a ser considerados recursos turísticos tanto por el sector turístico, como por los propios ciudadanos.

Para una comprensión cabal de la estrecha vinculación existente entre el turismo y el patrimonio se ha de partir del principio de que el turismo prácticamente no existe sin cultura, porque la cultura se ha ido convirtiendo en una de las causas principales de los desplazamientos de un lugar a otro (González, 2018). Los temas acerca de la gestión del patrimonio cultural y los proyectos para su utilización con fines turísticos han sido abordados por diversos autores a nivel internacional, regional y local, los cuales constituyen importantes antecedentes del presente estudio.

Para el desarrollo de esta investigación se propone como problema científico: ¿Cómo se puede contribuir al reconocimiento y enaltecimiento del patrimonio cultural y natural del municipio de Matanzas en la zona del Río Canímar a través de la propuesta de un proyecto de gestión turística?

El objetivo general es diseñar un proyecto de gestión turística que engrandezca los valores patrimoniales del municipio de Matanzas en la zona del Río Canímar.

Los objetivos específicos son: definir los referentes teóricos relacionados con el patrimonio y su relación con el turismo, el patrimonio cultural, el turismo cultural, la gestión turística del patrimonio cultural y los proyectos de gestión turística y caracterizar los bienes patrimoniales del municipio de Matanzas en la zona del Río Canímar que constituyen atractivos turísticos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El patrimonio es el conjunto de bienes culturales y naturales, tangibles e intangibles, generados localmente, y que una generación hereda o transmite a la siguiente con el propósito de preservar, continuar y acrecentar dicha herencia (DeCarli, 2018). Este concepto ha sido acogido por los autores de la presente investigación, debido a que se acerca bastante al marco en el que se desarrolla la actividad turística.

Según la Organización de las Naciones Unidas (UNESCO), en correspondencia con los instrumentos internacionales, existen tres clasificaciones del patrimonio, que a su vez están divididas en otras más específicas: cultural, cultural/natural y natural. Siguiendo este criterio, el patrimonio cultural se subdivide en tangible o intangible (ILAM, 2013). El patrimonio cultural incluye desde los elementos más tangibles hasta los intangibles. El patrimonio cultural inmaterial se refiere al ámbito espiritual y abarca el conjunto de formas de la cultura tradicional y popular. El patrimonio cultural material son aquellos bienes tangibles que se pueden percibir a través del sentido del tacto. Dentro del patrimonio cultural/natural reconoce vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original, fósiles paleontológicos asociados a una actividad humana, subacuáticos de actividad humana o un paisaje cultural producido en un determinado tiempo y espacio. El patrimonio natural incluye monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas, zonas delimitadas que constituyen hábitats de especies amenazadas o en peligro de extinción, así como los lugares o zonas naturales estrictamente delimitadas.

Se define por turismo toda actividad económica que posibilita un conjunto de experiencias personales o grupales que se desarrollan fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo, tanto durante la fase del desplazamiento como en el uso del tiempo libre de ocio o de negocio en un destino (Valls, 1996).

El turismo cultural es el uso y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. Este tipo de turismo conlleva aparejados una serie de componentes sociales y educativos, que lo diferencian de las corrientes ligadas a la tematización del tiempo libre. “El turismo es una experiencia consistente en un viaje de ida a un destino, una estancia y un viaje de regreso, cuya motivación reside en la existencia de atractivos localizados en sitios concretos a los que vale la pena viajar” (Martín, 2006).

Por su parte la llamada Carta de Lanzarote expresa el hecho de que el turismo es un potente instrumento de desarrollo y como consecuencia de ello asume la necesidad de que participe en la estrategia del desarrollo sostenible. De modo que si se produce una gestión correcta del turismo conllevará la exigencia de garantizar la sostenibilidad de los recursos. Le corresponde a la administración pública tomar las decisiones capaces de alcanzar metas que tengan en cuenta el desarrollo sostenible, protegiendo de este modo a los recursos patrimoniales tanto tangibles como intangibles del territorio que haya que ordenar (ABRIL-SELLARÉS, 2015).

Estudios de la Universidad de Barcelona, publicados en la revista online Pasos plantean: “el turismo y el patrimonio se necesitan mutuamente; que es necesario reunir puntos de vista e intereses de uno y otro lado para crear e implementar productos turístico-patrimoniales integrados que optimicen los efectos benéficos para ambos sectores, evitando los peligros” (Barcelona, 2003).

La interpretación y presentación de los sitios de patrimonio cultural deben respetar los principios básicos de autenticidad “comunicando la importancia histórica y su valor cultural y protegiéndolo del impacto adverso de infraestructuras interpretativas intrusivas, la presión de los visitantes e interpretaciones inexactas o inapropiadas” (Sites, 2008).

(Arjona, 2004), define el patrimonio cultural como la suma de todos los bienes culturales acumulados voluntariamente por una comunidad dada. Un bien cultural es determinado como tal sólo cuando la comunidad lo selecciona como elemento que debe ser conservado por poseer valores que trascienden su uso o función primitiva.

La UNESCO define tres grandes categorías: el patrimonio cultural, el patrimonio natural y el patrimonio en situaciones de conflicto armado. El patrimonio cultural se clasifica en tangible e intangible y además el patrimonio tangible se divide en mueble e inmueble. El patrimonio tangible mueble comprende los objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. El patrimonio tangible inmueble son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras o porque están en inseparable relación con el terreno. El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas. La noción de patrimonio intangible o inmaterial en el sentido más amplio comprende todos los rasgos distintivos, espirituales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social y que engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Endere, 2009).

El turismo cultural hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, entre otros. Se ha convertido en una de las industrias más importantes a nivel mundial, sobre todo en los países en vías de desarrollo hay enormes expectativas por lo que este mercado pueda aportar. Desde que el turismo es una potente industria mundial, los organismos internacionales se han preocupado por conciliar esta actividad con el patrimonio. Se hace especial relevancia en el trabajo de la UNESCO y la Organización Mundial del Turismo (OMT), que han marcado nuevas orientaciones en la materia.

En este contexto se otorga especial interés a la necesidad de coordinación entre la política turística y la del patrimonio, asimismo se subraya la exigencia de la adecuada planificación de uso, y se reclama la concienciación de los turistas y pobladores locales en que la destrucción de este recurso no renovable supone un grave deterioro de la calidad de vida, por lo que es necesario asegurar las posibilidades del uso del patrimonio y población local.

El turismo cultural “emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico, de su necesidad de diversificación y de la creciente importancia de la nueva clase media urbana, con un alto nivel de estudios, interesados en conocer y experimentar algo especial, diferente de la oferta turística masiva, con contenido cultural, simbólico, espiritual o histórico”. El turismo cultural tiene la facultad de revelar la identidad de un territorio. (Debreczeni, 2003)

Debreczeni (2003) entiende por gestión el manejo integral de un proyecto o de un proceso de planificación, el control total del desenvolvimiento de sus componentes, el seguimiento de las actividades programadas, la medición del logro de objetivos propuestos y la readecuación a las condiciones cambiantes.

La gestión cultural proyecta como fin último la transformación de una realidad, un cambio de estado A a un estado B. Las ideas trabajadas bajo una manera de gestionar parten de una realidad que se quiere transformar e impulsan futuros cambios (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011).

Según el criterio de (Velasco, 2009) la gestión turística del patrimonio cultural es la aplicación de conocimientos específicos para la adecuación de bienes de patrimonio cultural en recursos turísticos. Pero esto ha de ser combinado con el hecho de que el patrimonio vive una creciente presión para ser adaptado a un uso turístico, hecho relacionado con el progresivo aumento del turismo cultural.

Se adopta como proyecto de gestión turística del patrimonio cultural al conjunto de actividades concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí, que se realizan con el fin de producir determinados bienes y servicios turísticos, relacionados con algún elemento patrimonial, que contribuyan a la conservación del mismo y que satisfagan las necesidades de la demanda (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, 2011).

- Procedimiento metodológico de la investigación

Para el desarrollo del diseño del proyecto de gestión turística del patrimonio cultural nombrado “Río Canímar, uniendo naturaleza, aventura y realidad” se toma como referencia las cuatro fases sugeridas por Rodríguez (2008): preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa.

La fase preparatoria es la fase inicial de la investigación cualitativa, contiene a su vez dos grandes etapas: reflexiva y diseño. Como parte de la etapa reflexiva se plasma y organiza las ideas en torno al tema de investigación. Para ello se elabora un marco teórico referencial, donde se emplea el método empírico de análisis de documentos, en el que se abordaron conceptos clave en relación al tema investigativo para su mejor análisis y comprensión. Se determina que es un estudio cualitativo holístico e integrador, interpretativo, empírico y empático.

El método teórico utilizado es la investigación-acción, pues se trata de cuestiones de mejora y cambio social, desde el punto de vista dialéctico materialista. Por su parte el diseño de la investigación es no experimental. En esta etapa se da a la tarea de diseñar el proyecto a partir del método empírico de la observación; se tiene en cuenta la localización geográfica de los bienes patrimoniales de la localidad, así como las condiciones del medio natural y socioeconómico en el que se ubican.

La fase trabajo de campo incluye el acceso al campo y la recopilación productiva de datos. En esta etapa se elige como población el conjunto de bienes patrimoniales de la localidad del Canímar. Se toma como referencia el inventario de bienes patrimoniales previamente elaborado por las autoridades pertinentes, se entra en contacto directo con el patrimonio del territorio, y selecciona una muestra de 4 sitios. Mediante el método de la observación y las técnicas de entrevistas al personal capacitado, se conoce acerca de las características peculiares, el grado de significación e interés para el público de la zona seleccionada.

La fase analítica es el proceso de análisis de la información, aunque esta fase está situada tras el trabajo de campo, la necesidad de contar con una investigación con datos suficientes y adecuados exige que las tareas de análisis se inicien durante el trabajo de campo. Esta etapa constituye el principal momento de análisis desde una visión holística, se logra seleccionar los bienes de mayor atractivo para ser incluidos dentro del itinerario turístico y quedan establecidas las pautas para trazar el itinerario y las estrategias a desarrollar para su correcta implementación.

La fase informativa constituye la fase final del proceso de investigación, el cual culmina con la presentación y difusión de los resultados. Se da a conocer el

diseño del proyecto de gestión turística del patrimonio cultural de la localidad del Canímar.

La población objeto de estudio se conforma por el personal del Museo Memorial “El Morrillo” en Matanzas, trabajadores del parque turístico Río Canímar, otros empleados de la Arboleda y algunos turistas que visitaron estos lugares. Se trabaja con una muestra no probabilística.

El tipo de muestreo fue por máxima variedad, puesto que se selecciona de forma deliberada una muestra heterogénea y se observan los aspectos comunes de sus experiencias. La muestra queda conformada por 10 informantes, 3 trabajadores del Museo Memorial El Morrillo, 3 empleados del parque turístico Río Canímar, 2 trabajadores de la Arboleda y 2 turistas.

Para el desarrollo de la investigación se emplean métodos empíricos como la observación, la encuesta y el análisis de documentos, y técnicas de recogida de información.

La observación permite percibir directamente el fenómeno u objeto en sus condiciones naturales o habituales de una manera concentrada e intencionada, sin provocar o manipular algún aspecto o variable. A través de la técnica observación no participante, se puede apreciar el estado de conservación de los bienes patrimoniales, su localización y poder atractivo, así como las características del entorno en que se enmarcan.

La entrevista es una de las formas que adopta la encuesta y que tiene la particularidad de realizarse mediante un proceso verbal, que se da, generalmente a través de una relación cara a cara entre al menos dos individuos. Las entrevistas que se realizan a la muestra que se estudia posibilitan la obtención de información importante para profundizar en el tema central de la investigación.

El análisis de documentos consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles para los propósitos del estudio, así como en extraer y recopilar la información relevante y necesaria sobre el problema. La revisión cuidadosa, permite extraer los datos e ideas necesarias para sustentar teóricamente el estudio.

Para el procesamiento de la información se utiliza el análisis de contenido que, según Rodríguez (2008), es aplicado a informaciones preexistentes. El proceso de investigación culmina con la presentación y difusión de los resultados para lo que se elabora un informe detallado donde se presenta el proyecto de gestión turística: “Río Canímar, uniendo naturaleza, aventura y realidad. Se alcanza una mayor comprensión de la necesidad de crear productos que enaltezcan los valores patrimoniales y la historia de la localidad del Canímar.

RESULTADOS

PROPUESTA DEL PROYECTO DE GESTIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO CULTURAL RUTA TURÍSTICA: “RÍO CANÍMAR, UNIENDO NATURALEZA, AVENTURA Y REALIDAD”

- Caracterización de los sitios que se incluirán en la ruta turística

Hotel Canimao: se encuentra a cuatro kilómetros al este del centro de la Ciudad de Matanzas, en la vía que conduce al hermoso balneario de Varadero. Situado en un espacio rodeado de verde vegetación y a orillas del Río Canímar, desde donde se puede apreciar una vista panorámica del Puente y sus alrededores. Cuenta con todas las comodidades y es un excelente espacio para el disfrute, vacaciones y paseo en bote por el Río Canímar. Muy cerca del Cabaret Tropicana de Matanzas, la playa El Coral, las Cuevas de Bellamar, el Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez, la Universidad de Matanzas. Diversas áreas para el esparcimiento sano, caminatas, paseos en lancha, bicicletas, caballo, todo en contacto directo con la naturaleza.

El Morrillo: es una fortaleza construida en 1720 con el objetivo de defender la entrada de la bahía matancera. Se encuentra muy cerca de la desembocadura del Río Canímar. Fue inaugurado como Museo Memorial desde el año 1978 y declarado Monumento Nacional por su valor histórico. Sirvió como registro de aduana por las autoridades españolas, después de 1902 como apostadero naval. El hecho que más trascendió en este lugar fue en 1935 el asesinato de Antonio Guiteras y Carlos Aponte jóvenes que dirigían una organización revolucionaria. Existen cinco salas expositivas, una de Arqueología donde se presenta el mayor sitio de agricultores ceramistas de Matanzas y uno de los más importantes de la isla. Una sala central dedicada a la historia de la construcción

de la fortaleza, una donde se exponen documentos relacionados con la vida personal y la organización revolucionaria fundada por Antonio Guiteras. En la cuarta sala se muestran objetos como el bote donde se trasladaron los restos mortales de los combatientes Antonio Guiteras y Carlos Aponte, documentos como actas de defunción, etcétera. En la última sala descansan los restos de ambos combatientes acompañados de sus banderas cubana y venezolana respectivamente. Se desarrollan actividades educativas y círculos de interés con niños de las escuelas vecinas. Museos móviles, a escuelas, centros de trabajo e instituciones culturales.

Parque Turístico Río Canímar: es la instalación más eficiente y de mejor confort del Campismo Popular en la provincia de Matanzas; ubicado a sólo 27 kilómetros de Varadero. Uno de los lugares arqueológicos más importantes de Matanzas con 31 asentamientos aborígenes. Con más de 15 años brindando servicios, el Parque Natural del legendario Río Canímar, recibe cada año alrededor de 60 mil turistas extranjeros, dispuestos a disfrutar de servicios de recreación. Quien visite la región tendrá la posibilidad de descubrir una exótica naturaleza cubana y viajar en la historia al recorrer las aguas en las que corsarios y bucaneros desarrollaron el comercio de rescate o contrabando. El paseo a lo largo de los 11 kilómetros de bosques tropicales de rica fauna marina se realiza en yate. Puede constatar variedades zoológicas en peligro de extinción, especialmente 77 especies de aves, de las cuales 50 son residentes permanentes del territorio nacional. A este río se unen otros que bautizan las tierras de esta porción del territorio: Bacunayagua, Yumurí, San Juan, Buey Vaca, y Camarioca.

La Arboleda: es la principal y la mejor de las instalaciones situadas a orillas del Río Canímar, a alrededor de 10 kilómetros de su desembocadura. Es un bello lugar donde bañarse y navegar en las aguas del río, usar equipos náuticos. Es muy visitada por cubanos y extranjeros, estos últimos enviados por tours desde la Playa Varadero, que se encuentra a menos de 30 km. El nombre de la instalación se debe a que ha sido creada aprovechando una enorme arboleda a orillas del río, que le brinda un área de sombra. Se pueden admirar más de 70 especies de aves, de ellas 50 endémicas de Cuba. Cuenta con tres restaurantes o ranchones con comida criolla cubana (El Ranchón La Arboleda; El Ranchón La Casa del Campesino que se encuentra del otro lado del río, para acceder al lugar

es necesario cruzar el río, montando una plataforma flotante, que es operada manualmente por un barquero, justo debajo de la instalación a más de 20 metros de altura del río, brota un manantial de agua cristalina llamado El Manantial de la Americana). Cuenta con bar y cafetería, tienda de souvenirs, alquiler de equipos naticos, entre ellos botes de remos, bicicletas acuáticas y kayaks simples y dobles, alquiler de tumbonas, las que se pueden situar en cualquier lugar del amplio parque, monta de caballos y de un buey, tiro con arco y flecha. Por último, se pueden tomar fotos como recuerdo de la visita, con un gigante Gavilán (*Chordeilesacutipennis*) amaestrado y con una la jutía conga (*Capromyspilorides*).

El nombre de la ruta turística es “Río Canímar, uniendo naturaleza, aventura y realidad”. Tiene una capacidad de hasta 20 personas. El horario de salida es 9:00 a.m. y el horario de retorno es 3:00 p.m. Se puede realizar de martes a sábado. Los lugares a visitar son: Museo “El Morrillo”, Parque Turístico Río Canímar y La Arboleda. Se entrega a los visitantes un plegable promocional que brinda toda la información necesaria acerca de la ruta turística. También se oferta servicio de guiaje turístico. En la tabla 1 se muestra el cronograma de actividades a desarrollar:

Tabla 1: Cronograma de las actividades.

Horario	Actividad
9:30 a.m.	Recogida en el lugar de hospedaje, que sería el Hotel Canimao
10:15 a.m.	Visita guiada al Museo “El Morrillo”, con acceso a cada una de sus salas. Tiempo de duración: 45min
11:30 a.m.	Visita al Parque Turístico Río Canímar.
12:00 p.m.	Observación del espectáculo de los indios. Tiempo de Duración: 30 min.
12:30 p.m.	Paseo en botes por el Río Canímar hasta La Arboleda.
1:00 p.m.	Almuerzo criollo en el restaurante “Ranchón La Arboleda”. Después del almuerzo se dispone de un tiempo de ocio para disfrutar de todos los encantos del lugar en contacto directo con la naturaleza, bellos paisajes naturales y una flora y fauna rica en especies.
3:00 p.m.	Retorno al lugar de alojamiento.

Fuente: elaboración propia.

Antes de finalizar y como cierre se entregan varios emojis para que las personas valoren si les gustó o no el recorrido y cada una de las actividades realizadas (una carita feliz si les gustó mucho, una carita seria si les gustara que mejorara en algo y una carita triste si no les gustó).

CONCLUSIONES

El patrimonio y el turismo son dos campos que coexisten en el espacio turístico en estrecha interrelación, de ahí la importancia del diseño de nuevos proyectos de gestión turística del patrimonio cultural para fomentar beneficios en ambas dimensiones. Se sistematizan los referentes teóricos relacionados con la investigación. Se caracterizan los valores patrimoniales de la comunidad del Canímar que constituyen las propuestas de los lugares a visitar durante la ruta turística. Se diseña la estructura y el contenido del proyecto de gestión turística del patrimonio cultural Ruta Turística: “Río Canímar, uniendo naturaleza, aventura y realidad” donde se propone visitar el Museo “El Morrillo”, el Parque Turístico Río Canímar y La Arboleda mediante el cronograma propuesto.

ABSTRACT

Cultural heritage is a living value that is capable of breaking the boundaries of time and lasting in future generations, turning it into a characteristic element for a particular social group. The topics are about the management of cultural heritage and the projects for their use for tourism purposes, which have been discussed by various authors at the international, regional and local levels. Tourism, for its part, is an experience that consists of a trip to a destination, a resort and a return trip, whose motivation lies in the existence of attractions located in specific places that are worth the trip. It is possible to represent for the sake of inheritance, vitality and political relevance; While property may serve to enrich the supply, to create an image, to reorient the positioning, to reduce the elimination of seasonality, it is necessary to understand its playful dimension and to actively work to conjure it with its dignity. In order to benefit from the relationship tourism heritage must be realized with respect to both concepts. The Canímar River area in Matanzas is ideal for the development of cultural tourism; Therefore, the general objective of the sea investigation is to design a project of tourism management that enlarges the patrimonial values of the municipality of Matanzas in the zone of the Rio Canímar. Employing empirical methods such as

observation, poll, analysis of documents and technical information retrieval. It is obtained as a result of the project of tourism management: "Rio Canímar, combining naturalness, adventure and reality".

KEYWORDS: PATRIMONY; TOURISM; TOURIST MANAGEMENT; RIO CANIMAR.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abril-Sellarés, M.; Azpelicueta, M. C.; Sánchez-Fernandez, M. D. (2015). *Turismo sostenible: Lugareños frente a turistas. El caso de la ciudad de Barcelona*. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte Natal, Brasil, HOLOS, vol. 3, 2015, pp. 331-337.
- Arjona, M. (2004). *Patrimonio Cultural e Identidad*. Ediciones Boloña.
- Barcelona, U. d. (2003). Patrimonio +turismo =¿desarrollo? *Pasos* (12). 135.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile. (2011). *Guía introducción a la gestión e infraestructura de un centro cultural comunal*. <http://www.cultura.gob.ci>
- Debreczeni, E. (2003). *Gestión del turismo sostenible y patrimonio cultural. Charla presentada en el Congreso sobre Turismo Cultural del Colegio de Arquitectos de Bolivia, Sucre*.
- DeCarli, G. (2018). *El Patrimonio: su definición, gestión y uso social*.
- Endere, M. L. (2009). *Algunas reflexiones acerca del patrimonio*. Academia Accelerating the world's research.
- González, G.; Falcón, S. (2018). *Trabajo de Curso de la asignatura Patrimonio Cultural de Cuba* [tesis en opción al título de Licenciado en Gestión Sociocultural no publicada, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- ILAM, F. (2013). *Patrimonio: clasificación y definiciones*. <http://www.ilam.org/component/content/943.html>
- Martín, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. Centro de Estudios Turísticos Universidad de La Habana, tomo 1, 4.
- Roigé, X.; Del Marmol, Camila; Guil, Mireia. (2019). Los usos del patrimonio inmaterial en la promoción del turismo. El caso del Pirineo catalán. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Universidad de La Laguna España, vol. Esp. 17, núm. 6,.

- Santana, B.; Choy, S. (2018). *Trabajo de Curso de la asignatura Patrimonio Cultural de Cuba*. [tesis en opción al título de Licenciado en Gestión Sociocultural no publicada, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
- Sites, T. I. C. f. t. I. a. P. o. C. H. (2008).
- Valls, J.-F. (1996). *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Editorial Gestión, Barcelona, España.
- Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoque para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253.

EL VINO EN LA RESTAURACIÓN. SU SITUACION ACTUAL EN EL DESTINO CUBA

Victor Martínez Robert, Estudiante, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, viticomartinez98@gmail.com

Dr.C Julia María Espinosa Manfugás, Doctora en Ciencias de los alimentos, Profesora, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
julia_espinosa@ftur.uh.cu
Lic. Regla Braffo Fernández

RESUMEN

Los avances científico-tecnológicos acontecidos en los últimos años también han propiciado el desarrollo del arte culinario. La cocina de hoy exige creatividad, entendida esta como una aptitud del ser humano, que le permite crear algo nuevo como resultado del conocimiento adquirido y el ingenio con que se pone en práctica, es así como las tendencias internacionales actuales asumen el servicio del vino como un factor clave en la restauración. Partiendo de estos elementos se deriva la presente investigación, la cual tiene como objetivo valorar la situación actual del servicio de vino en el destino Cuba. El estudio se basó en un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando un nivel descriptivo-analítico con la utilización de métodos tales como la inducción-deducción, el histórico-lógico y el análisis-síntesis; así como otros métodos como el análisis documental y la entrevista a expertos. Los resultados evidencian están asociados con determinar el comportamiento del vino en el destino Cuba, así como identificar el comportamiento de los factores que condicionan el servicio del vino en el destino.

PALABRAS CLAVES: CUBA, DESTINO, RESTAURACIÓN, VINO

INTRODUCCIÓN

La restauración contemporánea ha experimentado un avivamiento, caracterizado por presentar signos de imaginación y originalidad, donde el acto de comer ya no se concibe simplemente como algo necesario para la supervivencia y la nutrición del individuo, sino como una experiencia que además de agradar los sentidos del ser humano le confiere placer (Espinosa, 2010). Se ha convertido además en un elemento importante desde el punto de vista cultural para las personas que adquieren vivencias culinarias en su entorno

cercano, o a grandes distancias por efecto del turismo (Fernández y Guzmán, 2006; Gimenes, Brea y Gándara, 2012).

Entendiendo como cultura el conjunto de modos de vida costumbres, rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social y que incluye, no sólo artes y letras, sino también estilos de vida, sistemas de valores, tradiciones y creencias (DRAE, 2020).

Giménez, Brea y Gándara (2012) a tono con lo anterior, exponen que la gastronomía y la cocina autóctona de cada país forman parte de los elementos culturales más singulares y distintivo de las sociedades y territorios, motivo por el cual los turistas del siglo XXI con independencia de su motivo de viaje, cuando acuden a un restaurante desean no solo saciar su apetito, sino adentrarse en el fenómeno cultural que representa el patrimonio gastronómico. Situación que ha conllevado a que la restauración se conciba de forma diferente.

Lo moderno viene dado fundamentalmente por una restauración que muestre lo autóctono de su cocina, sin perder de vista las tendencias culinarias actuales, derivadas de los cambios que se han originado en los patrones alimentarios, a partir de los criterios emitidos por nutriólogos y otros especialistas en alimentos, en cuanto a la relación estrecha entre alimentación y salud (Roque, 2016).

En tal sentido López-Guzmán y Sánchez (2012) y Fernández y Gálvez (2016) declaran, que el turista actual cuando visita un restaurante desea consumir ofertas saludables y apetecibles, motivo por el cual tiene el hábito de hacer acompañar la comida con un buen vino, comportamiento que crece cada vez más y es uno los atractivos más difundidos en la restauración moderna. La oferta de vino es una de las vías por medio de la cual se puede dar cumplimiento a las necesidades de los clientes, por considerarse una bebida con efectos beneficiosos para la salud.

Lo anterior justifica el por qué la Asociación Culinaria de la República de Cuba y la Cátedra Cubana de Gastronomía y Turismo para poder enfrentar los nuevos retos que impone la restauración en estos tiempos, tiene dentro de sus prioridades aprovechar las potencialidades del vino, no solo para brindar un servicio de calidad y una oferta que satisfaga los gustos y preferencias del turista actual, en correspondencia con las reglas de maridaje establecidas, sino para

mejorar los ingresos por consumo de ventas lo que redundará en beneficios económicos no solo para las instalaciones sino también para el destino (Smith, 2009; Junco, 2016).

Lo expuesto con antelación, unido a que la mayor insatisfacción de los turistas que visitan el destino se asocia a la actividad de restauración y dentro de esta al servicio de bebidas (Romaní, 2021), constituyen los elementos que se tuvieron en cuenta para plantear como objetivo general de la presente investigación: Valorar la situación actual del servicio de vino en el destino Cuba.

METODOLOGÍA

Existen diferentes criterios para clasificar las investigaciones científicas, encontrándose entre estos, el planteado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes exponen que pueden ser: exploratorias, cuyo objetivo es obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación respecto de un contexto particular, sobre todo en situaciones en las que existe poca información; descriptivas, las cuales consisten en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, con el propósito de obtener información exacta, a modo de diagnóstico y correlacionales, que se proponen conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular a fin de conocer si existe dependencias entre ellas.

La investigación que se presenta es mixta y permitió combinar los métodos teóricos y empíricos para contrastar las investigaciones documentales de los temas abordados con la realidad a través de la recogida de información primaria mediante el trabajo de campo.

Se desarrolló en dos fases las cuales se describen a continuación.

En la fase 1 Predominó como principal método el análisis bibliográfico que consistió en la recopilación de información procedente de la literatura consultada, reveló conceptos interpretados y definidos desde diversas perspectivas, por lo que se realizó un análisis sistémico, dialectico, histórico-lógico e inductivo –deductivo, que permitieron estructurar estos aspectos en el cuerpo de la investigación; presentados además desde lo simple a lo complejo y siguiendo los procesos de pensamiento lógicos, lineales, secuenciales y

relacionables, que facilitó entender, reconocer y comprender la importancia del vino en la restauración y en la culinaria cubana

En la fase 2 se realizó una entrevista estructurada a 11 candidatos a expertos seleccionados intencionalmente teniendo en cuenta sus conocimientos y experiencia práctica en temáticas afines al servicio de alimentos y bebidas, con énfasis en aspectos de enologías y maridaje.

Se entrevistaron especialistas del Mintur, Sommelier de prestigio en el ámbito nacional e internacional, profesores de Alimentos y bebidas del Centro de capacitación del Mintur, de la Escuela Ramal del MINTUR y de la Asociación Culinarias de la República de Cuba.

Inicialmente y con el objetivo de determinar la condición de expertos de los entrevistados se le aplicó el test de experticia reportado por Ramírez y Toledo (2005). Se determinó el coeficiente de competencia o experticia (K), mediante la fórmula $K = \frac{1}{2} (K_c + K_a)$, donde K_c es el coeficiente de conocimiento y K_a es el coeficiente de argumentación. Se tomó como criterio de selección los que tuvieran un coeficiente de experticia medio o alto, según los rangos que se reportan en la tabla 1.

Tabla 1. Nivel de competencia según el coeficiente de experticia

Valor de K	Nivel de competencia
$0 \leq K < 0,5$	Bajo
$0,5 \geq K < 0,80$	Medio
$0,80 \geq K \leq 1,00$	Alto

Fuente: Elaboración propia a partir de Romaní (2021)

Una vez seleccionados los expertos se le realizó la entrevista, con el propósito de recopilar criterios sobre el comportamiento de los factores que inciden en la situación del vino en el destino, se indagó sobre y en especial en los restaurantes de cocina cubana, incluyendo la formación y capacitación del personal y enriquecer la información obtenida a través de la revisión documental.

Las preguntas estuvieron intencionada de forma general, a conocer y profundizar sobre: el consumo por mercados, las condiciones de almacenamiento que presentan las instalaciones de acuerdo a las exigencias de

esta bebida, el consumo en relación con sus variedades, donde y como se realizan las compras, de que país proceden los vinos que se venden en el país, así como otras enfocadas a la formación capacitación y superación del personal de cocina de acuerdo con las tendencias y los estándares internacionales.

RESULTADOS

Fase 1. Consideraciones teóricas sobre el vino

En esta etapa inicial de la investigación se aplicó como métodos teóricos el análisis bibliográfico, análisis-síntesis, la inducción-deducción y el histórico lógico que permitieron identificar y consultar las fuentes de información bibliográfica necesaria, así como extraer y recopilar los datos esenciales para la conformación de la investigación. Se consultó la bibliografía especializada en los temas relacionados con el surgimiento y evolución del vino la restauración, la gastronomía, el maridaje, así como los elementos que singularizan la cocina cubana.

Esto condujo a un análisis del comportamiento del vino y su situación actual en el destino Cuba, partiendo de su concepto y de la relevancia que ha alcanzado en la restauración, en la gastronomía y en la cocina cubana de acuerdo a los estándares modernos y a las tendencias internacionales.

Antes de exponer las consideraciones teóricas obtenida de la revisión bibliográfica realizada, es preciso exponer lo que se conoce como vino.

La palabra vino según el Diccionario de la Real Academia Española viene del latín “vinum” y se define como la bebida alcohólica que se obtiene del zumo de las uvas exprimido y fermentado naturalmente (DRAE, 2020). Sus características dependen de la uva, el suelo y el clima; el equilibrio de estos tres factores es lo que los enólogos denominan el triángulo de la calidad, elementos estos determinantes en la calidad del producto final (OIV, 2016).

El análisis de la información consultada permite aseverar que el vino a través de la historia ha ocupado un lugar privilegiado en numerosas civilizaciones, es así como se reportan un número considerable de trabajos en la literatura, sobre el origen y evolución del vino que concuerdan en que su historia es tan antigua como la humanidad (González, 1995; Peñin, 2008; Francia, 2015)

Se produjo por primera vez durante la etapa del neolítico, según los testimonios arqueológicos encontrados en los montes Zagros, en la región actual de Armenia e Irán; gracias a la presencia de *Vitis vinífera sylvestris*, y la aparición de la cerámica durante este periodo. La evidencia más antigua de la producción y consumo de vino, es una vasija del año 5400 a. C., hallada en el poblado neolítico de Hajji Firuz Tepe, en los montes Zagros, la que contenía un residuo rojizo, presumiblemente vino. Posteriormente, su consumo se extendió hacia el occidente, llegando a Anatolia y Grecia; y hacia el sur, y hasta Egipto en el siglo XX a.n.e. (Gutiérrez, 2014).

El vino acompaña a la humanidad desde hace casi ya más de 7.000 años. No es de extrañar que los usos proporcionados por el vino durante este tiempo hayan sido más que lúdicos. En la historia se puede ver como su ingesta se ha asociado en las diferentes culturas a rituales religiosos, alquímicas, mágicas, culinarias, medicinales. (García, 2012).

Sin embargo en la actualidad el vino ha alcanzado una relevancia para la gastronomía que ha impactado de manera considerable en el turismo, ya que, desde el punto de vista de la demanda turística, acompañar la comida con un buen vino, ha trascendido la mera experiencia gastronómica hasta un nivel de satisfacción o disfrute superior (Asero y Patti, 2009 y Miranda y Fernández, 2011).

Un breve análisis de la evolución de la gastronomía pone de manifiesto que dentro de esta el vino ha ocupado un lugar privilegiado. Expone Roque (2016) que el consumo de vino es un reclamo de la comensalidad moderna, lo que según García (2012) se debe a que en los últimos años se han suscitado cambios en los patrones alimentarios de las personas, a partir de los criterios de nutriólogos, especialistas en dietética, y profesionales de la ciencia y tecnología de los alimentos, quienes han dado a conocer la relación estrecha entre alimentación y salud, afianzando los preceptos de la “nouvelle cuisine” corriente desarrollada por Paul Bocuse en la segunda mitad del siglo XX, pero que aún prevalece y tiene dentro de sus cánones el consumo de vino, por lo favorable que resulta para la salud.

Se le ha otorgado el papel de mejor acompañante de los platos, denominándose a esta simbiosis “maridaje”, palabra que viene de “maridar” y significa “unirse” o

“casarse”. El mundo de la gastronomía encierra un sinfín de matices, de percepciones, de aromas y de gustos, tantos, que es difícil hablar con exactitud de la unión íntima y armónica entre dos elementos. Pero más allá de esta definición enciclopédica, se esconde el verdadero sentido del placer de la degustación gastronómica. La combinación perfecta que permita saborear y disfrutar con los cinco sentidos tanto la bebida como la comida (Saura,s/f).

El éxito de un buen maridaje reside en crear una armonía perfecta, esto es, poder disfrutar por igual todas las características, tanto las del plato como las de la copa, sin que ningún resalte sobre otra (Pérez, 2013).

Según Zulueta (2013), la cocina, al igual que la música, la literatura, el cine y las artes plásticas constituyen piezas importantes del tesoro cultural de cada pueblo, de ahí el interés del turista del siglo XXI por adquirir experiencias culinarias del país visitado, uno de los pilares más sobresalientes sobre los que se sustenta el sector turístico actualmente (Serafín y col., 2008).

Al mismo tiempo López, (s/a) planteó que la buena cocina es expresión máxima de la cultura, que infunde vida al individuo y al mismo tiempo consolida el legítimo orgullo de su identidad. La práctica culinaria es el producto de la historia de la sociedad de cada comunidad y de sus relaciones con el sistema ecológico al cual pertenece, por lo que la identidad cultural alimentaria se concibe nutrida de una red compleja donde se funden herencia interna de grupos y representaciones de otros individuos y de sí mismo, que se han ido acumulando al capricho de los cambios de ideologías y de etapas.

Las cocinas regionales constituyen una de las expresiones culturales más interesantes de lo que se ha denominado el patrimonio intangible de las sociedades y las comunidades. Este patrimonio intangible se distingue por su capacidad de evocar sabores, estilos y sazones que se materializan en una oferta que ha de ser atractiva y agradable al paladar.

La cocina cubana es producto de un proceso de transculturación con predominio de tres componentes étnicos: aborígenes, españoles y africano, se le ha prestado especial atención, por ser una de las mayores expresiones de los saberes culinarios de la nación (Ramírez y Toledo (2005).

Se trabaja en el regreso a las técnicas de los antepasados y en el rescate de las recetas de la abuela y de los platos típicos y tradicionales de cada localidad, a la par que se busca sin perder la esencia, estilizar la cocina cubana acorde a los estándares modernos y las tendencias internacionales, con el fin de conformar un menú que tribute al placer y la satisfacción de los clientes, a la vez que sea saludable y sostenible (Hernández, 2018).

Como parte de esta renovación se potencia el empleo del vino no solo en el salón, sino en la cocina, pues como apunta Otero (2014), existe tradición en Cuba de preparar los alimentos con vinos, siguiendo la enseñanza técnica culinaria de la cocina francesa, la que plantea que su incorporación en las elaboraciones produce en el plato una armonía de sabores y un bouquet que convierte el comer en un placer sensorial

Para lograr lo anterior se insiste en hacer una elección adecuada del vino a maridar con las ofertas gastronómicas, actividad que puede verse como una etapa superior en el desarrollo del mundo del vino en Cuba y es el resultado de una vital interacción chef-sommelier, pues no puede perderse de vista que el mejor amigo del vino, es un buen cocinero (Machin y col., 2014).

De acuerdo con los hallazgos hechos por diversos investigadores no hay suficiente consenso sobre la simbiosis entre el vino y las preparaciones de la cocina tradicional cubana debido a que existen diferentes opiniones de utilización formulados bajo criterios empíricos (Villapol, 1988; Matamoros, 2003; Smith, 2009; Junco, 2016, Domenech, 2018).

Se observa la generalización del uso del vino seco que puede estar dado por ser de fabricación nacional y costo económico en sus inicios y convertido en tradicional con el decursar del tiempo. Su uso ha devenido tradición desde el tiempo de la colonia, por la falta de recursos de las clases sociales desposeídas, como los esclavos, campesinos y obreros. Estas clases prefirieron a lo largo de la historia beberlo en las ocasiones en que podían y utilizar en sus preparaciones culinarias un vino mucho más económico que no era de uso como bebida. (González, 2005).

El vino en la cocina cubana, se utiliza fundamentalmente en la salsa criolla, casi siempre roja, así como en el estofado, guisado, enchilado y asado de carnes de

ganado vacuno, cerdo, carnero, chivos, pollos, guanajos, conejos, pescados, mariscos, vísceras, plátanos, boniatos, dulces como el pudin de pan, algunos platos en almíbar, arroces amarillos y algunos potajes. Este mismo uso se conserva en la preparación de las comidas rituales de las celebraciones religiosas afrocubanas. En todos los casos se utiliza fundamentalmente para desglasar y perfumar (Señan, 2020).

Esta autora señala además que, si bien no existen reglas fijas de maridaje entre el vino y las elaboraciones culinarias de la cocina cubana, se pueden citar las combinaciones que se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Relación de platos principales y vinos a emplear en su elaboración

Preparaciones culinarias	Vinos a emplear
Ajiaco cimarrón	Vinos Merlot, Carmenere. Tintos de medio cuerpo y solícitos.
Pescado asado a la cubana	Blancos jóvenes preferiblemente, vinos afrutados del sur de Francia o Sauvignon Blanc de Chile
Croquetas de pescado,	Blancos del Penedés o Cava.
Pollo asado en cazuela,	Tintos jóvenes, España y Chile.
Cordero asado tradicional,	Tintos rotundos, con crianza en barril, tempranillo, cabernet Sauvignon.
Pierna de cerdo asada a la criolla	Vinos de Carmenere, Merlot, con taninos domados preferiblemente chilenos, californianos, con sabor de continente.
Carnes a la brasa con la salsa barbacoa	Burdeos, Rioja, Chianti, Cabernet chileno. Tintos bien estructurados
El arroz con pollo	Vino de Jerez o Manzanilla
Ropa vieja	Tinto seco joven
Pollo asado a la criolla	Blanco de crianza
Rabo encendido	Blanco y ron añejo blanco 3 años
Picadillo de res a la Habanera	Tinto de crianza
Carnero	Tinto
Enchilado de pescado	Blanco
Enchilado de mariscos	Rosado

Fuente: Señan (2020)

Vale la pena resaltar que la transformación que ha sufrido la restauración en Cuba (para bien), y dentro de esta la importancia que se le ha dado al vino, tanto desde el punto de vista culinario como en el servicio al cliente, se puede atribuir básicamente al trabajo mancomunado por años de la Federación Culinaria de la República de Cuba, la Asociación de cantineros de Cuba, la Oficina del Historiador de la Ciudad, el Mintur, Excelencia Gourmet, instituciones que contribuyen a elevar el nivel profesional de los especialistas vinculados a la temática y fomentan la realización de eventos tantos de carácter nacional como intencional, tales como el Festival Habano-Sommelier, la Fiesta Internacional del Vino, Saborear a lo cubano, Varadero Gourmet, los encuentros de coctelería de la Asociación de Cantineros de Cuba y los talleres sobre maridajes de la Oficina del Historiador (Espinosa, 2021).

Al mismo tiempo la restauración no estatal, ha tenido un crecimiento vertiginoso en los últimos años y apuesta cada vez por hacer valer las tendencias culinarias contemporáneas, promover la cocina cubana y brindar no solo un servicio de calidad a los clientes, sino gratas y memorables experiencias (Hernández, 2018).

Como colofón de todo el trabajo realizado se creó en el país el 21 de enero del 2020 la Asociación de sommelier, la cual está llamada a formar parte esencial de la gastronomía cubana y tiene ante sí un reto y un alto compromiso con la cultura e identidad de la nación, según expresó su presidente Juan Jesús Machín (Machín, 2020)

Fase 2: Resultados de la entrevista a expertos

Se seleccionan los 11 expertos a formar del equipo de trabajo de la investigación, después de analizados los resultados de la evaluación de experticia, para lo cual el nivel de competencia arrojó valores entre (0,7-0,9), lo que demostró el nivel de experticia de los mismos en el tema en cuestión.

En las entrevistas realizadas el 90% de las respuestas coincidían en que los principales factores que inciden en el servicio del vino estaban relacionados con:

El aprovisionamiento logístico y la cadena de suministro, si bien algunos tienen contrato con ITH, los especialistas plantean que el 80% de los vinos son comprados en la red minorista, aludiendo a que estos disponen de una oferta de

mayor calidad y variedad, pero al mismo tiempo provoca el encarecimiento del producto.

Existe un declive notorio en los últimos tres años con la disponibilidad de vino en el país tanto en la red mayorista como minorista, marcado en gran medida por las restricciones impuestas por el ex presidente Donald Trump a partir del año 2017 y que se fueron recrudesciendo sucesivamente.

La operación en dos monedas, CUP y MLC (Euro, dólar americano). Las cambiantes tasas de cambio existentes en el país que no favorecen al sector no estatal.

Los mercados de mayores consumos de vino: España, Italia, Francia, Chile, Argentina y Estados Unidos. Con una tendencia creciente de consumo por el mercado nacional.

La mayoría de los vinos en Cuba proceden de España, Chile, Italia y Francia; y las principales bodegas: Freixenet, Bodegas Torres, Viña Maipo, las mismas poseen una gran variedad capaz de responder a disímiles gustos y a diferentes poderes adquisitivos.

Se reconoce la constante superación y capacitación de los sommelier. Es notorio el avance en relación con el personal de la cocina y el sommelier a la hora de elaborar la carta menú, unido además que aun cuando hay restaurantes que no disponen de la figura del sommelier, poseen conocimientos básicos sobre el servicio del vino.

Es importante destacar que en los momentos actuales en que la mayoría de las compras se realizan on line condicionando por la pandemia es oportuno la gestión de promoción y venta de todos estos platos principales tradicionales y populares con su servicio de vino, de modo que favorezca el aumento de la cultura del consumo del vino en el país y al mismo tiempo pues genere mayores ingresos al sector no estatal.

CONCLUSIONES

La relevancia que ha alcanzado el vino para la restauración ha impactado de manera considerable en el turismo, ya que, desde el punto de vista de la demanda turística, acompañar la comida con un buen vino, ha trascendido la mera experiencia gastronómica hasta un nivel de satisfacción o disfrute superior.

El estudio realizado evidencio que en el destino Cuba de forma general existen limitaciones para aprovechar todas las potencialidades de la cocina cubana como ese patrimonio intangible de la cultura nacional, aun cuando es reconocida la calidad de su oferta.

El análisis demostró que los factores que afectan el servicio del vino en el destino Cuba están, asociados fundamentalmente: cadena de suministro y el aprovisionamiento logístico con las restricciones del bloqueo y los mecanismos existentes para adquirir las mercancías. Sin embargo es notorio destacar la formación y capacitación del personal de cocina en relación con el conocimiento del vino.

ABSTRACT

The advances scientist technological happened of late years also have propitiated the development of art culinary. The cooks of today demand creativity, once this like an aptitude of the human being was understood, that he allows him creating something new as a result of the acquired knowledge and the ingenuity it goes down with in practice, that it is with just like the international present-day tendencies assume the service of wine as a successful factor for the restoration, departing from these elements the present investigation derives, which centers its general objective in appreciating the behavior of the wine in destiny Cuba. The study was based on a focus quantitative cuali, using a descriptive analytical level with the utilization of methods such like induction deduction, the historic logician and the analysis synthesis; As well as other methods and necessary techniques, as the expert interviews her. The main results are associated with determining the behavior of the wine in destiny Cuban, as well as identifying the behavior of the factors that condition the service of the wine in destiny.

KEYWORDS: CUBAN, DESTINY, FACTORS, RESTORATION, WINE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asero, V. y Patti, S. (2009). *From wine production to wine tourism experience; The case of Italy*. American Association of wine economists. Working paper, 42.

Bodega Comenge (2016). *El nuevo maridaje*. Recuperado de <http://www.comenge.com>

- Domenech, H. (2017). *Propuestas de estrategias para aumentar la competitividad del bar-restaurant "Floridita"*. (Tesis de maestría). Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. La Habana.
- DRAE (2000). *Real academia española Diccionario de la lengua española (23a ed)*. [versión 23 en línea] Recuperado de <https://del.rae.es>
- Espinosa, J. (2010). *Gestión de la Restauración*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Espinosa; J.M. (comunicación personal, 26 junio de 2021).
- Fernández, F. (2016). *La esencia de los vinos*. La Habana: Boloña.
- Francia, R. (2015). *Historia y arqueología en la cultura del vino*. La Rioja: Instituto de Estudio Riojanos.
- García, M. (2012). *La gestión de los vinos en los restaurantes*. Recuperado de <http://www.gestionrestaurante.com>.
- García, R. (2021). Sommelier. Orígenes de una profesión. Excelencia gourmet, 27. Recuperado de <http://www.excelencia gourmet.com/es/>
- Guzman, R. (2020). *El servicio de vino en un restaurante*. Recuperado de <http://www.raíz de guzman-com/blog/ servicio-vino-restaurante>
- Hernández, L. (2018). *Propuesta de estrategias para potenciar la cocina cubana como atractivo turístico del destino Cuba*. (Tesis de maestría). Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. La Habana.
- Machín J. J. (2020). *Asociación de sommeliers de Cuba. Armonía de saberes y sentidos*. Excelencia gourmet. Recuperado de <http://www.excelencia gourmet.com/es/>
- Matamoros y Fragebat (2003). *La cocina cubana. Origen y evolución*. La Habana: Balcon.
- Romaní, B. (2021). *Metodología para la evaluación de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en las instalaciones hoteleras del Ministerio de Turismo del destino Cuba*. (Tesis doctoral). IFAL. La Habana.

EL VOSEO COMO RASGO DEL HABLAR CAMAGÜEYANO: UNA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO IDIOMÁTICO EN CAMAGÜEY

Libni Moya Betancourt. Universidad de Camagüey. libnimoya@nauta.cu

Yovana Moreno Quesada. Universidad de Camagüey.

yovanamoreno75@gmail.com

Gíldegar Morales Martínez. Universidad de Camagüey. libnimoya@nauta.cu

RESUMEN

El voseo es un rasgo distintivo de la forma de hablar de los que habitan en la provincia Camagüey y, a su vez, constituye una parte de su patrimonio intangible. En la actualidad este valor patrimonial no se promociona ni es aprovechado como atractivo turístico. El objetivo de la investigación es presentar el voseo como particularidad del hablar camagüeyano para su empleo como atractivo turístico del destino Camagüey en la modalidad de turismo idiomático. Esta modalidad ha venido tomando auge en los últimos años y va en ascenso la cifra de personas interesadas en aprender el idioma español. Para darle cumplimiento al objetivo se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica de artículos publicados en los últimos años. Los resultados evidencian la factibilidad de la implementación del turismo idiomático a la gama de modalidades de la localidad, pues el voseo constituye un elemento diferenciador que puede significar una ventaja competitiva. El turismo idiomático puede ser de gran utilidad para hacer más atractiva la oferta turística de la ciudad de los tinajones y hacerle frente a uno de los grandes problemas del turismo: la estacionalidad.

PALABRAS CLAVES: PATRIMONIO, VOSEO, TURISMO IDIOMÁTICO, CAMAGÜEY

INTRODUCCIÓN

Para el turismo, desde las últimas décadas del siglo XX, los objetos y los sitios patrimoniales con determinados valores son atractivos. El crecimiento del turismo con interés hacia el patrimonio está relacionado con la aparición de un nuevo turista, preocupado por acercarse, conocer la naturaleza y las culturas, permitiéndole relacionarse directamente con él, valorándolo, disfrutándolo y conociéndolo, lo que facilita que sea informado y aprenda sobre el pasado de

determinado sitio donde se destaquen efectos positivos como la conciencia sobre la importancia y necesidad de su protección y conservación.

El turismo aparece como un medio efectivo para la promoción social del patrimonio cultural, se entiende por este al conjunto de elementos y símbolos materiales e inmateriales, tangibles e intangibles que, como resultado de la construcción y dinámica de la vida de un grupo social a lo largo de la historia, se enriquecen y perduran en el tiempo, transmitiéndose de generación en generación.

Cuba cuenta con una riqueza patrimonial que atesora siglos de historia y su legado ha traspasado los límites nacionales para alcanzar renombre internacional. El país tiene el privilegio de contar con sitios inscritos en la Lista del Patrimonio de la Humanidad: El Centro Histórico de La Habana y su sistema de fortificaciones coloniales, en la Ciudad de La Habana; Centro Histórico Urbano de Trinidad y el Valle de los Ingenios, en Sancti Spíritus; El Castillo del Morro de San Pedro de la Roca, en Santiago de Cuba; El Centro Histórico Urbano de la ciudad de Cienfuegos, en la provincia de igual nombre; El Valle de Viñales como Paisaje Cultural, en Pinar del Río.

Camagüey es considerada una ciudad patrimonial debido a que su casco histórico fue declarado por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad en 2008. Posee muchos valores patrimoniales tales como: es una de las primeras siete villas fundada por los españoles en Cuba. desempeña un prominente papel como centro urbano del territorio interior, el mismo estuvo dedicado a la cría de ganado y la industria azucarera, y se desarrolló en base a un modelo urbano irregular que contiene un sistema de plazas, plazuelas, calles sinuosas, callejones y manzanas irregulares, muy excepcionales entre las villas latinoamericanas localizadas en terreno a planos.

También forman parte de la riqueza patrimonial del territorio camagüeyano sus fiestas populares, como el San Juan, su exquisita y singular cocina, sus leyendas y la forma en que sus habitantes hablan el español utilizando el voseo como rasgo distintivo. Este último valor patrimonial no se utiliza adecuadamente como atractivo turístico de la provincia. A causa de lo anteriormente mencionado el colectivo de autoras se propone como objetivo presentar el voseo como

particularidad del hablar camagüeyano para su empleo como atractivo turístico del destino Camagüey en la modalidad de turismo idiomático.

DESARROLLO

El español oral en Cuba es una variante del peninsular trasladado a estas tierras en el proceso de conquista y colonización. Se enriqueció en un enfrentamiento con las lenguas nativas y africanas. Con el tiempo, aparecieron, junto a las normas académicas españolas, una serie de criterios nacionales que, desde el punto de vista lingüístico, son tan legítimas como aquella.

Durante esta época de formación, el español cubanizado tuvo primero, como modelo de corrección, el castellano hablado en Madrid, pero luego adoptó particularidades para cada región.

El lenguaje resulta modelado en Puerto Príncipe, actual Camagüey, por una serie de condicionantes que posiblemente estén marcados por particularidades de la vida económica, pues, como ha señalado Sergio Valdés Bernal los avatares de la lengua y las características de la evolución cultural de un pueblo fluyen por causas paralelas.

La Villa de Santa María del Puerto Príncipe era reconocida por ser una provincia poderosa económicamente, de ahí que la mayoría de los hacendados enviaran a sus hijos a estudiar al extranjero, generalmente a España. Esto permitió que la forma de hablar en este territorio se mantuviera más fiel al castellano que en la región Occidental, cuyos habitantes asistían mayormente a la Universidad de la Habana. Además, desde su asentamiento definitivo estuvo rodeada de grandes extensiones de tierra destinadas a la ganadería, lo que facilitó que el contacto cercano con hablantes foráneos estuviera limitado y el no apego a términos extranjeros ni con la fonética de otros idiomas.

Todos estos factores socioculturales se asocian, sutilmente, con una característica de la norma lingüística en Puerto Príncipe: el voseo. En efecto, mientras en el resto de la isla se impuso, como en casi toda América Hispánica, el uso del usted en vez del castellano vos, en la región de Puerto Príncipe este empleo castizo, denominado lingüísticamente voseo, se mantuvo durante generaciones, de manera que, incluso en la actualidad es posible identificarlo, quizás con usos estilísticos diferentes, pero con cabal vigencia en la

contemporaneidad, factor sociolingüístico que, por lo demás, no ha sido lamentablemente estudiado como debería ser. Bachiller y Morales acusaba ya este empleo como una diferencia respecto del habla habanero:

Los habaneros encuentran en el decir camagüeyano un olor de antigüedad que nos recuerda los siglos XV y XVI del habla de Castilla, en contraste con la corrupción que se nota en las ciudades marítimas. En las clases acomodadas que componen la sociedad culta, no se distingue particularidad notable, pero en la generalidad se conserva el vos en lugar del usted moderno, y aún se me aseguró que en el hogar doméstico no se usa de otro tratamiento. Semejante usanza nada tiene de ridículo como a algunos parece: extráñala sí el transeúnte, porque el hombre extraño todo lo que no tiene por costumbre. Diré francamente que no podía dejar de volver la cara cada vez que oía, hasta a los muchachos de las calles, tratarse de vos en sus juegos y quimeras.

El voseo principense ha tenido, al menos en el siglo XX un matiz marcadamente querencioso: se empleaba como signo de extrema cercanía entre los interlocutores, ya fuese por vínculos familiares, ya de estrecha amistad. A diferencia del voseo rioplatense, el voseo camagüeyano se caracteriza por el hecho de que el sonido sibilante final resulta sumamente atenuado, donde la forma “queréis” se enuncia fonológicamente / keréi h/, con muy suave aspiración final, según es norma del español en Cuba. También es una particularidad del voseo camagüeyano el mantener la forma pronominal “os”, en giros como “¿A vos qué os pasa que tenéis esa mala cara?”. Este supuesto arcaísmo patente de la expresión lingüística coloquial camagüeyana todavía está a la espera de un estudio culturológico, que permite analizar, en conjunto, el fenómeno del voseo en América Hispánica concentrado en zonas de explotación ganadera, como el Río de la Plata, las llanuras camagüeyanas, el valle del Cauca y algunas llanuras de América Central. ¿Existirá un nexo entre ese arcaísmo y la estructura agraria en haciendas? En realidad, el lenguaje se interrelaciona tanto con la cultura espiritual como con la cultura material. (Álvarez Álvarez, García Yero, & Cento)

Dentro de la historia, el voseo, es una expresión asociada a la realeza, asociada a lo más genuino del idioma español, a un nivel de instrucción en el castellano bastante elevado. Representa una época, un carácter social, una condición cultural e instructiva.

En términos lingüísticos cualquier variante del español en Cuba no es superior a la variante camagüeyana; así como esta no es mejor que las otras. Sin embargo, si es reconocido por los estudiosos el respeto y apego de los demás habitantes de la Isla a la variante agramontina.

El voseo puede constituir un recurso turístico del destino Camagüey para desarrollar la modalidad de turismo idiomático, que es tendencia a nivel mundial, y la cual se analizará a continuación.

El turismo idiomático es una modalidad de turismo cultural que tiene como atractivo y motivación el aprendizaje o perfeccionamiento de un idioma distinto al nativo en otro país

Definido por la Organización Mundial del Turismo (1991) como: «las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural», en los últimos años, ha adquirido una gran relevancia y es una de las modalidades que está creciendo, en gran parte, por la necesidad creciente por el conocimiento y dominio de otras lenguas aunque también por su combinación con actividades lúdicas y turísticas.

Los autores del Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008 (Junta de Andalucía, 2005) comprenden el concepto del turismo idiomático como una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para aprovechar las vacaciones aprendiendo o mejorando su dominio en una determinada lengua.

A partir de los estudios realizados en España, en 2014, particularmente en la Universidad de la Laguna ha quedado evidenciada la creciente demanda de destinos turísticos por parte de la comunidad que desea aprender o perfeccionar otro idioma.

Este tipo de turismo despierta un alto interés por sus repercusiones económicas, ya que se combina con visitas a los atractivos culturales del país, el patrimonio sociocultural y el consumo de productos complementarios. El turista idiomático, además, es un buen prescriptor para difundir posteriormente las cualidades de un país, una región o una ciudad.

Los impactos económicos directos, indirectos e inducidos que produce esta modalidad son dignos de consideración, todo esto marcado por los diferentes factores que los propician. Taboada de Zúñiga (2010) resalta el efecto multiplicador del turismo idiomático, ya que se ve reflejado un aumento de la duración de las estancias lingüísticas y un mayor gasto medio y menor estacionalidad que conllevan, siendo más evidentes en los destinos más consolidados, gracias a la diversificación de la oferta y a la segmentación de nuevos nichos de mercado. También se genera un vínculo de fidelización con el destino y no con el producto, ya que los turistas idiomáticos que tienen una estancia larga lo llegan a conocer bien y regresan de manera recurrente y acompañados. (Taboada de Zúñiga, 2010).

Además de constituir una fuente de ingresos, de contribuir a la creación de empresas, de servicios y de nuevos empleos, aparte de impulsar las actividades de ocio, el turismo idiomático fomenta la regeneración de algunas zonas y la restitución arquitectónica, y del mismo modo refuerza la imagen de las ciudades culturales y su proyección internacional. Todo ello se asocia a una mayor diversificación y desestacionalización, a un aumento notable en el uso de servicios culturales y actividades complementarias, permitiendo una óptima asociación con otras modalidades turísticas (Baralo, 2007; Montero et al., 2010; Pardo, 2011).

Conjuntamente, el turismo idiomático puede conducir a un desarrollo intercultural muy beneficioso tanto para los visitantes como para los locales (Baralo, 2015). El impacto positivo del desarrollo turístico en el bienestar de la comunidad local es un factor clave para su implicación activa, lo que redundará en el buen posicionamiento de un destino. A su vez, un enfoque sostenible conduce a un elevado grado de satisfacción de los turistas (Piédrola et al., 2016, 2017).

La edad del turista idiomático comprende un margen muy amplio, desde los más jóvenes hasta los más adultos. Esta forma de turismo se encuentra en la categoría del nombrado Turismo educativo que en algunos momentos se fusiona con otras actividades como deportivas, de aventura o ecológicas, entre otras. El turismo idiomático ha pasado de ser una actividad que se aglutinaba esencialmente en los meses de verano (junio-septiembre), a una que se amplía a lo largo de todo el año. El destino fundamental en el comienzo de esta

modalidad se relacionaba con el idioma inglés y era dado principalmente en las Islas Británicas, pero hoy en día han surgido varios idiomas y destinos, entre los que destacan los países que poseen intereses turísticos de los idiomas con una mayor expectativa de crecimiento, como inglés, español, chino, etc.

Según García, Alonso y Jiménez (2010) el grupo de dominio nativo del español, pronto alcanzará al del inglés y crece más rápido que el chino, de lejos la lengua con el mayor grupo nativo del mundo; sólo el árabe crece significativamente más que el español. El español, lengua hablada por 440 millones de personas en todo el mundo, y cuyo poder de compra atribuyéndoles la renta media de sus países pueden cifrarse en torno del 9% del PIB mundial, se convierte en un poderoso argumento de interrelación económica para el conjunto de países de habla hispana.

Desde una perspectiva internacional se puede señalar que el español ocupa el tercer lugar, por detrás del inglés a poca distancia del francés (que es la lengua oficial en 27 países) y por delante del hindú, el ruso y el chino. Si el español desempeña un papel en el futuro, será por su increíble atracción como segunda lengua, que surge no solo del inmenso grupo de hablantes que posee, sino además de su beneficio económico y su prestigio cultural. (Piédrola Ortiz & Artacho Ruiz, 2011)

Aunque la actividad turística en Cuba es más conocida generalmente con la modalidad de sol y playa, existen diversas vertientes emergentes entre las que resalta el turismo idiomático. Ostenta una gran fortaleza para el desarrollo de la enseñanza del español para extranjeros y se debe aprovechar para renovar su modelo turístico y ajustarlo a las nuevas tendencias de los mercados; donde el desarrollo económico local está íntegramente vinculado a la especialización de la oferta de servicios.

Reconocer el valor de este turismo, en un mundo globalizado en el cual aprender lenguas extranjeras extiende fronteras y favorece la apertura de mercados, es el sendero preciso para la incorporación de nuevas líneas de actuación.

Cuba no está posicionada entre los destinos más populares de turismo idiomático, no obstante, existe una demanda de turistas que visitan la mayor de

las Antillas con el objetivo de aprender el idioma de este territorio mientras conocen la riqueza cultural del mismo.

Una de las principales ofertas que tiene el país para el aprendizaje de la lengua española es La Universidad de La Habana, la cual ocupa la cuadragésima cuarta posición en el ranking de las mejores universidades de América Latina. Este centro brinda cursos intensivos, a corto y a largo plazo, de dicha lengua en la Facultad de Español para No Hispanohablantes (FENHI), con la finalidad de que los estudiantes adquieran habilidades lingüísticas, orales y escritas, para el logro de una buena comunicación en un entorno hispanohablante. Además de haber desarrollado esta labor por más de 25 años, la facultad tiene como valor agregado un claustro de profesores con mucha experiencia, lo que hace que se presente como una excelente opción en la actualidad.

Camagüey no posee desarrollo alguno de esta forma de hacer turismo, aunque tiene potencialidades para ello, pues el voseo camagüeyano como rasgo distintivo de la forma de hablar agramontina se presenta como una oportunidad para incorporar el turismo idiomático a la gama de modalidades que se pueden llevar a cabo en la provincia.

Dicha modalidad tendría a la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz como principal centro para la puesta en práctica de la misma. Los últimos años han marcado para esta institución innovadora, científica y extensionista el fortalecimiento de las relaciones con los organismos del territorio, el PCC y el Gobierno, basadas en el desarrollo conjunto de planes, programas y proyectos de desarrollo local, con marcada pertinencia y generadores de impactos en la comunidad, fundamentalmente en áreas relacionadas con la Agroindustria y la biotecnología, las construcciones, el turismo, el desarrollo local, la educación, la defensa, la energía y las TICs. Esta casa de altos estudios, hoy en día, no ofrece cursos del idioma español para los visitantes foráneos, sin embargo, cuenta con las condiciones, tanto de infraestructura como de personal altamente capacitado y experimentado, para tener una oferta que responda a las necesidades de este tipo de turista.

En la parte de alojamiento, la ciudad tiene diversas opciones en diferentes cadenas hoteleras, pero una de las mejores opciones de acuerdo a las características de este tipo de cliente es la estancia en los hoteles E,

pertenecientes a la cadena hotelera Cubanacan, los cuales están ambientados en la época colonial y tienen una ubicación privilegiada en el centro histórico. Esta localización brinda la posibilidad de una mayor interacción con el quehacer diario de la población local y un acercamiento más detallado a su cultura.

Luego de la realización de las coordinaciones pertinentes, se recomienda la confección de un paquete turístico que incluya el curso, el alojamiento y la recreación para una mejor comercialización.

Aunque en estos momentos la provincia no está lista completamente para desarrollar a plenitud esta modalidad desde ahora se pueden incluir en la publicidad de la ciudad aspectos relacionados con el idioma y el voseo para ir educando y captando el interés de diferentes mercados emisores. Esto posibilita la formación de la demanda antes del lanzamiento del producto.

El turismo idiomático requiere de una adecuada coordinación entre las administraciones e instituciones implicadas. Es indispensable brindar, a través de una correcta promoción, las posibilidades existentes en torno al estudio del español y relacionarlo en todo momento con los recursos culturales que brindan los destinos turísticos de perfil patrimonial.

CONCLUSIONES

El voseo camagüeyano forma parte del patrimonio intangible de la provincia. Además, representa un legado que acompaña a los príncipeños desde la época colonial y está asociado a un alto nivel de instrucción en el castellano. Este valor patrimonial puede emplearse como atractivo turístico para implementar el turismo idiomático en el territorio agramontino.

El turismo idiomático es una modalidad que ha venido tomando auge en los últimos años y va en ascenso la cifra de personas interesadas en aprender el idioma español. Las motivaciones del turista idiomático van más allá del aprendizaje de la lengua, centrándose en la diversidad cultural disponible en la ciudad de destino.

Camagüey posee potencialidades para el desarrollo de esta forma de hacer turismo, pues cuenta con una gran riqueza histórico-patrimonial, oferta gastronómica, el arraigo y expansión de sus fiestas tradicionales, la belleza en sí de la ciudad, la amabilidad de sus habitantes y un envidiable clima. Estos

atributos, desarrollados de forma natural, tienen gran relevancia en la sostenibilidad del destino, convirtiéndose en un factor decisivo a la hora de emprender una estancia lingüística que, por otra parte, no sufre la alta estacionalización del turismo vacacional; sin embargo, no existe una oferta para este mercado. Es necesario incorporar a los materiales publicitarios de la provincia aspectos relacionados con el voseo, el cual se presenta como rasgo que distingue el hablar camagüeyano para captar la atención de este segmento. Esto sentará las bases de un futuro producto turístico relacionado con el idioma.

ABSTRACT

Voseo is a distinctive feature of the way of speaking of those who inhabit the Camagüey province and, in turn, constitutes a part of their intangible heritage. At present, this heritage value is not promoted or used as a tourist attraction. The objective of the research is to present the voseo as a peculiarity of Camagüey speaking for its use as a tourist attraction of the Camagüey destination in the modality of idiomatic tourism. This modality has been gaining momentum in recent years and the number of people interested in learning the Spanish language is on the rise. To fulfill the objective, an exhaustive bibliographic review of articles published in recent years was carried out. The results show the feasibility of the implementation of language tourism to the range of modalities of the locality, since voseo constitutes a differentiating element which can mean a competitive advantage. Language tourism can be very useful to make the tourist offer of the city of the jars more attractive and to face one of the great problems of tourism: seasonality.

KEYWORDS: HERITAGE, VOSEO, LANGUAGE TOURISM, CAMAGÜEY

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Álvarez, L., García Yero, O., & Cento, E. (s.f.). *La luz perenne: la cultura en Puerto Príncipe (1514-1898)*. Ácana, Oriente .
- Baralo, M. (2007). *Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas*. Mosaico, 20, 32-46.
- Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. *Signos Universitarios*, 34(51), 35-61.

- Iglesias, M. (2018). Turismo Idiomático en España. Marco Teórico. *International Journal of Scientific Management and Tourism*.
- García, J.L., Alonso, J.A. & Jiménez, J.C. (2010). Valor económico del español: una síntesis,, en García, Alonso y Jiménez (coord.): *El Español: lengua global*. La Economía.
- Junta de Andalucía (2005). *Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía 2006-2008*.
- Montero, J. M., Fernández, G., Higuera, M. L., & García, C. (2010). El turismo idiomático en España. Una panorámica. En G. Ferrari, J. M. Montero, J. Mondéjar & M. Vargas (eds.) *Investigaciones, métodos y análisis del turismo*, Oviedo, Septem Ediciones, pp. 55-66.
- Pardo, C. J. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. *Cuadernos de Turismo*, 27, 701-723.
- Piédrola Ortiz , I., & Artacho Ruiz, C. (2011). El turismo idiomático: una oportunidad de desarrollo local para Córdoba . *Revista de Análisis Turísticos*, 51-61.
- Piédrola, I., Artacho, C., & Villaseca, E. J. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3), 441-458.
- Taboada de Zúñiga, P. (2010). Una aproximación al turismo idiomático en España. El caso particular de las ciudades históricas. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(12), 757-782

CAPÍTULO 2

DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS



2022

CAJÍO, UN TERRITORIO A POTENCIAR

Claudia Domínguez Cantera, Estudiante de segundo año. Facultad de Turismo.

Universidad de la Habana. claudiacantera@nauta.cu.

Melissa Lemes Reyes, Estudiante de segundo año. Facultad de

Turismo. Universidad de la Habana. melylr2001@nauta.cu

Dr.C. Yasser Vázquez Alfonso. Profesor Departamento Turismo.

Facultad de Turismo. Universidad de la Habana.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar propuestas de uso turístico-recreativas naturales y culturales en el Consejo Popular Cajío. Para eso, primero se caracteriza el territorio y se describe a profundidad los valores culturales y naturales que conforman su patrimonio cultural y natural. También se identifican los recursos o atractivos que conformarán el sustento de las propuestas turísticas a desarrollar, además de analizar detalladamente su estado, conservación y valor. Se realiza una evaluación turística de los recursos seleccionados, lo cual se comprueba a partir del coeficiente de concordancia de ANOCHI. Por último se propone una serie de modalidades y actividades turísticas que incrementen la cantidad de visitantes en el territorio. En función de su cumplimiento se utilizó información primaria y se aplicaron métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida de información, que sirven de apoyo para el diseño de las propuestas.

PALABRAS CLAVES: CAJÍO, RECURSOS, TURISMO, EVALUACIÓN, PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

La geografía cubana se dibuja de múltiples colores gracias a los diversos ecosistemas naturales que la componen como costeros, montañosos, semidesiertos o propios de ciénaga, llanuras, mogotes, ríos, cuevas y valles. Esto es debido a que Cuba es una isla envuelta en el verdor de la naturaleza lo que la convierte en un verdadero hábitat para numerosas especies. Actualmente se ha comprobado la presencia de más de 7000 variedades de plantas, 8000 de insectos, 900 de peces, 100 de reptiles, 45 de anfibios, 350 de aves y 42 de

mamíferos. Algunos de ellos son muy raros en todo el mundo lo que la hace más interesante aún. Pero cada día que pasa estos números bajan más veloz que lo que suben, pues son más las acciones degradantes y destructoras, que las investigaciones que protegen y descubren nuevos especímenes. Todo esto es causado por el fuerte impacto del hombre sobre los paisajes naturales, ya que los contaminan o destruyen para destinar las tierras a otras actividades. Por lo que es necesario la aplicación de medidas de protección y la creación de propuestas sostenibles como el potenciamiento del turismo de naturaleza para el cual la Isla tiene hermosos e inigualables destinos que no han sido aprovechados y que responden a una gran demanda del mercado tanto nacional como internacional.

Un ejemplo de ello es El Consejo Popular Cajío perteneciente al municipio de Güira de Melena, el cual constituye un verdadero refugio para la flora y la fauna, pues en él habitan especies endémicas y autóctonas de Cuba. Además, se caracteriza por una comunidad fuertemente arraigada a su historia y a sus costumbres. A pesar de poseer estas características el lugar no ha sido aprovechado para el desarrollo del turismo.

Derivado de las anteriores observaciones y antecedentes planteados, que conforman a su vez la situación problemática del presente estudio, se deriva el siguiente problema de investigación:

La carencia de actividades turístico - recreativas y el incipiente desarrollo de modalidades turísticas, ha ocasionado el desaprovechamiento de los recursos naturales y culturales en el Consejo Popular Cajío.

Objetivo General: Diseñar propuestas de uso turístico-recreativas naturales y culturales en el Consejo Popular Cajío.

Objetivos Específicos:

1. Caracterizar el Consejo Popular Cajío.
2. Describir a profundidad los valores culturales y naturales que conforman el patrimonio cultural y natural del Consejo Popular Cajío.

3. Identificar los recursos o atractivos que conformarán el sustento de las propuestas turísticas a desarrollar.
4. Analizar detalladamente el estado, conservación y valor de los recursos que conformaran el sustento de las propuestas turísticas a desarrollar.
5. Proponer una serie de modalidades y actividades turísticas que incrementen la cantidad de visitantes en el territorio.

Hipótesis: La implementación de las propuestas de usos turísticos culturales y naturales, contribuirá a mejorar la imagen del Consejo Popular Cajío y a potenciar el desarrollo de la actividad turística.

Fundamentación teórica de la investigación: Para el desarrollo del presente trabajo se hizo inminente la revisión de bibliografía precedente y referente al tema, entre ellas, trabajos del Instituto de Geografía de Güira de Melena y los criterios de los directivos.

Materiales y métodos:

Documental: Consulta de artículos y estudios relacionados con la temática y con el área de estudio.

Histórico-lógico: Estudio y análisis de la dinámica del medio ambiente, empleando el enfoque geosistémico, desde una perspectiva integradora.

Descriptivo: Captación y análisis de los datos obtenidos directamente en el territorio y en las instituciones visitadas.

Inductivo-deductivo: Análisis y evaluación de los elementos naturales y socioeconómicos, para la determinación de los aspectos que conforman los procesos y fenómenos que tienen lugar en el territorio.

Coefficiente de concordancia ANOCHI: Es un método de la estadística no paramétrica, que permite realizar estudios de confiabilidad al determinar la asociación entre "n" jueces al evaluar "k" objetos o variables, los cuales reciben un valor de rango cuantitativo según una escala numérica.

CARACTERIZACIÓN DEL TERRITORIO.

Situación geográfica

El Consejo Popular Cajío pertenece al municipio de Güira de Melena, en la provincia Artemisa. Este limita al norte con el Consejo Popular Gabriel, al sur con el Golfo de Batabanó, al este con el municipio de Quivicán y al oeste con el Consejo Popular Junco. Abarca el litoral costero Cajío compuesto por depósitos carbonatados turbosos de pantanos del holoceno. Se cataloga como pantanoso, de arcilla y azufre, con arenas arcillosas. También en los alrededores existen un grupo de pequeños cayos entre el que se encuentra el Cayo Mal País. Predomina en el territorio un relieve llano, con presencia abundante de cenotes, dolinas, cuevas y sistemas de cavernas cársticas, muchas de ellas parcial o totalmente inundadas por las aguas subterráneas provenientes de la Cuenca Costera Sur.

Cultura, tradición y costumbres.

Al entrar en la comunidad aparece la estatua del indio Cajío, considerado como un dios por lo que acostumbran ofrendarle velas, flores, tabaco, ron, cigarrillos y pescado a su estatua. Pues según la leyenda el cacique Cajío, con los brazos cruzados y la mirada en alto, debe enfrentar el mar para cumplir su misión: proteger a este pequeño poblado marítimo del Sur de Cuba. La memoria colectiva y la tradición oral son ricas en conocimiento de especies acuáticas, construcción naval de pequeño formato, fabricación de artes de pesca, dominio de su territorio y situaciones naturales. Los pobladores siempre han vivido de la pesca, aunque en la actualidad muchos se dedican a la agricultura, la industria porcina y la forestal. Una costumbre de la población es usar la arena de la costa como tratamiento para la piel, se ha demostrado científicamente su alto contenido en azufre y yodo lo que propicias sus cualidades medicinales.

Problemas relacionados que afectan de manera destacada a la zona costera de Cajío.

Ascenso del nivel del mar, lo que contribuye a aumentar la erosión de las playas, incrementa la salinización de las aguas subterráneas por la intrusión salina, la

degradación de los manglares y otros ecosistemas costeros, la pérdida o degradación de las áreas litorales y de la infraestructura existente en las mismas.

Aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes) que provocan pérdidas materiales y de vidas humanas, afectaciones a la diversidad biológica, incremento del estrés sobre los ecosistemas y cambios en la dinámica litoral.

Aceleración de los procesos de erosión y retroceso de la costa tierra adentro, por existencia de construcciones rígidas en la costa.

Aumento de las especies invasoras - acuáticas (macío) y terrestres (casuarina, almendra, majagüilla).

Zonas de mangle afectadas.

Ausencia de áreas para el esparcimiento de la población.

DESCRIPCIÓN Y CARACTERIZACIÓN HISTÓRICA DEL ELEMENTO CONFORMADO DEL PATRIMONIO CUBANO CULTURAL Y NATURAL SOBRE EL CUAL SE SUSTENTAN LAS PROPUESTAS DE OFERTAS TURÍSTICOS-RECREATIVAS.

El Consejo Popular Cajío es un lugar con identidad propia, pues sus moradores se encuentran fuertemente arraigados a su historia y a sus raíces. Además, es un poblado envuelto en el verdor de la naturaleza y en la salinidad de su costa lo que lo convierte en un pueblito pintoresco. Entre sus lugares más representativo están:

Recursos naturales

Sistema costero de Cajío: constituye el principal centro de esparcimiento de los pueblos aledaños a la zona, ya que cuenta con áreas de baño, sombrillas para resguardarse del sol, existe un bar “El Oleaje” con servicios de bebida y entrantes. Además, algunos pobladores venden pescado frito a la orilla de la costa. También es famoso por las propiedades curativas de su arena, pues es un fango minero-medicinal compuesto por alta cantidad de azufre resultando ser un excelente tratamiento para enfermedades en la piel y para mejorar la estética

del cutis. Los médicos de la localidad recomiendan mucho su utilización, aunque este recurso todavía no ha sido aprovechado por ninguna instalación, ni industria farmacéutica, pero estudios científicos realizados han corroborado su eficacia.

Río Cajío: se puede visualizar desde la entrada al poblado en el cual desembocan las zanjas del Mégano, Salas, Gavilán, Peñalver, Del Conde y El Canal y termina su curso en el Sistema costero de Cajío. Es utilizado para el atrancamiento de embarcaciones pequeñas, las cuales se alquilan para paseos. También se practican deportes acuáticos como competiciones de kayak.

Bosques Forestales de Manglar de Cajío: se encuentran al otro lado del río Cajío, formado por áreas de manglares y de humedales en buen estado de salud. Esta unidad es el hábitat de numerosas especies de alto valor ecológico, localizadas en sitios que constituyen verdaderos refugios de la fauna silvestre, con amplia diversidad biológica tanto en aves autóctonas y endémicas (carpintero verde y carpintero churroso, gavilán colilargo, canario de manglar, gallareta azul, gallareta de pico colorado, gallinuela escribano, gallinuelita, gallinuela de manglar, guareao etcétera), como de mamíferos (jutía, manatí), reptiles (cocodrilo, jicotea, majaes); y de los valores florísticos del mangle prieto (*Avicennia germinans*), como especie melífera y forestal y del mangle rojo (*Rizophora mangle*), como especie de alto valor ecológico y medicinal. Este lugar es visitado por los amantes de la naturaleza para la observación de aves.

Cayo Mal País: constituye uno de los cayos más grandes de la zona y uno de los favoritos de los pescadores, gracias a la gran variedad de peces que allí habitan como juniguanó, ronco pedreguero, ronco amarillo, ronco blanco, cubera, majarra, parquete, picúa, casón de tiburón, cornúa, biajaiba, macabí, cajío, agujón, madregal, gallego, sábalo, sierra, serrucho, sibía, negrito, jiguagua, palometa, jorobado y sardina, además de diversos tipos de esponjas. Este es uno de los mejores lugares de Cuba para la captura de langosta. También se pueden apreciar especies en peligro de extinción como manatíes y toninas.

Cueva de Cajío: se encuentra en las cercanías del asentamiento de Boca de Cajío. Es la sede del primer descubrimiento de los peces ciegos en Cuba, realizado por Tranquilino Sandalio de Noda en 1831, que a pesar de lo relevante de su hallazgo lo silenció durante 27 años y solo en 1858 se lo comunicó a Felipe

Poey en una extensa carta descriptiva, el cual realizaba un estudio sobre ellos y fue quien les dio el nombre de Lucifuga que significa animales que huyen de la luz. Esta cueva presenta grandes galerías donde se han realizado investigaciones a través de la práctica del espeleobuceo. Además, es costumbre entre los pobladores salir un fin de semana de excursión entre la naturaleza y terminar en la cueva para darse un chapuzón.

Recursos culturales

- Estatua del indio Cajío: se encuentra a la entrada del asentamiento ubicado en el Sistema costero de Cajío, constituye un símbolo religioso de esta comunidad. Esta fue construida en 1924 por Enrique Alambarri, la cual fue destruida según cuentan los pobladores por un rayo, que el indio desvió para salvar a una mujer embarazada que le estaba rezando. Por todo esto fue reconstruida por Alberto Amaro en la década del noventa. Actualmente se realizan ceremonias a las orillas de la costa en honor al indio Cajío.
- Barracón Santa Ana: ubicada en la finca “Santa Ana”, a 12km del pueblo de Güira de Melena. En este se conservan un barracón y un almacén, según el Museo de la localidad de Güira de Melena, en 1841 existieron dotaciones de esclavos en la finca dedicados a cultivar la caña de azúcar y el café. Actualmente se pueden observar restos de los secaderos de café. Los vecinos del lugar han encontrado cachimbas, monedas españolas y algunos grilletes. Además, hay un pozo del cual se obtenía agua y restos de muros de piedras. El lugar ha sido rodeado de múltiples leyendas populares, producto de la imaginación de los campesinos, que cuentan haber escuchado ruidos como el sonido de los grilletes rosando la tierra y las tocadas de una campana, de la cual solo queda el pedestal, pues en 1961 una Unidad Militar la trasladó hacia Camagüey. Esta finca no ha sido utilizada con fines turísticos.

PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS A DESARROLLAR Y SU EVALUACIÓN AMBIENTAL.

LISTADO DE RECURSOS.

Al analizar algunos de los elementos tangibles e intangibles que forman parte del patrimonio natural y cultural del Consejo Popular Cajío, con el objetivo de lograr una propuesta integradora que aproveche todas las potencialidades del área fueron identificados un total de 7 recursos, además de sus posibles usos turísticos, lo cual se refleja a continuación:

Recursos naturales y sus posibles usos turísticos:

1. Sistema costero de Cajío: Puede ser utilizado para el esparcimiento y la recreación junto a familiares y amigos, además de poder disfrutar de un agradable y tranquilo baño en la playa y de los servicios gastronómicos propios del lugar. Su fango puede ser utilizado en la fangoterapia, lo cual atraería a muchos visitantes para probar sus efectos medicinales.
2. Río Cajío: Puede ser utilizado para el paseo en botes con una agradable compañía (amigos, familiares, etcétera) a la vez de que se disfruta y observa el paisaje. Además de poder realizar competiciones de deportes acuáticos como de kayak y bicicletas acuáticas.
3. Bosques Forestales de Manglar de Cajío: Lugar ideal para pasar un tiempo tranquilo y agradable en contacto directo con la naturaleza, siempre teniendo en cuenta su cuidado y preservación. Además de poder observar distintos tipos de especies de aves.
4. Cayo Mal País: Mediante un recorrido en botes u otro tipo de embarcación alrededor del cayo se puede disfrutar de sus hermosas vistas y apreciar especies en peligro de extinción como el manatí que aún existe en esta zona.
5. Cueva de Cajío: Puede ser utilizado por los visitantes para disfrutar de un agradable baño en sus aguas, además de practicar el espeleobuceo por las personas capacitadas y bajo todas las medidas de seguridad.

Recursos culturales y sus posibles usos turísticos:

1. Estatua del indio Cajío: Puede ofrecer un mayor acercamiento a los visitantes a la historia del lugar, los cuales se pueden unir, si lo desean a la población local y realizar las ceremonias en honor al indio Cajío.

2. Barracón Santa Ana: Puede ser utilizada para actividades de conocimiento histórico, contemplación del lugar y recorridos por su interior con un guía especializado para conocer la historia del lugar.

VALORACIÓN DEL ESTADO Y CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS, SU CARÁCTER (DISUASIVO O ATRAYENTE), LIMITACIONES PARA EL USO Y RECOMENDACIONES.

Tabla 1

Valoración del estado y conservación de los recursos, su carácter (disuasivo o atrayente).

Recursos naturales	Valor conservativo (Alto-Medio-Bajo)	Uso Actual (Alto-Medio-Bajo)	Uso Potencial (Alto-Medio-Bajo)	Carácter Disuasivo	Carácter Atrayente
Sistema costero de Cajío	Medio	Medio	Alto		x
Río Cajío	Medio	Medio	Alto		x
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	Medio	Medio	Medio		x
Cayo Mal País	Medio	Medio	Medio		x
Cueva de Cajío	Alto	Medio	Medio		x
Recursos culturales	Valor conservativo (Alto-Medio-Bajo)	Uso Actual (Alto-Medio-Bajo)	Uso Potencial (Alto-Medio-Bajo)	Carácter Disuasivo	Carácter Atrayente
Estatua del indio Cajío	Alto	Alto	Alto		x
Barracón Santa Ana	Medio	Bajo	Alto	x	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Limitaciones para el uso y recomendaciones.

Recursos naturales	Limitaciones	Recomendaciones
Sistema costero de Cajío	El ascenso del nivel del mar, que contribuye a aumentar la erosión de las playas. El aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes). La lentitud de su proceso de reconstrucción.	La creación de planes para acelerar el proceso de reconstrucción de la zona y mantenimiento en caso de afectaciones por fenómenos meteorológicos. Cumplir con el programa de gestión ambiental en el territorio.
Río Cajío	El incremento de la sedimentación en la zona costera y en la base del río.	Aplicar un reglamento de medidas de gestión ambiental.
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	El ascenso del nivel del mar, que contribuye a aumentar la degradación de los manglares. El aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes).	Cumplir con las medidas de preservación de los ecosistemas.
Cayo Mal País	El ascenso del nivel del mar, que contribuye a aumentar la degradación de los manglares y otros ecosistemas costeros, la pérdida o degradación de las áreas litorales. El aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes). La pesca indiscriminada en temporada de veda.	Cumplir con las medidas de protección y preservación del medio marítimo.

Tabla 2

Limitaciones para el uso y recomendaciones. (continuación)

Recursos naturales	Limitaciones	Recomendaciones
Cueva de Cajío	En el territorio ocurren penetraciones del mar durante los eventos hidrológicos extremos, esto hace que las aguas subterráneas provenientes de la Cuenca Costera Sur inunden parcial o totalmente las cuevas. La acción contaminante del hombre.	Creación de medidas de protección.
Recursos culturales	Limitaciones	Recomendaciones
Estatua del indio Cajío	Aumento en la intensidad de los fenómenos meteorológicos severos (sequías y huracanes).	Darle mantenimiento frecuentemente.
Barracón Santa Ana	Las tierras cercanas a este territorio y las de él están destinadas a la agricultura.	Preservar el lugar y crear las condiciones para que la posible actividad turística no cause modificaciones en él.

Fuente: Elaboración propia.

Los recursos en su mayoría poseen un estado de conservación: medio, debido a que el Consejo Popular Cajío, por estar ubicado en una zona litoral recibe grandes impactos del mar producto al azote de eventos meteorológicos adversos y una parte considerable de la población local todavía no ha creado una conciencia ambiental.

Los niveles de uso actual oscilan por lo general entre los valores medio y alto. En relación al uso potencial, el valor que destaca es medio, pues se definen actividades que no están del todo vinculadas a los usos actuales de los distintos recursos.

Los recursos en su mayoría, a excepción del Barracón Santa Ana que no ha sido utilizada con fines turísticos, tienen un carácter atrayente, pues presentan un flujo considerable de visitantes de localidades cercanas, aunque su valor se debe expandir hacia otros lugares.

Como ya se hizo referencia anteriormente, las limitaciones del lugar están principalmente dirigidas a los impactos que tienen el cambio y la variabilidad climática en la zona, además de los efectos negativos que causa la contaminación y la poca conciencia ambiental de la población. Por esas razones las recomendaciones van mayormente dirigidas a la preservación del entorno y a la toma de precauciones ante posibles afectaciones por eventos meteorológicos.

DEFINICIÓN DEL VALOR DE LOS RECURSOS (UNICIDAD, INTENSIDAD, GEODIVERSIDAD).

La unicidad no es más que la autenticidad de los recursos; la intensidad se refiere a la capacidad de generar una impresión fuerte y duradera y la geodiversidad apunta a la variedad de componentes en este.

Tabla 3

Definición del valor de los recursos (unicidad, intensidad, geodiversidad).

Recursos naturales	Unicidad	Intensidad	Geodiversidad	Total	Promedio
Sistema costero de Cajío	2	2	2	6	2.00
Río Cajío	1	1	2	4	1.33
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	3	3	3	9	3.00
Cayo Mal País	3	3	3	9	3.00
Cueva de Cajío	3	3	3	9	3.00

Tabla 3

*Definición del valor de los recursos (unicidad, intensidad, geodiversidad).
(continuación)*

Recursos	Unicidad	Intensidad	Geodiversidad	Total	Promedio
culturales					
Estatua del indio Cajío	2	1	1	4	1.33
Barracón Santa Ana	2	2	2	6	2.00

Fuente: Elaboración propia.

Luego de evaluar los recursos fue posible la definición de su valor ambiental atendiendo a los criterios de unicidad, intensidad y geodiversidad, en la que casi la totalidad de ellos, excepto 3 que estuvieron por debajo de un promedio de 2 puntos, alcanzaron una calificación promedio media o alta de 2 a 3 puntos; por lo que queda demostrado que son suficientemente únicos, auténticos y diversos como para atraer a los visitantes y causar experiencias memorables.

Las tres cualidades tienen un promedio de calificación en general parecido. Los recursos con mayor potencial en cuanto a los criterios ambientales valorados son los Bosques Forestales de Manglar de Cajío, el Cayo Mal País, la Cueva de Cajío, (estos con un promedio de 3 puntos), el Sistema costero de Cajío y el Barracón Santa Ana (estos con un promedio de 2 puntos); y los recursos con menor potencial son la Estatua del indio Cajío y el Río Cajío (con un promedio de 1.33 puntos). Esto demuestra la gran importancia que tienen los valores culturales y naturales para el desarrollo turístico de la zona. La escala utilizada fue: 1(baja), 2 (media) y 3(alta).

VALORACIÓN DEL USO FUNCIONAL (SEGÚN PROPUESTAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICO – RECREATIVAS Y MODALIDADES A DESARROLLAR).

A partir de las características presentes en el Consejo Popular Cajío, se propuso el desarrollo de las modalidades: Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Sol y Playa y de las actividades: espeleobuceo y paseos en bote. Para ello se evaluaron los recursos en una escala 1 (bajo uso funcional), 3

(medio uso funcional) y 5 (alto uso funcional). Las celdas en blanco no adquieren ninguna valoración, puesto que el recurso no posee absolutamente ningún valor de usos funcional para dichas modalidades o actividades.

Tabla 4

Valoración del uso funcional (según propuestas de actividades turístico – recreativas y modalidades a desarrollar).

Modalidad o actividad turística a desarrollar	Turismo de Naturaleza	Turismo Cultural	Turismo de Sol y Playa	Espeleobuceo	Paseos en bote	Total	Promedio
Sistema costero de Cajío	1		5			6	1.2
Río Cajío	3				5	8	1.6
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	5					5	1
Cayo Mal País	5				5	10	2
Cueva de Cajío	3			5		8	1.6
Estatua del indio Cajío		5				5	1
Barracón Santa Ana		3				3	0.6
Total	17	8	5	5	10		
Promedio	2.43	1.14	0.71	0.71	1.43		

Fuente: Elaboración propia.

El análisis derivó que los recursos que presentan las condiciones propicias para el desarrollo del Turismo de Naturaleza son todos los naturales; en el caso del Turismo de Sol y Playa, el único recurso que puede ser utilizado para esta modalidad es el Sistema Costero Cajío y en el Turismo Cultural, los que pueden ser aprovechados son los recursos culturales.

En el caso de las actividades turístico-recreativas a desarrollar, a partir del estudio realizado se pudo concluir que para el espeleobuceo es propicia la Cueva

de Cajío, y para los paseos en bote son necesarios el Río Cajío y el Cayo Mal País.

Los promedios finales muestran como el elemento más integral para el desarrollo de propuestas en el territorio el Cayo Mal País, y al Barracón Santa Ana como el que menos potencialidades presenta a la hora de desarrollar estas propuestas.

También a partir del análisis realizado se pudo evidenciar que la modalidad Turismo de Naturaleza es la que presenta una mayor cantidad de recursos para su realización, aunque todos son propiamente naturales; y la que solamente presenta un solo recurso natural donde desarrollarse es el Turismo de Sol y Playa. La actividad que presenta una mayor cantidad de recursos, en este caso naturales, son los paseos en botes, y a la vez el espeleobuceo presenta un solo recurso (natural).

De esta forma se puede concluir que el Consejo Popular Cajío presenta un elevado potencial turístico, cuyo mayor atractivo radica en su naturaleza y sus tradiciones culturales. Además, todos los recursos valorados (unos en mayor grado que otros) resultan competentes para su incorporación a la actividad turística.

EVALUACIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS SELECCIONADOS.

A la hora de llevar a cabo el estudio de la evaluación turística se tiene en cuenta la evaluación estética, que incluye los principales atractivos de los recursos y el impacto visual que generan; evaluación funcional en cuanto a la diversidad o multiplicidad de las funciones que pueden realizarse en el destino; la evaluación conservacionista, orientada a los valores culturales, su importancia y exclusividad; la evaluación higiénico- sanitario que hace referencia a las condiciones del entorno para crear un bienestar en los clientes y la evaluación técnico-económico que analiza las posibilidades ingenieriles en el recurso y su viabilidad económica.

Todos los recursos naturales y culturales abordados en el presente trabajo se consideran de obligada visita en el territorio, debido al alto valor natural y cultural que representan en el territorio. A estos recursos se les realizó una evaluación turística, en la cual se siguieron los criterios de tipo estético, funcional, conservacionista, higiénico-sanitario y técnico-económico. Se asignaron valores

entre 1 y 5 puntos, de manera que el máximo posible a alcanzar fuera de 25 puntos. El análisis de los resultados se realizó a partir de sumar los promedios de las evaluaciones individuales en cada uno de los aspectos, lo que tributaría a una evaluación general del destino. Esta valoración fue posible mediante la suma de los resultados finales de cada recurso, siendo de 250 puntos la máxima puntuación posible a alcanzar. La escala utilizada fue: 1 (muy mala), 2 (mala), 3 (regular), 4 (buena) y 5 (excelente).

Tabla 5

Evaluación turística de los recursos seleccionados.

Evaluación turística	Recursos naturales				Recursos culturales		
	Sistema costero de Cajío	Río Cajío	Bosques Forestales de Manglar de Cajío	Cayo Mal País	Cueva de Cajío	Estatua del indio Cajío	Barracón Santa Ana
Estética	4	4	5	4	5	4	3
Funcional	5	5	5	4	4	5	4
Conservacionista	3	4	5	5	4	4	3
Higiénico-sanitario	3	3	4	4	4	4	4
Técnico-económico	4	3	3	3	4	4	4
Total	19	19	22	20	21	21	18
Evaluación máxima	140						

Fuente: Elaboración propia.

La máxima evaluación fue alcanzada por los Bosques Forestales de Manglar de Cajío con 22 puntos, siendo el Barracón Santa Ana el peor evaluado, con solo 18 puntos; sin embargo, de forma general, los resultados entre un recurso y otro son bastante cercanos, alcanzando entre 19 y 21 puntos.

Los mejores resultados se apreciaron en el aspecto funcional lo que evidencia que cada uno de los puntos seleccionados para la evaluación cumple correctamente con el objeto social con el que fue planificado. Las mayores dificultades, por el contrario, están asociadas al factor técnico-económico,

ocasionadas fundamentalmente por la escasez de recursos monetarios para llevar a cabo el financiamiento de estas obras, siendo ignorado por gran parte de las organizaciones territoriales los beneficios que traería consigo una buena inversión, lo cual es provocado tal vez por el desconocimiento técnico de la actividad. El resto de evaluaciones reveló que cada uno de los sitios está en buenas condiciones higiénico-sanitarias, atesoran elementos estéticamente valiosos que atraen la atención del visitante y comprueban la presencia de valores patrimoniales en el territorio, alcanzando varios de ellos la exclusividad y una inminente necesidad de conservación.

La evaluación general del destino Consejo Popular Cajío resultó de 140 puntos (sumados todos los totales de los recursos evaluados) lo que se corresponde con un 56% de la puntuación total (teniendo en cuenta que el máximo a alcanzar sería de 250 puntos).

Esto revela que el destino en su conjunto tiene potencial para el desarrollo de actividades turístico-recreativas, aun cuando sea necesario invertir en determinados aspectos que se han explicado a lo largo de la investigación, como la restauración de algunos recursos que posee la zona e incorporar medidas para su preservación.

APLICACIÓN DEL COEFICIENTE DE CONCORDANCIA ANOCHI.

Para medir elementos intangibles muchas veces se utilizan instrumentos basados en los criterios de expertos. Es muy importante seleccionar y evaluar el conjunto de evaluadores o expertos, y conocer en qué medida existe acuerdo entre ellos, a través del criterio de fiabilidad, los cuales pueden estar errados y no ser garantías de la verdad, pero universalmente se acepta como medida de fiabilidad. Para comprobar la fiabilidad del criterio de expertos utilizado en la evaluación turística de los recursos seleccionados se aplicó el coeficiente de concordancia ANOCHI. Este instrumento, es un índice de la concordancia del acuerdo efectivo mostrado en los datos en relación con el máximo acuerdo posible (perfecto). Su valor se expresa en un rango de 0 a 1, donde el valor 1 significa la concordancia perfecta y el valor 0 ausencia total de concordancia.

Se desea conocer la medida del acuerdo o concordancia al evaluar 5 objetos por 7 expertos empleando una escala de rango entre (1-5).

Tabla 6

Coeficiente de concordancia ANOCHI.

	C1	C2	C3	C4	C5	Media x Exp
Sistema costero de Cajío	4	5	3	3	4	3,80
Río Cajío	4	5	4	3	3	3,80
Bosques Forestales de Manglar de Cajío	5	5	5	4	3	4,40
Cayo Mal País	4	4	5	4	3	4,00
Cueva de Cajío	5	4	4	4	4	4,20
Estatua del indio Cajío	4	5	4	4	4	4,20
Barracón Santa Ana	3	4	3	4	4	3,60
	4,14	4,57	4,00	3,71	3,57	3,80
DRM=	48,00					
						Media
DR=	16,00	12,00	20,00	10,00	12,00	7,20
FD=	0,33	0,25	0,42	0,21	0,25	0,29
FC=	0,67	0,75	0,58	0,79	0,75	0,71

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación del valor del índice ANOCHI

- a) Muy baja o insuficiente.....menor 0.20
- b) Débil o bajo.....entre 0.21 y 0.40
- c) Moderada o regular.....entre 0.41 y 0.60
- d) Aceptable o buena..... entre 0.61 y 0.80
- e) Elevada o muy buena..... mayor de 0.80

DRM=Valor de la diferencia de rango máxima para n jueces y rango R (escala).

DR=La suma de la diferencia de rangos que se obtiene para el objeto (variable o criterio sometido a los expertos)

FD= (DR/DRM) fracción de discrepancia

FC= (1-FD) fracción de coincidencia.

El índice de concordancia ANOCHI de 0.71 indica que existe una aceptable o buena coincidencia entre los evaluadores. También muestra que el objeto 4 resultó el de mayor concordancia con valor 0.79.

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA DE USO FUNCIONAL TURÍSTICO (CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, SEGÚN RANGOS DE CALIFICACIONES).

Después de desarrollar los análisis y las evaluaciones anteriores es posible definir una propuesta de uso funcional turístico para el Consejo Popular Cajío, por lo cual se seleccionaron como modalidades y actividades de uso turístico-recreativo, para resaltar los valores naturales y culturales de la zona, las siguientes:

Modalidades:

Turismo de Naturaleza:

- Periodo de implementación: Corto y mediano plazo.
- Estacionalidad: No es estacional, se puede desarrollar durante todo el año.
- Descripción: Los espacios turísticos naturales emergen asociados al patrimonio natural representado por formaciones físicas, biológicas, geológicas, geomorfológicas y paisajísticas excepcionales desde el punto de vista estético y científico. Consideran además cualquier manifestación cultural pasada y presente. De manera general podemos definir al turismo de naturaleza como viaje turístico para disfrutar y apreciar la naturaleza. Este oscila desde pequeños grupos de personas con un eco-interés especial en la naturaleza que puede incluir un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes grupos de personas corrientes que en un lugar de vacaciones desean incorporar una excursión de hasta un día en una reserva natural o lugar semejante como parte de su entrenamiento o descanso. Esta definición introduce el concepto clave de viaje responsable y destaca entonces actitudes conscientes del visitante hacia el mundo natural, que se erigen en definitorias cuando de interacción con el medio ambiente se trata. Destaca además la posibilidad de ser utilizado en función de la población local. Esta modalidad turística se desarrollará en el Consejo Popular Cajío a través de

recorridos y excursiones por los diferentes paisajes naturales poniendo al visitante en contacto directo con la naturaleza.

- Recursos vinculados: Sistema costero de Cajío, Río Cajío, Bosques Forestales de Manglar de Cajío, Cayo Mal País y la Cueva de Cajío.
- Requerimientos para la implementación: Obtención de instrumentos necesarios para la observación de aves y el espeleobuceo.
- Recomendaciones para la implementación: Establecimiento de senderos y/o facilidades turísticas que apoyen el tránsito y la estancia de los visitantes en las áreas naturales. Preparación del personal que servirá de guía en estas actividades.
- Medidas de protección y manejo: Creación de señalizaciones para la protección de los lugares.

Turismo de Sol y Playa:

- Periodo de implementación: Corto y mediano plazo.
- Estacionalidad: No es estacional, se puede desarrollar durante todo el año.
- Descripción: La modalidad del turismo de Sol y Playa ha sido y aún hoy continúa siendo, el segmento de mercado que aporta mayores flujos de turistas a escala internacional, aunque otras modalidades turísticas de mucho menor cuantía absoluta, muestren mayores ritmos y tendencias de crecimiento. El turismo de Sol y Playa se desarrolla en las zonas costeras en las que existen playas con las condiciones óptimas para su utilización. La práctica de esta modalidad turística en el Consejo Popular Cajío consiste en la utilización del Sistema costero de Cajío para el esparcimiento y la recreación de los turistas que visitan el lugar, además de utilizar su fango con fines de tratamiento para la piel y estético.
- Recursos vinculados: Sistema costero de Cajío
- Requerimientos para la implementación: Equipar el lugar con los medios necesarios para el desarrollo de la actividad turística, como los medios acuáticos y sitios como bares, restaurantes y una instalación sostenible dedicada a la fangoterapias.

- Recomendaciones para la implementación: Creación de puentes que se introduzcan en el mar desde la orilla para evitar dañar el mangle costero y así preservar el ecosistema.
- Medidas de protección y manejo: Creación de señalizaciones tanto para el cuidado y preservación de la playa, así como las medidas de seguridad que deben cumplir los bañistas. Creación de puestos de salvavidas, con personal certificado.

Turismo Cultural:

- Periodo de implementación: Corto y mediano plazo.
- Estacionalidad: No es estacional, se puede desarrollar durante todo el año.
- Descripción: El turismo cultural es aquel que está constituido por personas que se desplazan con el objetivo de auto educarse o ensanchar su horizonte personal mediante la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural. La cultura y el turismo conforman un binomio inseparable en las sociedades modernas. La cultura de un pueblo le confiere su singular identidad a la vez que constituye el atractivo fundamental de la oferta turística. La práctica de esta modalidad turística en el Consejo Popular Cajío consiste en la visita a los sitios con valores culturales, como la Estatua del indio Cajío y el Barracón Santa Ana.
- Recursos vinculados: Estatua del indio Cajío y el Barracón Santa Ana.
- Requerimientos para la implementación: Restauración parcial de las principales áreas culturales. Incorporación de medios interpretativos que faciliten la comprensión de los valores culturales en los sitios propuestos: mapas, ilustraciones, fotografías, paneles informativos, maquetas, identificaciones de objetos, folletos, volantes, materiales audiovisuales u otros.
- Recomendaciones para la implementación: Creación de un centro para la recepción de los visitantes, donde se habiliten medios que ofrezcan la información básica vinculada a los mismos.
- Medidas de protección y manejo: Se debe contar con guías preparados, con dominio de idiomas extranjeros, que sean capaces de crear una

concientización de los visitantes en cuanto al cuidado y mantenimiento de las colecciones culturales como elementos del patrimonio del lugar.

Actividades:

Espeleobuceo:

- Periodo de implementación: Corto y mediano plazo.
- Estacionalidad: No es estacional, se puede desarrollar durante todo el año.
- Descripción: Consiste en la práctica combinada del buceo con la espeleología, la cual se centra en la exploración de cavernas subacuáticas. La práctica del buceo en cuevas debe ser realizada por personas que, además de ser buenos espeleólogos y buzos expertos, dominen las técnicas y equipos especializados.
- Recursos vinculados: Cueva de Cajío
- Requerimientos para la implementación: Contar con la certificación necesaria por parte de las personas interesadas en realizar esta actividad. Contar con el equipamiento necesario para su realización.
- Recomendaciones para la implementación: Contar con un guía especializado en la práctica del espeleobuceo y con amplio conocimiento de esas cuevas.
- Medidas de protección y manejo: Contar con un personal de salud capacitado para casos de emergencia.

Paseos en bote:

- Periodo de implementación: Corto y mediano plazo
- Estacionalidad: No es estacional, se puede desarrollar durante todo el año.
- Descripción: Consiste en disfrutar, con una agradable compañía (amigos, familiares, etcétera), el paisaje que ofrecen los alrededores del Río Cajío desde el cual se puede contemplar el Cayo Mal País, en los que se puede observar hermosas vistas y vegetación, además de especies en peligro de extinción como el manatí que aún existe en esta zona.
- Recursos vinculados: Río Cajío y Cayo Mal País.

- Requerimientos para la implementación: Contar con los medios necesarios para su práctica como botes y equipamiento de protección.
- Recomendaciones para la implementación: Contar con guías especializados.
- Medidas de protección y manejo: Establecimiento de señalizaciones alrededor del lugar para evitar la contaminación.

Impactos

Los retos que genera el desplazamiento masivo de personas obligan en primera instancia a conocer los diferentes impactos, tanto positivos como negativos, que se podrían presentar, para de esta manera tener un posible plan de acción que ayude a encausar hacia un desarrollo provechoso para ambos actores (turistas y comunidades receptoras).

Positivos:

- Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura y su naturaleza.
- Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de nuevas demandas turísticas, encuentran en estas modalidades y actividades una oportunidad de desarrollo y diversificación de su economía.
- Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico, cultural y natural.
- Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio y naturales.
- Recupera “viejos recursos para nuevos turismos”.
- Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa.

Negativos:

- Deterioro de la cultura local: La cantidad excesiva de turistas y la demanda de productos en las localidades receptoras, puede ocasionar que artesanos tradicionales elaboren productos por cantidad y no por calidad,

- lo que degrada los valores artísticos y simbólicos del arte producido localmente y a la larga podría concluir en la desaparición de la cultura.
- Adaptación de la cultura: Se da cuando algunos elementos de determinada cultura se adaptan a otros. Por ejemplo, la comunidad receptora debe incluir elementos de la cultura de donde provienen los turistas, lo que podría conducir a la comercialización de la cultura. Lo que en un principio podría representar euforia de los locales por recibir turistas, podría terminar en apatía y molestia.
 - Contaminación del espacio natural: Algunos visitantes no concientizan acerca de la necesidad de preservar el entorno.

CONCLUSIONES

- Los recursos naturales y culturales del Consejo Popular Cajío poseen un estado de conservación medio.
- Todos los recursos a excepción del Barracón Santa Ana, que no ha sido utilizado con fines turísticos, tienen un carácter atrayente.
- La aplicación del coeficiente de concordancia ANOCHI para comprobar la fiabilidad del criterio de expertos utilizado en la evaluación turística de los recursos seleccionados permitió apreciar que existe una aceptable o buena coincidencia entre los evaluadores.
- Teniendo en cuenta dichas potencialidades se proponen la implementación de dos actividades turísticas. Estas son: paseos en bote y espeleobuceo, vinculadas a las modalidades de turismo de naturaleza.
- Son 5 las modalidades o actividades turísticas que se pueden desarrollar en el territorio, destacándose la de turismo de naturaleza, por ser el Consejo Popular Cajío un excelente refugio para la flora y fauna cubana.
- La evaluación general del Consejo Popular Cajío fue de 140 puntos, lo que se corresponde con un 56% de la puntuación total, esto releva que el destino en su conjunto tiene potencial para el desarrollo de actividades turístico-recreativas.

ABSTRACT

The present research work aims to design proposals for natural and cultural tourism-recreational use in the Cajío Popular Council. For this, the territory is first

characterized and the cultural and natural values that make up its cultural and natural heritage are described in depth. It also identifies the resources or attractions that will make up the sustenance of the tourism proposals to be developed, in addition to analyzing in detail its state, conservation and value. A tourist evaluation of the selected resources is carried out, which is verified on the basis of the ANOCHI concordance coefficient. Finally, it proposes a series of modalities and tourist activities that increase the number of visitors in the territory. Based on their compliance, primary information was used and qualitative and quantitative data collection methods and techniques were applied, which support the design of proposals.

KEYWORDS: CAJÍO, RESOURCES, TOURISM, EVALUATION, PROPOSALS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batista, J. L. (2016). Recursos hídricos en el municipio Güira de Melena. *Revista Voluntad Hidráulica*, No 115, INRH, ISSN: 0505-9461. La Habana, pp. 11-18.

Castillo, J. M. (2011). *Playa Cajío para algunos la más bella*. En: <http://cosasdecuba.com/playa-cajio/>.

Colectivo de autores (2011). *Atlas Ambiental del municipio Güira de Melena. Resultado Parcial del Proyecto: Evaluación Geoambiental del Municipio Güira de Melena*. Soporte Digital.

Colectivo de autores (2014): Modelo de ordenamiento ambiental del municipio Güira de Melena. AMA. (inédito). La Habana, 120 pp.

Cubatechtravel (2015): Poblado: Playa Cajío, Artemisa. Cuba. En: https://www.cubatechtravel.com/knowing_cuba/details/es/10405/Poblado-Playa-Cajio-Artemisa-Cuba.

DPFM (2018): Informe de Ordenamiento Territorial Boca de Cajío y Playa del Cajío. (inédito). Dirección de Planificación Física Municipal. Güira de Melena

Ecured Portable (2012): Playa Cajío. En: https://www.ecured.cu/Playa_Caj%C3%ADo.

Ecured Portable (2012): Río Ariguanabo. En:
https://www.ecured.cu/R%C3%ADo_Ariguanabo_ (Artemisa).

González-Díaz, P. y colectivo de autores (2015): Manejo integrado de Zonas Costera en Cuba: Estado actual, retos y desafíos. Ediciones IMAGEN CONTEMPORÁNEA. La Habana, 262 pp.

López, J. L. y Rodríguez, G. de la C. (2018): Acciones encaminadas a reducir la vulnerabilidad de un sector de manglar al sur de la provincia de Artemisa, Cuba. Revista Cubana de Ciencias Forestales, vol.6, no.2. Pinar del Río

Oficina Nacional de Normalización (2012): NC 27: 2012 Vertimiento de aguas residuales a las aguas terrestres y al alcantarillado - Especificaciones.

Oficina Nacional de Normalización (2014): NC 1021: 2014: Higiene comunal - Fuentes de abastecimiento de agua - Calidad y protección sanitaria.

Planos, E. O.; Rivero, R.; Guevara, V. y colectivo de autores (2012): Impacto del Cambio Climático y Medidas de Adaptación en Cuba. Realizado en el marco de la Segunda Comunicación Nacional de Cuba al Convenio Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático. GEF - PNUD. La Habana, 520 pp.

Rivas, L., Alcaide, J. F. y H. Salazar (2016): Caracterización morfológica y sedimentológica del sector costero Cajío - Majaguebo. Serie Oceanológica, No. 15. La Habana.

Salinas, E. *et al*, (2013): Delimitación, clasificación y cartografía de los paisajes de la cuenca Ariguanabo, Cuba, mediante el uso de los SIG. Revista Geográfica, 154, julio-diciembre, 2013:9-30. En: www.jstor.org › Stable.

PROPUESTA DE LA OFERTA TURÍSTICA “DOS FUENTES DE VIDA”

Ángel Fabio Ortega Gómez, Estudiante de Pregrado de la Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana, fabioortega5199@gmail.com

Claudia Cobreiro Mesa, Estudiante de Pregrado de la Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana, cobreiroclau@gmail.com

Thalía González Martínez, Estudiante de Pregrado de la Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana, thaliaglezmtnz@gmail.com

Lic. Juan Ernesto Gutierrez Leyva, Profesor Instructor, Facultad de Turismo.
Universidad de La Habana.

RESUMEN

En la actualidad, una tendencia mundial es el envejecimiento poblacional y el aumento de la participación de las personas de la tercera edad en las actividades turísticas, por su disponibilidad de tiempo libre e ingresos. Sin embargo, la longevidad está produciendo retos sin precedentes a los responsables de la elaboración de políticas en general, y a los ciudadanos en particular. El turismo de salud es una modalidad que en Cuba está en pleno desarrollo, por lo que se deberán mantener los niveles de seguridad social y económica; y una oferta de servicios de salud de calidad dedicada a un segmento de la población que se encuentra en desventaja para afrontar las exigencias sociales de la contemporaneidad, especialmente en los tiempos actuales azotados por la pandemia de la Covid-19, a raíz de la cual han sido declarados como la población de mayor riesgo frente al contagio. Con este objetivo se propone el diseño de una oferta turística atractiva para las personas de la tercera edad que permitirá el aprovechamiento de las aguas termo-medicinales de la zona central de Cuba.

PALABRAS CLAVE: ENVEJECIMIENTO, TURISMO DE SALUD, NATURALEZA, SEGURIDAD.

INTRODUCCIÓN

La pandemia tomó al mundo por sorpresa y el turismo mundial en general está viviendo una situación sin precedentes desde sus orígenes. En aquellos destinos abocados al turismo hay millones de empleos en juego y el futuro de miles de empresas turísticas que maniobran para superar las consecuencias de este hecho trascendental. Los balnearios termales no están exceptos. Desde la variable de la demanda, luego de que decenas de países impongan sobre sus habitantes estrictas medidas de distanciamiento social y el confinamiento en sus respectivos hogares para minimizar los efectos del SARS-COV2, la población ansía el fin de dichas restricciones y la reapertura del turismo y, como de salud trata la cuestión, es lógico prever que las personas tengan un mayor deseo por retomar lo natural, saludable y ancestral. La (OPS, 2020) plantea:

El año 2020 marcó el inicio de lo que se ha llamado la Década del Envejecimiento Saludable, la cual destaca la necesidad de que los gobiernos, la sociedad civil,

las agencias internacionales, los medios de comunicación, entre otros, trabajen para mejorar la vida de las personas mayores, sus familias y sus comunidades. Por tanto, el envejecimiento saludable consiste en desarrollar y mantener las habilidades funcionales que permitan el bienestar en la vejez. Y es justamente la actual pandemia de la Covid-19 la que ha expuesto no solo la fragilidad de los adultos mayores, sino también la de los sistemas y entornos que los rodean. (párrafo. 10)

Prevenir y curar en un ambiente donde la belleza del paisaje y el entorno facilitan esos empeños, son propósitos fundamentales del turismo de salud. Por este concepto no solo vienen a Cuba pacientes, sino también personas sanas que desean descansar en un ambiente tranquilo y, a la vez, chequear su salud.

Sin embargo, a pesar de las extraordinarias propiedades curativas y medicinales que presentan los balnearios, especialmente los de la zona central de Cuba, y teniendo en cuenta que las personas de la tercera edad están consideradas actualmente como una tendencia en la demanda turística, debido al envejecimiento poblacional; que necesitan de estas aguas para el bienestar de su salud en especial en estos tiempos post Covid-19; así como el potencial que tiene Cuba para el desarrollo de los mismos, no existen variedades de ofertas innovadoras que integren estos recursos naturales para el disfrute y saneamiento de este segmento.

De lo expuesto anteriormente se deriva el siguiente problema de investigación: ¿Cómo aprovechar las aguas termo-medicinales de la zona central de Cuba para el diseño de una oferta turística atractiva para las personas de la tercera edad?

Solución tentativa al problema: El diseño de una oferta turística atractiva para las personas de la tercera edad permitirá el aprovechamiento de las aguas termo-medicinales de la zona central de Cuba.

De aquí se deriva que el objetivo general sea: Diseñar una oferta turística atractiva para las personas de la tercera edad que permita el aprovechamiento de las aguas termomedicinales de la isla Cuba.

Objetivos específicos:

- Establecer las bases conceptuales y metodológicas de la investigación, a partir de la presentación y síntesis de criterios, juicios y conceptos resultantes del estudio de la literatura sobre el tema.
- Caracterizar de forma exhaustiva el segmento de demanda objetivo.
- Elaborar el Marketing Mix de la oferta turística.
- Determinar la factibilidad económica, social y medioambiental de la oferta turística.

MATERIALES Y MÉTODOS

Análisis-Síntesis: Se utilizó para analizar y sintetizar los elementos durante la revisión bibliográfica para el análisis de la situación, en la determinación de las principales características de la oferta a proponer y su interrelación con la demanda.

Inducción-Deducción: Se utilizó para identificar los elementos que caracterizan las problemáticas detectadas y deducir una solución a las mismas. Permitió establecer generalizaciones sobre la información obtenida durante la revisión bibliográfica.

RESULTADOS CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO DE DEMANDA OBJETIVO

Para la segmentación de la demanda se han utilizado como criterio objetivo general, la variable demográfica “edad” y el criterio específico “motivo o propósito de viaje” (Serra, 2002). Siendo el segmento de demanda objetivo de la presente investigación: las personas de la tercera edad (más de 50 años) interesados en el turismo de salud. Autores como: Ophelia Yeung y Katherine Johnston (2018), citado en Fraiz y Tarrés (2020), afirman que, por lo general, los turistas interesados en el bienestar tienen un mayor nivel educativo y están más acostumbrados a viajar y probar nuevas experiencias. Por ello, gastan un 53% más que el resto de turistas internacionales y un 178% más que el viajero doméstico. Además, los turistas que no tienen como motivo principal de su viaje el bienestar, pero sí que quieren mantener hábitos saludables o simplemente realizan algunas actividades de bienestar durante su viaje, gastan ocho veces más que los que tienen como interés principal el turismo relacionado con la salud (pp. 167-186).

Fraiz y Tarrés (2020) expresaron que el turista senior de alma joven, como es conocido, tiene como principales características las siguientes: turista mayor de 50 años, tiene mayor disponibilidad de tiempo libre, mayor capacidad de gasto, mayor aversión al riesgo, son más sensibles a cuestiones sanitarias y de seguridad, tienen un alto grado de sofisticación, amplia experiencia en viajes, son propensos a estancias más largas, muestran cierta predisposición a viajar y buscan aventura y tiempo en familia de calidad. Sus principales motivaciones son búsqueda de terapias y tratamientos que le ayuden a mantenerse en forma y relajarse. Y como oferta complementaria: tienen preferencia por experiencias activas y de aventura. Buscan oferta relacionadas terapias y tratamientos para relajarse y/o mantenerse en forma.

Para (Salazar Burgos, 2019): El segmento de la tercera edad, en su mayoría, viaja de una a dos veces al año por períodos de 1 a 7 días, debido a que prefieren desplazarse a los destinos turísticos principalmente con la familia, por ende, están a disposición del núcleo familiar para realizar cualquier viaje, a pesar de esto, los gastos por viaje de las personas de la tercera edad son significativos para el turismo dejando un promedio de gastos entre 300 a más de 400 dólares por viaje. Relacionado al comportamiento referente al alojamiento, buscan hospedarse en instalaciones de calidad media alta, principalmente en hoteles y hosterías en categorías entre tres y cuatro estrellas. Para la decisión de compra se fijan especialmente en los servicios e infraestructura. (p. 91)

Los principales factores para la decisión de los clientes de los hoteles balnearios son: “tipos y variedad de tratamientos, ubicación y valores naturales, paisajísticos e históricos, buenas instalaciones, relación calidad-precio, equipamiento moderno, personal amable y profesional, efectividad en los tratamientos y tranquilidad” (Fonseca, 2013).

Si se analiza el contexto actual de la Covid-19, Fraiz y Tarrés (2020) plantean que es importante tener en cuenta elementos que favorecerán el turismo de salud y bienestar y lo reestablecerá de nuevo en la senda del crecimiento exponencial como: la garantía de seguridad sanitaria; la seguridad ciudadana; el aumento de la esperanza de vida; los niveles de educación más altos; el mayor interés por el bienestar y la salud física y mental; propensión a viajar; y ofertas turísticas con una amplia gama de precios (p. 167-186).

Este segmento tiene muy buenas perspectivas para Cuba, dado el nivel de desarrollo de la medicina y en especial la medicina natural. Se destacan en la actualidad instalaciones turísticas que aplican la balneología como modalidad de turismo de salud, aprovechando las propiedades curativas de los manantiales sobre los cuales han sido construidas, tal es el caso del Hotel & Spa Elguea en Villa Clara y el balneario Ciego Montero en Cienfuegos.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para el análisis del macroentorno se utilizó como técnica el Análisis de PESTEL.

FACTORES POLÍTICOS

- Oportunidades: En la nueva política económica y social del gobierno cubano aprobada en el VI Congreso Del Partido Comunista De Cuba, se recogen varios lineamientos con los cuales se pretende implementar el desarrollo del sector turístico desde una escala local. El lineamiento 260 plantea que se debe: “Crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de las modalidades: turismo de salud, marinas y náutica, golf e inmobiliarias, entre otras...” (VI Congreso Del Partido Comunista De Cuba, 2011)
- Amenazas: Limitaciones que impone el bloqueo económico y financiero impuesto por el gobierno de los Estados Unidos, sumado a las restricciones de viaje a Cuba de turistas norteamericanos, importante mercado en el turismo de salud a nivel mundial.

FACTORES ECONÓMICOS

- Oportunidades: Según Segment Forecasts 2019-2026 citado en (Prensa Latina, 2020), los ingresos que genera el turismo de salud son considerables, los consumidores de este mercado a nivel global podrían aportar 179,6 mil millones de dólares en los próximos cinco años, para una tasa de crecimiento anual compuesta del 21,9%. Al no ser el turismo de salud en Cuba una carrera comercial mercantilista, los precios de los programas médicos ofertados son asequibles y no limitados a un reducido por ciento de personas en el mundo.

- Amenazas: Existe una escasez de recursos financieros. El bloqueo se mantiene y genera afectaciones millonarias a la salud pública cubana y daños a la salud de los pacientes que no han podido favorecerse del uso de medicamentos y tecnologías novedosas.

FACTORES SOCIALES

- Oportunidades: El envejecimiento progresivo de la población “es uno de los problemas demográficos actuales más relevantes, por ello, los cuidados para las personas de la tercera edad se deben intensificar y constituyen un reto fundamental para el Sistema de Salud Pública” (Granma, 2018). Los balnearios de aguas minero-medicinales son una excelente opción para el bienestar y atención de estas personas mayores, las cuales son el principal segmento demanda turística de este servicio por todas las propiedades curativas que brinda.
- Amenazas: Teniendo en cuenta el rango de edad de las personas que más frecuentan el balneario, se debe considerar la condición de salud para un mayor cuidado y precaución, así como las contraindicaciones de los tratamientos.

FACTORES TECNOLÓGICOS

- Oportunidades: Los avances tecnológicos son fundamentales para el sector, no solo en los procesos e instrumentalización relacionados con las aguas termales, sino también para los tratamientos de bellezas y hábitos saludables.
- Amenazas: La falta de tecnología genera desventajas con respecto a otros destinos que cuenten con una mayor infraestructura tecnológica y condiciones para prestar servicios.

FACTORES ECOLÓGICOS

- Oportunidades: Esta zona cuenta con aguas y fangos minero-medicinales que se caracterizan por sus múltiples propiedades para tratar disímiles enfermedades. También se destaca la presencia de aguas radiactivas. Todo esto se ve sustentado por la belleza de nuestros paisajes. Además, Cuba atesora un importante patrimonio de plantas medicinales, lo cual potencia un turismo especializado.

- Amenazas: La aglomeración de turistas puede dañar los ecosistemas, ya que los recursos naturales se pueden deteriorar, contaminándose, a su vez, el medio donde se desarrolla dicha actividad turística.

FACTORES LEGALES

- Oportunidades: En los lineamientos trazados para la política económica y social del país se concibe la necesidad de diversificar la oferta turística. “Cuba tiene convenios con la OPS y la OMS enfocados en intercambios e inversiones referentes a la misma” (OPS, 2020). Además, existen leyes cubanas como la 81 que establecen la protección al medio ambiente.
- Amenazas: Para realizar el turismo de salud en otros países los centros médicos deben estar certificados y, en el caso de Cuba, no todos están certificados para brindar servicios al turismo internacional.

Para el análisis del Microentorno se utilizaron las cinco fuerzas competitivas de Porter:

- Amenaza de los nuevos competidores (alto): el mercado *wellness* (de salud y bienestar) está utilizando tecnologías emergentes y con una gran rentabilidad. Por lo tanto, constituye una nueva oferta dentro de los servicios y una oportunidad para establecer nuevas empresas. Es de esperar que la tasa de crecimiento y rentabilidad sean elevadas, aprovechándolas, y atraigan a nuevas empresas para entrar en el sector.
- Poder de negociación de proveedores (alto): se requieren como proveedores para la oferta a desarrollar a la Empresa Transtur S.A para el traslado de los turistas (concretamente se necesitará un microbús de 15 plazas); los servicios de alojamiento del Hotel Elguea en Villa Clara y del balneario Jesús Montané Oropesa en Cienfuegos; el restaurante El Nicho que brinda el servicio de almuerzo el tercer día de la ruta y la empresa Suchel Camacho que va a proveer las sales de Epsom que se entregarán a los visitantes como souvenir. El poder de negociación estará en sus manos, ya que la calidad de la oferta dependerá en gran medida de lo que estos proveedores aporten a la misma.
- Amenaza de productos y servicios sustitutos (medio-alto): en Cuba, existen numerosos productos sustitutos en destinos como La Habana, Varadero, Viñales y en los principales cayos turísticos, además alrededor

de 33 hoteles tienen spa incluido. Además, si se tiene en cuenta que estos ofrecen servicios similares a un precio relativamente más bajo, al ser en algunos casos incluidos dentro del precio del hospedaje, en los hoteles “all inclusive”, constituyen una amenaza a los balnearios, sobre todo aquellos que no cuentan con infraestructura complementaria que diversifique la oferta.

- Poder de Negociación de los Clientes (bajo): descansar, relajar tensiones y curar dolencias van de la mano en el turismo de salud, una modalidad que escala a niveles insospechados ante una demanda creciente, aún en tiempos de pandemia. El grado de concentración del cliente no se contempla, ya que estos no van a tomar decisiones conjuntas. La información del cliente es la capacidad que tenga para comparar y encontrar información en internet sobre precios y servicios similares que tenga la competencia, por ello, se puede decir que los clientes tienen toda la información.
- Rivalidad entre los competidores existentes (medio-bajo): en general, la rivalidad entre las empresas de cada subsector, y de éstos entre sí, no es muy grande. Esto debido al grado de fragmentación, porque no hay grandes grupos que se encuentran en el sector; la estrategia de diferenciación con que los establecimientos se dirigen a los mismos segmentos; el reducido número y la escasa capacidad de establecimientos en comparación al nivel de demanda y al total de segmentos de mercado potenciales. Una mayor intensidad de la competencia se aprecia más a escala regional que nacional. Entre los principales competidores se puede encontrar a España, toda una potencia en cuanto a turismo de salud se refiere, y países de Asia y América Latina que ofrecen una fuerte competencia pues atraen a dos de las principales fuentes emisoras: Europa y Estados Unidos. En cuanto a las barreras de salida, no figuran en este mercado, ya que no hay aspectos que dificultan a las empresas salir del mercado o que las obliguen a permanecer en él.
- Intermediarios: la ruta diseñada podrá llegar a su consumidor final a través de la agencia para la cual se diseña la oferta: Ecotur S.A. Además, podrá ser incluida como parte de las ofertas de la Agencia de Viajes Solymed Travel.

PROPUESTA DETALLADA DE LA OFERTA TURÍSTICA MARKETING MIX.

El producto turístico a desarrollar es una ruta con el nombre “Dos Fuentes de Vida”. Consiste en un viaje programado para 4 noches y 5 días con capacidad para 12 pax, por dos destinos turísticos de la zona central del país (Baños de Elguea, Villa Clara; y Balneario Ciego Montero, Cienfuegos), caracterizados por su dedicación al turismo de bienestar o *wellness*, envueltos en un bello entorno natural que propicie su realización, además de actividades correspondientes al turismo de naturaleza.

Producto básico: Ofrecer al cliente bienestar físico y mental en cada destino al que se viajará, realizando actividades saludables en un ambiente relajante.

Producto tangible: La ruta “Dos Fuentes de Vida” permitirá a los clientes visitar dos destinos turísticos de la zona central del país donde se desarrolla el turismo *wellness* envuelto en paisajes paradisíacos y, en cada uno, se realizarán diferentes actividades que les permitirán relajarse, enfrentar el estrés, socializar, mejorar su salud y divertirse.

Producto aumentado: Al finalizar los tratamientos pertinentes de cada uno de los balnearios, se les entregará a los clientes una bolsita biodegradable con una muestra de sales de Epsom (sulfato de magnesio), las cuales son un remedio natural y exfoliante para tratar múltiples dolores y problemas orgánicos.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Día 1: Recibimiento y asistencia de los turistas en el Aeropuerto Internacional de Santa Clara Abel Santamaría y traslado hacia el Hotel y Balneario Elguea Horizontes. Presentación del guía y el chófer que los acompañará durante todo el recorrido. Noche a disposición para el disfrute de actividades opcionales.

Día 2

- 7:00 am: Desayuno en el hotel.
- 9:00 am-12:00 m: Presentación del equipo médico, el cual será el encargado de conducirlos hacia las piscinas termales, para que desarrollen múltiples tratamientos en las aguas hipertermales e hipermineralizadas (de una temperatura media de 45 grados), como: electroterapia, hidroterapia, masoterapia y tratamiento facial, para brindarle relajación, revitalización y tratar afecciones circulatorias,

locomotoras, neurológicas y respiratorias; teniendo en cuenta siempre el padecimiento de cada turista.

- 12:30 pm: Almuerzo en el hotel.
- 2:30 pm-5:00 pm: Tarde libre para disfrutar de las actividades del hotel
- 7:00 pm: Cena de despedida en el hotel

Día 3

- 7:00 am: Desayuno en el hotel
- 8:50 am: Traslado de los turistas hacia el Balneario Ciego Montero de Cienfuegos.
- 9:50 am: Entrada al Centro Termal Balneario Jesús Montané Oropesa de Ciego Montero.
- 10:30 am-12:20 pm: Se brindan los tratamientos de peloidoterapia (fango medicinal), helioterapia, acupuntura y diatermia, atendiendo así dolencias como la artritis, reumatismo, neuropatías, traumas derivados de accidentes encefálicos, enfermedades relacionadas con la piel y la vista, entre otras; teniendo en cuenta siempre las enfermedades de cada turista.
- 12:30 pm: Almuerzo en el hotel. Tarde y noche libre para disfrutar de las actividades del hotel

Día 4

- 7:00 am Desayuno en el hotel
- 9:00 am-12:30 pm: Traslado hacia El Nicho con el objetivo de disfrutar el hermoso paisaje de las montañas del Escambray, aves exclusivas y flora endémica. Los turistas que sean aptos bajo prescripción médica, podrán disfrutar de un baño en la Poza del Puente y en la Cascada de los Tres Deseos.
- 1:00 pm: Almuerzo criollo en el restaurante del Nicho.
- 3:00 pm: Regreso al hotel.
- 7:00 pm: Cena en el hotel. Posteriormente, se realizará una actividad de despedida por parte de un colectivo de trabajadores del hotel y el equipo médico, donde se le entregará a cada turista un método con el tratamiento que deben seguir en su país de origen, además de un obsequio como ofrenda del servicio cumplido: una bolsita biodegradable con una muestra

de sales de Epsom, siendo un recuerdo de las aguas sulfurosas de los balnearios de Cuba.

Día 5

- 7:00 am: Desayuno en el hotel.
- 9:00 am: Traslado hacia el Aeropuerto Internacional de Santa Clara Abel Santamaría, retornando así al país de origen.

PRECIO: La ruta “Dos Fuentes de Vida” se ha diseñado para un total de 12 pax, a continuación, se mostrarán los cálculos correspondientes al precio unitario final para la ruta, estableciendo un 15% de ganancia para la agencia de viajes Ecotur S.A.

Tabla 1

Análisis del Costo Fijo

Servicios	Costos Fijos
Transporte	10000 CUP
Servicio de Guía	1500 CUP
Almuerzo del guía y chofer	300 CUP
Total:	11800 CUP

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Análisis del Costo Variable

Servicios	Costos Variables
Alojamiento	
Hotel Elguea (Plan MAP)	840 CUP x 2 noches x 12 pax = 20160 CUP

Balneario Ciego Montero (Plan MAP)	564 CUP x 2 noches x 12 pax = 13536 CUP
Tratamientos ¹	24000 CUP
Otros	
Entrada El Nicho	288 CUP x 12 pax = 3456 CUP
Almuerzo en El Nicho ²	250 CUP x 12 pax = 3000 CUP
Sales de Epsom ⁵	7 CUP x 12 = 84 CUP
Total:	64236 CUP

Fuente: Elaboración propia.

$$\text{Costo variable unitario (Cvu)} = \frac{64236}{12} = 5353$$

$$\text{Costos Totales (Fijos y Variables): } 64236 + 11800 \text{ CUP} = 76036 \text{ CUP}$$

La ruta será vendida a los clientes finales por la agencia Ecotur S.A. con el siguiente precio:

$$\text{Precio unitario antes de comisión} = \frac{76036}{12} = 6336,33$$

$$\text{Precio de venta a los clientes finales} = (1 + \% \text{ beneficio propio}) (\text{Cfu} + \text{Cvu})$$

$$\text{Precio de venta a los clientes finales} = (1 + 0,15) (983,33 + 5353) \approx 7287 \text{ CUP} \approx 304 \text{ USD}$$

La ruta también será distribuida por la agencia italiana Solymed y por turoperadores que mantengan contrato con Ecotur S.A., por lo que es necesario calcular el precio al cual se le ofrecerá a estos el producto. En este caso, el porcentaje de beneficio que obtiene Ecotur S.A. es de 5 %, inferior debido a que los otros ofertantes también deben obtener su ganancia y fijar un precio para los clientes.

¹ Cada tratamiento (electroterapia, hidroterapia, masoterapia, peloidoterapia, acupuntura, helioterapia, acupuntura y diatermia) tiene un precio de 3000 CUP.

² Precio estimado.

Precio de venta a los clientes finales = $(1 + 0,05) (983,33 + 5353) \approx 6653 \text{ CUP} \approx 277 \text{ USD}$

DISTRIBUCIÓN: La distribución directa estará a cargo de la agencia de viajes Ecotur S.A., mediante sus burós de reservación, sus oficinas comerciales y a través de la página oficial del MINTUR Cuba Travel. Entre los canales de distribución indirectos que se emplearán están los contratos que mantiene Ecotur S.A. con la red de turoperadores del país (intermediarios). Además, se podrá utilizar la agencia de viajes Solymed Travel a través del sitio web Cubandhealth y Health In Cuba, unidad operativa internacional de la misma agencia.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN PARA EL PRODUCTO: Los encargados de realizar todas las acciones de promoción y venta serán Ecotur S.A. y Solymed. Cubandhealth forma parte del sistema de promoción de la agencia de viajes Solymed Travel, en sus páginas se encuentran las informaciones generales de tratamientos médicos aplicados en Cuba, los cuales están agrupados en varios paquetes, pudiéndose incluir la ruta diseñada. De igual manera la agencia de viajes Ecotur S.A. incluirá la oferta en sus catálogos, folletos, guías turísticas, etc. Para la publicidad se contará con anuncios publicitarios en revistas de alcance internacional, spots publicitarios en radio y televisión, promoción en el sitio web institucional <https://www.ecoturcuba.tur.cu>, en Cuba Travel y otras plataformas digitales. A lo que debe sumarse una campaña activa en las redes sociales.

FACTIBILIDAD AMBIENTAL: El producto diseñado se basa en ofertar un servicio regido por el abastecimiento energético sostenible y el uso racional de los recursos hídricos, así como el reordenamiento ecológicamente optimizado de los dos balnearios, inculcando a los clientes la conservación y cuidado de estas aguas radiactivas, con el propósito de minimizar los efectos adversos y maximizar y/o potenciar los benéficos, contribuyendo al aseguramiento de la estabilidad ecológica y la protección del fondo genético.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA: Para determinar la factibilidad económica de la propuesta es necesario conocer cuál es el número mínimo de pax que deben comprar la ruta para con ello cubrir todos los gastos, mediante los siguientes cálculos:

Tabla 3

Análisis del Punto de Equilibrio

Datos	Valores
Costos Fijos (CF)	11800CUP
Costos Variables (CV)	64236 CUP
Ventas Totales (Vt)	Precio x número de pax
Ventas Totales (Vt)	7287CUP x 12 = 87444 CUP

Fuente: Elaboración propia

Punto de equilibrio= $CF / 1 - (CV/V) = 13745 / 1 - (64236/87444) = 44461$ CUP

Para un precio de 7287 CUP, si la factura mínima fuera de 44461 CUP el número mínimo de pax sería:

Número mínimo de pasajeros: $44461 / 7287 = 6.1014 \approx 7$ pasajeros

La ruta debe ser comprada por 7 personas y con ello poder obtener un 15 % de beneficio para la agencia de viajes. La propuesta es factible para la empresa porque solo con un poco más de la mitad de pasajeros se cubren todos los costos (fijos y variables).

FACTIBILIDAD SOCIAL: La ruta “Dos Fuentes de Vida” beneficiará a las localidades donde se desarrollen estas actividades, ya que generará fuentes de empleo. Además, se mejorará la calidad de vida del área dado el incremento de atracciones, oportunidades recreativas y servicios. Por otra parte, la interacción entre turistas y trabajadores reforzará la profesionalidad de los especialistas médicos cubanos. Se establecerá una capacidad máxima, de forma tal que no se obstruyan las actividades realizadas por los residentes y teniendo en cuenta los protocolos higiénicos-sanitarios para evitar el contagio por Covid-19. El segmento de mercado al cual se dirige esta oferta va en busca de un turismo sano, con la finalidad de relajarse y preservar su salud, por lo cual no contribuye a la proliferación de los males sociales.

CONCLUSIONES

- Un profundo análisis tanto del micro como del macroentorno permitió conocer la situación de la competencia existente, así como las principales

debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; destacando la importancia de maximizar estas últimas.

- Se desarrolló el Marketing Mix con sus cuatro componentes principales y estrategias de venta pertinentes, lo que permitirá comercializar la oferta.
- Se pudo determinar que la oferta es factible desde los puntos de vista económico, social y medioambiental; por lo que constituye una propuesta atractiva para potenciar la imagen de Cuba como un destino idóneo para la práctica del turismo *wellness*.

ABSTRACT

At present, a global trend is the aging of the population and the increase in the participation of the elderly in tourist activities, due to their availability of free time and income. However, longevity is creating unprecedented challenges for policy makers in general, and citizens in particular. Health tourism is a modality that in Cuba is in full development, so the levels of social and economic security must be maintained; and an offer of quality health services dedicated to a segment of the population that is at disadvantage to face the social demands of contemporary times, especially in the current times hit by the Covid-19 pandemic, as a result of which they have been declared as the population most at risk from contagion. With this objective, the design of an attractive tourist offer for the elderly is proposed that will allow the use of the thermos-medicinal waters of the central area of Cuba.

KEYWORDS: AGING, HEALTH TOURISM, NATURE, SECURITY.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antevenio*. (5 de marzo de 2019). Obtenido de Generación Senior 4.0: Quiénes son y cómo seducirlos: <https://www.antevenio.com>
- Fonseca, L. N. (2013). *DISEÑO DE UN PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DEL BALNEARIO COMO INSTALACIÓN DE TURISMO DE SALUD*. Tesis presentada en opción al título Académico de Máster en Gestión Turística, UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Santa Clara.

Fraiz, J. A., & y Tarrés, E. (2020). *NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR*. Universidad de Vigo.

Granma. (17 de abril de 2018). Sigue en aumento el envejecimiento demográfico. *Periodico Granma*.

ONEI, O. N. (2020). *Turismo Internacional Indicadore seleccionados*. Obtenido de <https://onei.cu>

OPS. (30 de septiembre de 2020). Obtenido de Las personas mayores de 60 años han sido las más afectadas por la Covid 19 en las Américas: <https://www.paho.org>

Prensa Latina. (2020). *ESCÁNER: Turismo de salud con potencialidades por explotar*. Obtenido de

ESCÁNER: Turismo de salud con potencialidades por explotar: <https://www.prensa-latina.cu>

Salazar Burgos, E. A. (2019). *Oferta y Demanda De Alojamiento Turístico Para el Segmento De la Tercera Edad, Otavalo-Ecuador*. Universidad Técnica Del Norte.

Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide.

VI Congreso Del Partido Comunista De Cuba. (2011). *Información sobre el resultado del Debate de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*.

PROPUESTA DE USO FUNCIONAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN EL MUNICIPIO ARTEMISA

Franiel Alonso Remedios, Estudiante de tercer año de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana. franielalonsoremios@gmail.com

Thalía Rodríguez Deler, Estudiante de tercer año de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana. thaliarodriguezdeler@gmail.com

Inara Esther Márquez Hernández, Estudiante de tercer año de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, inaraesther.09@gmail.com

Lic. Yennifer Sánchez Borges, Profesora de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, yennifer.sanchez@ftur.uh.cu

RESUMEN

El desarrollo del turismo en los municipios se ha convertido en una estrategia para alcanzar el impulso económico sostenible de las comunidades, y que en el caso de Cuba se pondera como una alternativa de diversificación de la oferta turística y vía para el logro del desarrollo local. En este sentido, el municipio Artemisa se encuentra en una etapa de generalización de experiencias que fomenten la actividad turística municipal. La presente investigación tiene como objetivo elaborar una propuesta de uso funcional para el desarrollo del turismo en el municipio Artemisa. El análisis de la metodología base del estudio, así como el empleo de diferentes métodos y técnicas de obtención de la información permitieron desarrollar la investigación en dos fases orientadas a la determinación del potencial turístico y la conformación del plan de uso funcional. Como principales resultados de la investigación sobresalen la definición de la vocación turística del municipio y la propuesta de actividades para su puesta en valor turístico, a partir de la identificación del potencial del territorio condicionado fundamentalmente por la variedad de recursos y atractivos histórico-culturales conformadores de su identidad. De igual modo, se identificaron las deficiencias existentes en relación a la oferta de alojamiento y la infraestructura general o de apoyo al turismo; así como el diagnóstico de la demanda, constituida por turistas de paso hacia otros productos turísticos territoriales.

PALABRAS CLAVES: OFERTA TURÍSTICA, DESARROLLO LOCAL, MUNICIPIO ARTEMISA, PROPUESTA DE USO FUNCIONAL, RECURSOS Y ATRACTIVOS HISTÓRICO-CULTURALES.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades que mejor caracteriza a las sociedades del siglo XXI, profundamente conectada a muchas de sus dimensiones, de ahí la complejidad de distinguir claramente sus fronteras en relación a otras de las dimensiones sociales con las que interactúa. Es una actividad que, aunque responde a dinámicas, mecanismos y mercados globales, tiene lugar en espacios concretos, en los que provoca efectos positivos o negativos, incluso cuando impulsan iniciativas similares. En relación a ello, existe una marcada tendencia hacia el desarrollo del turismo en los municipios, lo cual debe ser visto desde una perspectiva integral orientada al desarrollo local, con fuerte impacto cultural, social y comunitario (Velasco, 2019).

La situación actual del sector turístico a escala internacional continúa fuertemente influida por la situación de emergencia sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 y la repercusión en la economía de las medidas adoptadas para combatirla. Se trata de una perturbación económica global, con un severo impacto tanto en la oferta como en la demanda. Ante dicha situación, la prioridad a corto plazo es volver a recuperar la demanda al mayor ritmo y volumen posible conforme con las condiciones de seguridad y prevención marcadas por las autoridades sanitarias. Casi todos los nichos se han visto muy perjudicados, pero se puede trabajar en el repunte del turismo activo, de naturaleza, cultural, alejado de la masividad, de ahí la importancia de la exploración de nuevos destinos de turismo alternativo (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2020).

En la búsqueda del desarrollo local en los municipios, la actividad turística se ha convertido en una estrategia para alcanzar el impulso económico sostenible de la comunidad, proyectado como una vía de diversificación económica que permite que en las mismas comunidades se puedan realizar excursiones y otros productos turísticos, gestionados en correspondencia con la vocación del territorio y los objetivos estratégicos que persigue.

En Cuba, la muestra de los valores propios de los sitios y comunidades constituye un atributo diferenciador como base para desarrollar actividades para los turistas y a su vez promover la conservación y reconocimiento del patrimonio,

el aumento de la calidad de vida de los pobladores y el intercambio sociocultural entre los visitantes y los habitantes del territorio.

El municipio Artemisa posee una herencia turística que data del período colonial, así como un conjunto de recursos y atractivos capaces de atraer flujos turísticos y fomentar el desarrollo local, aspecto que resulta determinante en la actualización del Nuevo Modelo Económico y Social de Cuba y en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2016-2021) en materia de turismo. De igual modo, el Plan de Desarrollo 2030 y la Cartera de Oportunidades para la Inversión Extranjera contemplan varias potencialidades de la provincia Artemisa, pero los recursos y atractivos del municipio quedan al margen de los proyectos previstos.

Recientemente, en el evento “Artemisa, turismo y desarrollo” celebrado por el Centro de Capacitación del Mintur: La Habana, Artemisa y Mayabeque, y la Universidad de Artemisa, se evidenció la necesidad de promover la generalización de experiencias que fomenten el desarrollo turístico del municipio, analizándose las posibles formas de aprovechamiento de las potencialidades turísticas existentes.

En base a ello se plantea como objetivo de la investigación: Elaborar una propuesta de uso funcional para el desarrollo del turismo en el municipio Artemisa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se tomó como base la Metodología Integral de Evaluación propuesta por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR, 2010), orientada a la identificación de las potencialidades turísticas de regiones y municipios, y constituida por dos fases o etapas perfiladas a la determinación del potencial turístico y la conformación del producto turístico.

Con el objetivo de lograr una mayor profundidad y validez del estudio, se consideraron cada una de las fases, etapas y componentes de la metodología y se contrarrestó con otras como la de Cárdenas (2006), García (2006) y Ricaurte (2009), en aras del establecimiento de un procedimiento metodológico adaptado a las particularidades de la investigación. Para ello se emplearon, además,

diferentes métodos, técnicas, herramientas y criterios de diferentes autores en el desarrollo de cada una de las etapas (Tabla 1).

Tabla 1

Metodología empleada para el estudio

Fases	Etapas	Componentes	Métodos, técnicas y herramientas
Fase 1: Determinación del potencial turístico del municipio	Descripción general del municipio	. Características geográficas y socio-económicas del municipio	físico Revisión documental Análisis y síntesis
	Diagnóstico del municipio	. Inventario de recursos atractivos	Entrevistas Ficha del recurso o atractivo
		. Análisis de la oferta y la demanda	Evaluación turística de los recursos Observación científica Análisis y síntesis Cuestionario Entrevistas
		. Evaluación del potencial turístico . Identificación de cuadrante de potencialidades	Cuestionario de Criterios de evaluación del Sistema de medición de Mapade potencialidades

Tabla 1

Metodología empleada para el estudio (continuación)

Fases	Etapas	Componentes	Métodos, técnicas y herramientas
Fase 2:	Análisis DAFO	Determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	Revisión documental Análisis del entorno Matriz DAFO
Conformación del plan de uso funcional	Síntesis de la propuesta de uso funcional	Identificación del cuadrante Elaboración del plan estratégico	Definición de la Triangulación de la información Propuesta Tormenta de ideas de actividades

Fuente: Elaboración propia a partir de las metodologías consultadas

La Fase 1 permitió determinar el potencial del municipio para desarrollar productos turísticos con la posibilidad de satisfacer la demanda turística actual y potencial. La descripción del municipio posibilitó la creación de una visión físico-geográfica y socioeconómica general del territorio. Por su parte, el diagnóstico estableció las condiciones en las que se encuentran los componentes de la oferta y la demanda turística, determinadas fundamentalmente a partir de la aplicación de cuestionarios y entrevistas a especialistas. En el caso del inventario de recursos, se utilizó la ficha de inventario y la evaluación de los recursos teniendo en cuenta los criterios de tipo estético, funcional, conservacionista, higiénico-sanitario y técnico-económico sugeridos por Salinas (2013).

Para la evaluación del potencial turístico se utilizó la técnica del cuestionario en cada uno de sus componentes: recursos turísticos (RT), equipamiento y servicios turísticos (EST), instalaciones y servicios turísticos (IST), infraestructura general o de apoyo al turismo (IG) y demanda de servicios turísticos (D).

Para calificar en forma estandarizada cada componente se establecieron los siguientes criterios de evaluación:

- Valor 0: ausencia de elementos de oferta o demanda.
- Valor 1: existencia de los componentes, pero en condiciones inadecuadas.
- Valor 2: componentes en condiciones aceptables para la actividad turística.

Para determinar un valor promedio total de la oferta turística se establecieron porcentajes específicos, con el fin de obtener un promedio ponderado, en donde se le otorgue mayor importancia a la existencia de recursos turísticos (naturales y culturales).

- Calificación de la oferta = $0.4 RT + 0.2 EST + 0.2 IST + 0.2 IG$

Por su parte, la calificación total de la demanda (D) resulta el valor promedio de la afluencia turística y la publicidad y comercialización.

- Calificación de la demanda = $(AF+PC) / 2$

Luego de la determinación de los valores de la oferta y la demanda se procedió a la evaluación de las potencialidades turísticas a través de la representación de los valores en el mapa de potencialidades, el cual refleja las diferentes condiciones en dependencia del cuadrante en donde lo ubiquen las coordenadas de las calificaciones totales de la oferta y la demanda.

- Cuadrante I: $[O < 1, D < 1]$ Carencia de potencialidad
- Cuadrante II: $[O < 1, D > 1]$ Potencialidad turística
- Cuadrante III: $[O > 1, D < 1]$ Potencialidad turística
- Cuadrante IV: $[O > 1, D > 1]$ Municipio con actividad turística

En la Fase 2 del estudio se realizó el análisis DAFO, como herramienta para la detección y evaluación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se identifican en el municipio. Para ello se realizó el análisis del micro y el macroentorno, siguiendo las ideas expuestas por Serra (2002). A partir de los resultados del diagnóstico se formuló el plan estratégico.

Por último, se realizó la propuesta de uso funcional del municipio, para lo cual se definió su vocación turística y se propuso un conjunto de posibles actividades a desarrollar en el territorio.

RESULTADOS

FASE 1: DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DEL MUNICIPIO ARTEMISA DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO

El municipio Artemisa está situado en el centro y sur de la provincia Artemisa, a unos 60 km al suroeste de La Habana, e incluye la ciudad de Artemisa y los poblados de Las Cañas, El Pilar, Lincoln, Pipirigua, Mangas, Puerta de la Güira, Neptuno, El Corojal Cayajabos. Limita al norte con los municipios de Mariel y Guanajay, al sur con el golfo de Batabanó en el Mar Caribe, al este con los municipios de Caimito y Alquizar, y al oeste con el municipio de Candelaria.

En relación al relieve forma parte de la Llanura Sur de La Habana-Matanzas, catalogada como una llanura de carso cubierto, cuyos sedimentos presentan tonalidades de color rojo predominante. Como es característico de todo el occidente de Cuba, el clima es tropical húmedo, con unos 25° C de temperatura promedio. El drenaje superficial es escaso y apenas corren unos pocos arroyos, aunque la riqueza de aguas subterráneas es considerable y ha sido factor importante para el asentamiento poblacional y el desarrollo agrícola.

El periplano rojo alterna la vegetación herbácea de las sábanas con ceibas, palmas y pequeños bosques, pero en las alturas montañosas de bosques mayores crecen arborescentes, algarrobos, macuríjes, jobos, guayabos y naranjos. La fauna como la flora es típica del occidente de Cuba. Entre los mamíferos destacan la jutía y el murciélago, y entre las aves los sinsontes, negritos, totíes, azulejos, gavilanes y tomeguines del pinar.

La economía se clasifica como agro-industrial, sobresaliendo el cultivo de la caña de azúcar, la cría de ganado porcino y vacuno, y la producción de cemento, pienso, plaguicidas, pesticidas, materiales de construcción y piezas de autos. El sector de los servicios está ampliamente representado en todo el territorio y dentro de él son exponentes de interés centros culturales, de ciencia, deportivos, recreativos y gastronómicos. En cuanto a los servicios de educación y salud,

existen gran cantidad de centros que permiten un desarrollo educacional y de salud elevado, que tributa al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

DIAGNÓSTICO DEL MUNICIPIO INVENTARIO DE RECURSOS Y ATRACTIVOS

El municipio es portador de una historia marcada por el auge cafetalero del territorio durante la época colonial, así como por el apoyo de sus pobladores a las luchas independentistas. Es, además, poseedor de un gran número de recursos y atractivos que le confieren un patrimonio de alto valor histórico-cultural.

A partir del recorrido por el territorio, la realización de entrevistas y el llenado de las planillas de inventario, se realizó el listado de recursos teniendo en cuenta la atraktividad, estado conservativo y condiciones ambientales para el desarrollo de la actividad turística (Tabla 2).

Tabla 2

Listado de recursos y atractivos

Principales recursos y atractivos del municipio

R1- Parque Libertad	R6- Boulevard de Artemisa	R11- Paseo de los Mártires de Artemisa
R2- Hotel Campoamor	R7- Taller de Soluciones Creativas La Prueba	R12- Mausoleo a los Mártires de Artemisa
R3- Museo Municipal Manuel Isidro Méndez	R8- Tienda de Artesanías	R13- Pupila Insomne
R4- Cafetal Angerona	R9- Parque Hermanos Saíz	R14- Trocha Mariel-Majana
R5- Galería de Arte Angerona	R10- Parque La Edad de Oro	R15- Logia Mazónica
R16- Terminal de la 35 Español (actual Casa de la	R17- Antiguo Casino	R18- Escultura al Quijote

Fuente: Elaboración propia

Los recursos listados presentan potencialidades para el desarrollo de diferentes actividades en el territorio, relacionadas mayormente a la historia y la cultura. Los

recursos de mayor evaluación turística resultaron R2, R3, R4, R12, y R14. En contraposición, los recursos de menor evaluación fueron R9 Y R10.

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Dado el incipiente desarrollo del turismo en Artemisa, considerado prácticamente nulo, la oferta del municipio no se encuentra orientada al desarrollo de la actividad. No obstante, se identifican condiciones y requerimientos básicos para el arribo de turistas al territorio y la comercialización de productos turísticos que resalten sus recursos, atractivos, servicios y facilidades.

En cuanto a los recursos y atractivos, tal y como arrojó el inventario de recursos, el municipio posee las potencialidades necesarias para el desarrollo de actividades turísticas vinculadas a la historia y la cultura, y en menor medida a la actividad de naturaleza. De igual modo, el municipio es portador de expresiones músico-danzarias y grupos teatrales que le otorgan gran dinamismo a la ciudad. Acompañado a ello sobresalen varios eventos, ferias, talleres y simposios de carácter periódico que componen la oferta cultural del municipio.

En relación al equipamiento y servicios turísticos, existe gran escasez en la oferta de alojamiento, constituyendo esta una de las principales limitantes para la estancia en el municipio. El único hotel del pueblo lo constituye el Hotel Campoamor, con solo 17 habitaciones de bajo estándar. La oferta de alojamiento privado, pese a ser más amplia, también se considera escasa. Por su parte, la oferta de restauración resulta diversa, determinada por el gran número de restaurantes y cafeterías de alta calidad. Respecto a la recreación, existen varios centros nocturnos, bares y otros sitios que promueven el entretenimiento.

La infraestructura y servicios generales o de apoyo al turismo también es amplia, pese a presentar varias deficiencias. El acceso al municipio es exclusivamente por carretera y ferrocarril. Hay teléfonos públicos dispersos por todo el pueblo, zonas wifi y cobertura para datos móviles en todo el territorio municipal. También consta de servicio de correo, gasolineras, atención de salud y todas las facilidades necesarias.

Por último, en lo referido a la demanda, de acuerdo a la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI, 2019), la provincia Artemisa fue visitada el 2018 (última actualización disponible) por 11 784 turistas internacionales,

provenientes fundamentalmente de Alemania, Francia, Estados Unidos, España, Suiza, Canadá, Italia, México y Argentina. La mayoría de las visitas se realizaban a los productos turísticos de naturaleza Soroa y Las Terrazas, pero no incluían el pueblo de Artemisa dada la inexistencia de productos turísticos comercializables. Solo de manera ocasional se visualizan turistas de paso por el municipio por encontrarse en la trayectoria hacia otros complejos, zonas o destinos turísticos.

EVALUACIÓN TURÍSTICA

A partir de la aplicación de los cuestionarios de evaluación se obtuvieron los promedios de calificación correspondientes a las variables: recursos y atractivos, equipamiento y servicios turísticos, instalaciones y servicios turísticos, infraestructura general, y demanda.

Los resultados de la evaluación cuantitativa evidenciaron la calificación de 1.8 para los recursos y atractivos. Por su parte, las categorías equipamiento e instalaciones alcanzaron la calificación 1.1 y 0.9 respectivamente, mientras que la infraestructura general obtuvo la calificación de 1.3. Finalmente, se determinó la calificación general de la oferta, la cual resultó ser de 1.38.

Como conclusión, de los cuatro componentes analizados los recursos y atractivos registraron la mayor puntuación. Por su parte, los componentes equipamiento e instalaciones reflejaron una situación de existencia, pero con grandes limitaciones para la prestación de servicios turísticos dada su falta de orientación a la actividad turística.

En la medida en que el municipio carece de equipamiento e instalaciones, la oferta es incompleta, por lo que el sistema de medición asigna una calificación cercana a la unidad. En el caso de la infraestructura general, esta presenta deficiencias considerables, pero es existente y presenta los requerimientos básicos para el desarrollo turístico del municipio.

En relación a la demanda, se identifica la casi inexistente afluencia de turistas a la ciudad de Artemisa y de actividades de comercialización y promoción dada la falta de productos turísticos en el territorio, de ahí que la evaluación promedio de la variable demanda sea 0.6.

Las coordenadas de las calificaciones totales de la oferta y la demanda (1.38; 0.6) posicionan al municipio en el III cuadrante del Mapa de Potencialidades, correspondiente a la existencia de potencial turístico. El cuadrante identificado refleja la existencia de recursos, equipamiento, instalaciones e infraestructura general para el desarrollo del turismo; constituyendo la demanda la principal limitante. No obstante, es necesario destacar la existencia de una demanda potencial que visita los productos territoriales Soroa y Las Terrazas, próximos al pueblo de Artemisa, demanda que se muestra fuertemente atraída por conocer la ciudad, pero que se ve limitada por la escasez de la oferta turística.

FASE 2: CONFORMACIÓN DEL PLAN DE USO FUNCIONAL ANÁLISIS DAFO

Como parte del diagnóstico estratégico del municipio Artemisa se realizó la matriz DAFO, identificándose las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades (Tabla 3).

Tabla 3

Identificación de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Riqueza y variedad de recursos y atractivos históricos-culturales en el municipio.</p> <p>F2: Urbanización correctamente integrada a los recursos y atractivos, la cual se conserva en excelente estado.</p> <p>F3: Excelente accesibilidad por carretera y cercanía a importantes destinos turísticos.</p> <p>F4: Amplia oferta recreativa y de restauración.</p> <p>F5: Hospitalidad y sentido de pertenencia de los pobladores.</p>	<p>D1: Insuficiente capacidad de alojamiento en el municipio.</p> <p>D2: Deficiencias en la infraestructura general o de apoyo al turismo. D3: Demanda ocasional, turistas de paso hacia otros destinos.</p> <p>D4: Ineficiente promoción de los sitios y actividades que se llevan a cabo en el municipio.</p> <p>D5: Falta de experiencia y conocimientos por parte de los actores municipales sobre el desarrollo del turismo.</p>

Tabla 3

Identificación de las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (continuación)

Oportunidades	Amenazas
O1: Sistema político-social estable y alto grado de seguridad ciudadana y sanitaria.	A1: Incertidumbre del sector turístico dada la pandemia de COVID-19.
O2: Interés de la Política Económica y Social de Cuba por el desarrollo del turismo en los municipios.	A2: Falta de visión integral del turismo en el territorio
O3: Tendencia creciente del turismo en pueblos pequeños.	A3: Presupuesto insuficiente para el desarrollo turístico del municipio.
O4: Ubicación geográfica cercana a zonas de importante desarrollo turístico en el país.	A4: Fortalecimiento y consolidación de competidores cercanos.
O5: Interés elevado de la demanda por la cultura local, así como un incremento de las preocupaciones medioambientales. municipio por parte de los organismos del gobierno municipal y provincial.	A5: Aceleración del proceso de deterioro ambiental y pérdida de tradiciones.

Fuente: Elaboración propia

A partir del análisis se determinó que el municipio se encuentra en el cuadrante I (Fortalezas-Oportunidades). Se identificó como principal fortaleza la riqueza y variedad de recursos y atractivos históricos-culturales, y como principal debilidad la insuficiente capacidad de alojamiento unida a la ausencia de visitantes al territorio. Como oportunidad sobresale el interés de la Política Económica y Social de Cuba por el desarrollo del turismo en los municipios, mientras que como principal amenaza se identificó la falta de visión integral del turismo por parte de los organismos del gobierno municipal y provincial.

Dada la posición en el cuadrante I, las estrategias a seguir deben ser de tipo ofensivas, es decir, se deben aumentar las fortalezas para lograr el máximo

aprovechamiento de las oportunidades que se han identificado en el entorno, y también minimizar el impacto de las debilidades y atenuar las influencias negativas de las amenazas (Tabla 4).

Tabla 4

Plan estratégico

Estrategias	Acciones
Lograr el desarrollo del turismo en el municipio a través del aprovechamiento de los recursos y atractivos y la creación de ofertas.	<ul style="list-style-type: none"> - Inventariar todos los recursos que se pueden convertir en atractivos turísticos. - Conservar y mantener cada uno de los recursos y atractivos del territorio. - Incentivar el desarrollo de manifestaciones artísticas y culturales. - Diseñar productos turísticos excursiones y vincular los recursos y atractivos a los diferentes circuitos y rutas que se comercializan en la región occidental del país.
Fortalecer la oferta y calidad de las instalaciones y equipamientos turísticos e infraestructura general del municipio.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar fuentes y mecanismos de financiamiento. - Incrementar la planta hotelera y elevar la calidad del número de habitaciones existentes. - Incentivar el sector privado de alojamiento. - Aumentar y mejorar la infraestructura de apoyo al turismo. - Equipar las instalaciones existentes con servicios complementarios propios de la actividad turística. - Implementar un sistema comunicacional en el municipio.
Lograr el posicionamiento y fortalecimiento de la imagen del municipio como producto turístico territorial a través del diseño de un plan de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir y segmentar la demanda meta. - Analizar la competitividad turística del municipio. - Insertar los productos del municipio en las ofertas de las principales agencias turísticas del país. - Diseñar e instrumentar campañas promocionales. - Participar en ferias y exposiciones turísticas. - Promocionar el municipio en las redes sociales y crear sitios web. - Diseñar, elaborar y distribuir materiales informativos impresos.

Tabla 4

Plan estratégico

Estrategias	Acciones
Promover el ordenamiento jurídico y social del municipio amparado en leyes para la potencialización turística y la integración con la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar, analizar y adoptar el marco legal relacionado al desarrollo del turismo en los municipios. - Definir las normas legislativas que regulen la actividad turística en el municipio, teniendo en cuenta la factibilidad ambiental, social y económica. - Crear una Unidad Administrativa de Turismo Municipal. - Fomentar el desarrollo del turismo comunitario.
Fortalecer la profesionalización de los Recursos Humanos por medio de la capacitación turística de todos los actores implicados en el desarrollo de la actividad.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar cursos de preparación para los puestos de trabajo que demanda la actividad turística. - Realizar talleres relacionados al desarrollo del turismo en espacios municipales. - Profundizar en la capacitación del personal de contacto con el cliente y promover la adecuada cultura del servicio.

Fuente: Elaboración propia

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA DE USO FUNCIONAL

La vocación turística del municipio Artemisa está determinada por su riqueza histórico-cultural. Se definen 3 modalidades turísticas a desarrollar en el territorio: turismo de naturaleza, turismo histórico-cultural, y turismo de eventos.

La modalidad de turismo de naturaleza estará vinculada a la cultura, y se realizará en el cafetal Angerona, único recurso inventariado que reúne las características para el desarrollo de la modalidad. Existen potencialidades para realizar actividades como la cabalgata, el senderismo y la observación de aves. Se pueden aprovechar, además, las oportunidades que ofrece la comunidad aledaña La Granada para el desarrollo del turismo rural.

La modalidad de turismo histórico-cultural estará orientada al disfrute de la historia, leyendas, epopeyas y manifestaciones culturales del pueblo artemiseño. En esta modalidad se incluyen prácticamente todos los recursos inventariados, al ser la modalidad de mayor potencial. Por su parte, la modalidad de turismo de eventos también estará asociada al arte y la cultura, dado el carácter joven,

innovador y proyector de la identidad del territorio que presentan cada uno de los festivales, talleres y demás eventos que se llevan a cabo en el municipio, y que sin lugar a dudas tendrían la aceptación de los turistas que visiten el territorio.

En base a dichas modalidades, se proponen 4 ideas de actividades a desarrollar: Café con aroma a Artemisa; La historia a través de la pupila; Arte Joven; y Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña.

Café con aroma a Artemisa tendrá como objetivo dar a conocer la importancia del café en el proceso de fundación de Artemisa e incluirá atractivos como el Parque Libertad, Café Angerona, Museo de Artemisa, Galería de Arte Angerona y Cafetal Angerona, siendo este último el atractivo fundamental y donde se desarrollarán actividades como la cabalgata, tostar y preparar café, sembrar posturas de café en la comunidad rural aledaña, y la proyección del filme “Roble de olor” basado en la historia del cafetal.

La historia a través de la pupila pretende el acercamiento al papel de Artemisa en las luchas por la independencia de Cuba y en especial el apoyo a las acciones del 26 de julio de

1953. Los principales atractivos de la oferta serían la Trocha Mariel-Majana, la Pupila Insomne y el Paseo y Mausoleo a los Mártires de Artemisa. En el caso de Arte Joven, esta responde a la modalidad de eventos, y se basará en el disfrute de las expresiones de música alternativa, literatura, poesía, teatro, danza y artes plásticas.

Por último, Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña ofrece al visitante un recorrido por la historia, la cultura, la naturaleza, las tradiciones y la cotidianidad de la vida del municipio Artemisa, ofreciendo la oportunidad de transitar en bicicleta por los principales atractivos del municipio y la realización de cortas estancias en cada uno de estos para dedicarlos a su explicación y a la fotografía; de igual modo a la salida de la ciudad se emprende el recorrido hacia el Complejo Turístico Las Terrazas, lo que demuestra la posibilidad de establecer conexiones con productos territoriales cercanos.

CONCLUSIONES

- El municipio Artemisa posee características físico-geográficas y socio-económicas propicias para el desarrollo de la actividad turística.

- El territorio contiene gran variedad de recursos y atractivos turísticos de interés histórico-cultural de gran valor y buen estado conservativo, conformadores de la identidad del municipio, capaces de atraer flujos turísticos y contribuir al desarrollo local.
- Se identifican como principales problemáticas la escasa capacidad de alojamiento del municipio, deficiencias en la infraestructura general o de apoyo al turismo, y existencia de una demanda ocasional, constituida por turistas de paso hacia otros productos turísticos territoriales.
- Pese a las potencialidades que presenta el territorio para el desarrollo del turismo, no existe aprovechamiento de sus recursos, y por tanto se hace necesario aplicar acciones orientadas al desarrollo y consolidación del turismo en el municipio.
- La propuesta e implementación de actividades que responden a las modalidades de turismo cultural, turismo de naturaleza y turismo de eventos, permitirá la puesta en valor turístico del municipio Artemisa.

ABSTRACT

The development of tourism in the municipalities has become a strategy to achieve the sustainable economic impulse of the communities, and that in the case of Cuba is considered as an alternative for the diversification of the tourist offer and a way to achieve local development. In this sense, the Artemisa municipality is in a stage of generalization of experiences that promote municipal tourism activity. The general objective of this research is to develop a functional use proposal for the development of tourism in the Artemisa municipality. The analysis of the basic methodology of the study, as well as the use of different methods and techniques for obtaining the information, allowed the development of the investigation in two phases oriented to the determination of the tourist potential and the conformation of the functional use plan. The main results of the research include the definition of the municipality's tourist vocation and the proposal of activities for its tourist value enhancement, based on the identification of the potential of the territory fundamentally conditioned by the variety of resources and historical-cultural attractions that make up your identity. Similarly, existing deficiencies in relation to the supply of accommodation and the general infrastructure or tourism support were identified; as well as the diagnosis of the

demand, constituted by tourists passing through to other territorial tourist products.

KEYWORDS: TOURIST OFFER, LOCAL DEVELOPMENT, ARTEMISA MUNICIPALITY, FUNCTIONAL USE PROPOSAL, HISTORICAL-CULTURAL RESOURCES AND ATTRACTIONS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cárdenas, F. (2006). *Proyectos turísticos: localización e inversión*. ed. Trillas.

García, O. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera*, 8 (1), 291-314.

Oficina Nacional de Estadística e Información (2019). *Anuario Estadístico 2018 Artemisa*. <http://www.onei.gob.cu>

Organización de Naciones Unidas (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*.

http://www.un.org/sites/un2.org/files/policy_brief_covid19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Ricaurte, C. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Salinas, E. (2013). *Geografía y Turismo. Aspectos Territoriales del Manejo y Gestión del Turismo*. Félix Varela.

Secretaría de Turismo de México (2010). *Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. Serie de Documentos Técnicos en Competitividad*.

[http://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.p](http://gestiondedestinos.files.wordpress.com/2011/11/fasciculo81.pdf)

df Serra, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide.

Velasco, M. (2019). *La gestión municipal del turismo: oportunidades y retos*. Centro de Estudios Andaluces.



PROPUESTA DE USO TURÍSTICO-RECREATIVA SOSTENIBLE PARA SANTA MARÍA DEL ROSARIO, COTORRO, LA HABANA

Yosjany Torres Domínguez, Estudiante de 2do año. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. mariaedominguez@nauta.cu

Anyhela Yanisé Salguero Santana, Estudiante de 2do año. Facultad de Turismo. Universidad de La Habana. anyhelasalguero2000@gmail.com

Dr.C. Maité Echarri Chávez, Profesora Departamento Viajes, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

En la actualidad, el sector turístico cubano apuesta por el logro de una mayor diversificación de sus productos y a su vez, dirige sus esfuerzos en aras de fortalecer la tan deseada sostenibilidad. Precisamente, la presente investigación surgió ante la necesidad de crear novedosas ofertas mediante el aprovechamiento óptimo de los valiosos recursos presentes en el consejo popular Santa María del Rosario del municipio Cotorro. Por ello, se propuso como objetivo: definir una propuesta de uso turístico-recreativa sostenible para Santa María del Rosario. Se emplearon una serie de métodos, técnicas y herramientas metodológicas, tales como: revisión documental, entrevistas, observación científica, tormenta de ideas, entre otros. El estudio dio como resultado la generación de una propuesta sostenible, que incluye tres modalidades y tres actividades turístico-recreativas que pueden ser implementadas en el territorio, en pos de rescatar sus valores y poner en valor su inigualable patrimonio.

PALABRAS CLAVES: VALIOSOS RECURSOS, SANTA MARÍA DEL ROSARIO, PROPUESTA DE USO TURÍSTICO-RECREATIVA SOSTENIBLE.

INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores estratégicos de la economía cubana. Como fuente de desarrollo pretende no solo incrementar las oportunidades de generar riquezas económicas, sino también, mejorar la calidad de vida de la población local mediante el rescate del acervo patrimonial de la sociedad involucrada (Condor, 2018).

Los autores concuerdan con Salcedo y San Martín (2012), quienes afirman que los cambios actuales en la demanda valoran, más allá de la innovación tecnológica, administrativa, de comercialización o arquitectura de los hoteles, la obtención de auténticas experiencias en su interacción con el entorno geográfico-cultural y sus anfitriones. Exigen la creación y reordenamiento de políticas y modelos de desarrollo que tengan como eje rector las necesidades de las comunidades receptoras.

Según Moscoso (2013), los productos turísticos forman parte de un determinado espacio geográfico, del cual se derivan sus características esenciales. Estos son el resultado de la puesta en valor del patrimonio, así como de la realidad e historia de una determinada comunidad en un territorio. Es por esta razón que el espacio territorial tiene un papel activo dentro de la actividad turística, transformando a la misma y, al mismo tiempo, dejándose transformar por ella.

De igual manera, existe una creciente concientización de la importancia que juega la planificación territorial del turismo como herramienta para el logro del desarrollo y la sostenibilidad, cuyo empleo se justifica por la necesidad de una reflexión previa que permita aprovechar los recursos turísticos disponibles en un espacio, poner en explotación sus potenciales y optimizar el funcionamiento de actividades de producción/consumo turístico; evitando las repercusiones negativas que pudiesen estar asociadas e integrando a todos los actores locales (Ramírez et al., 2020).

De acuerdo con González (2020), ante los cambios que se han dado en el perfil de la demanda, Cuba se enfrenta al reto de diversificar y enriquecer su producto turístico principal (el de sol y playa) con otras ofertas especializadas, donde la belleza de sus paisajes naturales y la riqueza cultural de su pueblo constituyan complementos sustantivos.

Con el fin de lograrlo, las autoridades del país establecen en las Bases del Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030 el objetivo de fortalecer la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo (Partido Comunista de Cuba, 2016).

En la isla cada vez más se hace necesario incrementar las oportunidades de desarrollo turístico en aras de lograr esa tan deseada competitividad del destino

en los mercados turísticos y por ende, alcanzar los posteriores beneficios. Para ello, el país cuenta con una gran variedad de recursos tanto naturales como culturales. Su rica historia, sus construcciones coloniales, sus tradiciones, su diversa flora y fauna, sus ríos, sus aguas minero-medicinales son solo algunos de los elementos que enriquecen al país. Sin embargo, en algunas ocasiones no se les da la utilidad que merecen. Tal es el caso de los recursos presentes en el consejo popular Santa María del Rosario del municipio Cotorro, un pueblo cubano lleno de encantos coloniales, de historia, de leyendas y de riquezas naturales, que no se han aprovechado suficientemente y que podrían llegar a impulsar el desarrollo de nuevas propuestas turísticas.

Ante tal situación se plantea como objetivo de la presente investigación: definir una propuesta de uso turístico-recreativa sostenible para Santa María del Rosario. Este estudio contribuirá a la puesta en valor del patrimonio desde el punto de vista turístico, así como al desarrollo local desde una perspectiva sostenible.

MATERIALES Y MÉTODOS

La definición de una propuesta de uso funcional turístico sostenible para Santa María del Rosario se sustenta en la metodología planteada por Tejeda (2010), pues esta establece las bases teórico-metodológicas para fundamentar propuestas de uso turístico a escala local, teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad.

Para adaptar dicha metodología a las necesidades y particularidades del territorio objeto de estudio y al objetivo y alcance de la presente investigación, esta fue adoptada de forma parcial, pues se realizaron algunas modificaciones como son: la incorporación de una fase donde se describa la situación actual del territorio objeto de estudio, desde el punto de vista físico-geográfico, socio-económico, ambiental y cultural; la incorporación de otros criterios turísticos para la evaluación de los recursos; y la exclusión del cálculo de la capacidad de carga turística, pues no existen estudios que aporten los datos necesarios para ello. En consecuencia, se obtiene el siguiente procedimiento a seguir (Tabla 1):

Tabla 1

Procedimiento Metodológico de la Investigación

Fases	Etapas	Métodos, técnicas y herramientas empleados
Fase 1: Descripción de la situación actual del territorio objeto de estudio.	Etapa 1: Caracterización físicogeográfica y socio-económica del territorio.	Revisión documental Análisis histórico-lógico
	Etapa 2: Valores culturales del territorio.	Análisis y síntesis
	Etapa 3: Análisis de la situación medioambiental del territorio.	Entrevistas Observación científica
Fase 2: Inventario de los recursos del territorio con potencialidades turísticas.	Etapa 1: Identificación de los recursos naturales y culturales presentes en el territorio.	Observación científica
	Etapa 2: Análisis derivado del inventario de los recursos, según la aplicación de las planillas de inventario.	Entrevistas Revisión documental Análisis y síntesis
Fase 3: Evaluación ambiental y turística de los recursos identificados.	Etapa 1: Valoración del estado y conservación de los recursos, su carácter (disuasivo o atrayente), limitaciones para su uso y recomendaciones.	Métodos matemáticos Observación científica
	Etapa 2: Definición del valor de los recursos.	
	Etapa 3: Valoración de uso funcional turístico.	
	Etapa 4: Evaluación turística de los recursos seleccionados.	
Fase 4: Síntesis de la propuesta de uso funcional turístico sostenible.	Etapa 1: Definición de una propuesta de uso funcional turístico sostenible.	Revisión documental Análisis y síntesis Tormenta de ideas

Fuente: Elaboración propia.

Las entrevistas se realizaron con el fin de obtener información sobre los recursos naturales y culturales presentes, las características específicas de cada uno así como la historia del pueblo. Fueron entrevistadas tres personas:

- Yolanda Casanova Llera, esposa del nieto de Joaquín Pons Hernández y Guadalupe Purin (protagonistas de la famosa historia de amor que

se vincula al pino del parque de la Plaza de Santa María del Rosario). Además, es residente del pueblo hace 64 años.

- Mauricio Pons Casanova, residente del pueblo hace 52 años.
- Aniurka González Rodríguez, recepcionista principal de la Casa Comunal de Santa María del Rosario.

La observación científica fue aplicada en las tres visitas realizadas al territorio, con el objetivo de comprobar la situación ambiental y visualizar los principales recursos existentes.

RESULTADOS CARACTERIZACIÓN FÍSICO-GEOGRÁFICA Y SOCIO-ECONÓMICA DEL TERRITORIO OBJETO DE ESTUDIO

Santa María del Rosario es el segundo consejo popular correspondiente al municipio Cotorro, en la provincia La Habana, en Cuba. Limita geográficamente por el norte con el municipio Guanabacoa, al este con la provincia Mayabeque, al oeste con la localidad San Francisco de Paula perteneciente al municipio San Miguel del Padrón, y al sur con el consejo popular Magdalena – Torriente.

El clima es del tipo Tropical Húmedo de Sabana. Se caracteriza por un marcado régimen de lluvias y temperaturas. Existe un período de seca que corresponde con el invierno y otro húmedo que corresponde con el verano. El relieve característico es el de llanuras planas, onduladas y colinosas con alturas entre 60 y 120 metros sobre el nivel del medio mar, en Sistemas de Bloques en estratos subhorizontales, monoclinales y centros clinales. La hidrografía está representada por el río Almendares y sus afluentes, los cuales con su cuenca ocupan el 90% del territorio (Cabrera, 2010).

Se cuenta con aves como: cernícalo, codorniz, sabanero y vencejo de palma. La vegetación actual es del tipo cultural (de pastos con focos de cultivos y vegetación secundaria de matorrales y comunidades herbáceas).

En relación al componente socio-económico, el municipio Cotorro es uno de los más industrializados del país. En el consejo popular Santa María del Rosario se destacan la empresa "La Española", (entidad dedicada a la creación de embutidos con marca TAURO) y algunos centros gastronómicos.

En el ámbito educacional, Santa María del Rosario posee varias escuelas, tales como:

secundaria Luis Augusto Turcios Lima y también algunas escuelas primarias. El consejo popular también cuenta con instalaciones de salud que aportan una mayor calidad asistencial y de vida a la población, entre las que se encuentran la posta médica llamada Efraín Mayor, la cual brinda servicios especiales médicos a la población que reside en la localidad, y un balneario de aguas medicinales y fangos minero-medicinales que son empleados para sanar o aliviar enfermedades. Dicho balneario está enclavado en un entorno casi paradisíaco, cuyo paisaje, sosiego y microclima, son de por sí una eficaz medicina para el espíritu.

En la esfera cultural existen instituciones, proyectos y grupos artísticos de diferentes manifestaciones que ayudan a consolidar una cultura más integral. Santa María cuenta con varias instituciones como la Casa de Cultura y la Biblioteca Municipal Antonio Bachiller y Morales, las cuales fundamentan sus líneas de acción en la promoción artística y literaria, haciendo énfasis en el trabajo comunitario.

VALORES CULTURALES DEL TERRITORIO

Santa María del Rosario es una de las pocas Ciudades Condales (fundada por condes) que existen en Cuba. Una de las mayores reliquias del patrimonio cultural del municipio Cotorro, y el monumento arquitectónico más importante del territorio, lo es, sin dudas, la Iglesia de Santa María del Rosario, considerada como la Catedral de los Campos de Cuba y declarada Monumento Nacional por el Congreso de la República en 1946. Enclavada en el casco histórico de la “Ciudad Diminuta” -como la llamara José María Chacón y Calvo-, domina majestuosa a todo el pueblo. Su construcción, de cantera y teja, y en sustitución de la primitiva capilla de madera, se sitúa entre 1760 y 1766. Resaltan las pinturas de las pechinas de la cúpula, creadas por el artista Don Nicolás de la Escalera, el pionero de la pintura cubana. Destacan las escenas “La donación de Nuestra Señora a Santo Domingo”, “La Glorificación de Santo Domingo”, “La Rosaleda de Nuestra Señora” y “Santo Domingo y la Noble Familia de Bayona”, piezas al óleo recientemente restauradas. Además, en la iglesia se conservan una copia manuscrita de la Real Cédula fundacional con la firma del Rey Felipe V, otras pinturas del artista Antonio Bach, y el Libro del Becerro, un documento

muy antiguo que recoge las compras y ventas, poderes y escrituras de los primeros pobladores de Santa María del Rosario.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN MEDIOAMBIENTAL DEL TERRITORIO

En Santa María del Rosario los principales problemas ambientales identificados están vinculados al deterioro del saneamiento y las condiciones ambientales en los asentamientos humanos. Es preocupante la contaminación que presentan las aguas, a causa de los drenajes de aguas contaminadas. Sin embargo, el territorio presenta factores ambientales favorables como la abundancia de áreas verdes que permiten espacios para la socialización.

La propuesta presentada para el desarrollo del turismo en Santa María del Rosario se puede ver afectada, debido a que una pequeña parte de los recursos que pueden ser explotados se encuentran contaminados por los desmedidos desechos que arroja la población. Sin embargo, existe un factor favorable, ya que la conservación de los espacios culturales e históricos del pueblo se encuentra en excelente estado, y esto contribuye a desarrollar una oferta turística en Santa María del Rosario, siempre y cuando se implemente a su vez la gestión ambiental para rescatar los recursos que se encuentran en mal estado.

IDENTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES Y CULTURALES PRESENTES EN EL TERRITORIO

Con el fin de conocer a profundidad los elementos con que cuenta Santa María del Rosario para un posterior desarrollo del turismo, se realizó un inventario de recursos. Para ello, se elaboró un modelo de planilla de inventario para recursos naturales y otro para recursos culturales. En dichas planillas se detallaron el nombre del recurso, su localización, las condiciones de accesibilidad, su descripción, el estado de conservación, el valor, el tipo de visitantes actuales, la estacionalidad, los aspectos vinculados a la utilidad y al potencial turístico; entre otros. En el caso del modelo de planilla de inventario para recursos culturales, se incluyeron también el grado de originalidad y las piezas más relevantes.

Como parte del inventario fueron analizados todos aquellos elementos tangibles e intangibles que forman parte del patrimonio natural y cultural. Se identificaron un total de 10 recursos:

Recursos naturales y paisajísticos: Loma de la Cruz, Balneario de Santa María del Rosario, Presa El Cacao, Río Piedras, Finca de los Espiritistas.

Recursos histórico-culturales: Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Parque de la Plaza, Casa Comunal, Antigua Casa de los Condes de Bayona y Fiesta de las Flores.

ANÁLISIS DERIVADO DEL INVENTARIO DE LOS RECURSOS, SEGÚN LA APLICACIÓN DE LAS PLANILLAS DE INVENTARIO

Mediante el inventario se pudo constatar el predominio de la categoría de sitios naturales con un total de cinco recursos (Loma de la Cruz, Balneario, Presa El Cacao, Río Piedras y Finca de los Espiritistas), seguido por las manifestaciones culturales e históricas con cuatro recursos (Casa Comunal, Antigua Casa de los Condes de Bayona, Iglesia Nuestra Señora del Rosario y Parque de la Plaza) y los acontecimientos programados con un recurso (Fiesta de las Flores).

Por otro lado, tras establecer una primera apreciación de los mismos atendiendo al nivel de importancia de sus valores, se puede decir que 3 de ellos (30%) alcanzan un nivel de jerarquía 3, es decir, son recursos con cualidades excepcionales capaces de motivar el flujo potencial de visitantes nacionales o extranjeros, 4 alcanzan la categoría 2 (40%) pues son capaces de motivar una corriente potencial de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos. Correspondiente a la categoría 1 se pudieron detectar 3 (30%), los cuales tienen algún rasgo llamativo que puede ser capaz de interesar a visitantes de largas distancias que lleguen a la zona por otras motivaciones turísticas locales. La categoría predominante es la 2.

VALORACIÓN DEL ESTADO Y CONSERVACIÓN DE LOS RECURSOS, SU CARÁCTER (DISUASIVO O ATRAYENTE), LIMITACIONES PARA SU USO Y RECOMENDACIONES

En esta etapa se determinaron el valor conservativo y el uso actual y potencial de cada recurso, en una escala de alto-medio-bajo-nulo. Tras ese análisis, es posible afirmar que siete de los recursos presentan un alto valor conservativo, lo que representa un 70 % con respecto al total de recursos. El valor conservativo del Río Piedras y la Presa El Cacao debería ser alto pues sus usos actuales son nulos y bajos respectivamente. Sin embargo, ello no es así debido a la

contaminación que experimentan sus aguas, producto del vertimiento de aguas residuales, lo que hace que presenten un carácter disuasivo. Si se llevaran a cabo buenas prácticas ambientales respecto a esa situación, entonces ambos recursos serían altamente aprovechables.

El 80% (8) de los recursos en Santa María del Rosario presentan carácter atractivo, lo que representa una importante ventaja para el desarrollo del turismo en la zona. El 30% (3) de los recursos presentan limitaciones para su uso. La limitación en el caso de la Fiesta de las Flores es debido a su estacionalidad pues se realiza una sola vez al año (mayo).

De igual manera, se detallaron recomendaciones para el uso de algunos recursos. Para un posterior uso turístico de la Loma de la Cruz, se recomienda colocar más bancos al parque que se encuentra en la loma así como situar binoculares para que los visitantes puedan apreciar una mejor vista de la región. En el caso del balneario, se sugiere la realización de pequeñas acciones de restauración. Para el uso turístico de la Presa El Cacao y del Río Piedras, se recomienda llevar a cabo el tratamiento de aguas residuales acorde con las normativas nacionales.

DEFINICIÓN DEL VALOR DE LOS RECURSOS

En esta etapa se calculó el valor de cada recurso mediante una tabla de ponderación del valor, teniendo en cuenta la unicidad, intensidad y geodiversidad de cada recurso. Para ello se utilizó una escala de valores del 1 al 3 (1: valor mínimo, 2: valor medio y 3: valor máximo), que se otorgó mediante la percepción visual. Se calculó el total de puntos que obtuvo cada recurso y el total obtenido por cada uno de los conceptos evaluados así como los promedios. Tras un análisis de dichas cifras, es posible afirmar que el 80 % (8) de los recursos alcanzó una calificación promedio media o alta, de 2 a 3 puntos, lo que demuestra que casi la totalidad de los recursos son lo suficientemente únicos, auténticos y diversos como para atraer a los visitantes y causar experiencias memorables. De forma general, la intensidad constituye la cualidad imperante en el área, con el 2,7 %, lo que evidencia el predominio de recursos con cualidades suficientemente fuertes para provocar una impresión duradera.

VALORACIÓN DE USO FUNCIONAL TURÍSTICO

En esta etapa se determinó la utilidad que presentan los recursos para su posterior uso turístico. Por tanto, se evaluó la idoneidad de cada uno para su aprovechamiento en las diferentes modalidades y actividades turístico-recreativas que pueden ser implementadas en el territorio. Como modalidades se proponen: el turismo histórico-cultural, el turismo religioso y el turismo de salud; y como actividades: el senderismo, la observación de la flora y la fauna y las rutas culturales. Estas propuestas fueron dadas teniendo en cuenta sus correspondencias con las características del área.

Se pudo constatar que el 80% de los recursos analizados pueden ser aprovechados en el desarrollo de al menos dos de estas variantes y actividades. Los recursos que pueden tener un mayor aprovechamiento son la Loma de la Cruz, la Iglesia Nuestra Señora del Rosario y el Parque de la Plaza. La modalidad con mayor potencial es el turismo histórico-cultural con seis recursos que pueden ser aprovechados, sin embargo, dos de ellos (Casa Comunal y Antigua Casa de los Condes de Bayona) requieren de medianas inversiones para su óptima explotación en estos fines. De las tres actividades, la de mayor potencial es la observación de flora y fauna con cinco recursos, los cuales, para el desarrollo de esta actividad, requieren solo de mínimas inversiones. En menor medida, se encuentran el turismo religioso y el turismo de salud, con 1 recurso cada uno. Sin embargo, el recurso asociado a cada uno, está prácticamente listo para su explotación en este fin.

EVALUACIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS SELECCIONADOS

En esta etapa se llevó a cabo una evaluación turística de tipo funcional, técnico-económica, conservacionista, higiénico-sanitaria y estética, teniendo en cuenta cada uno de esos conceptos (Tabla 2).

Tabla 2

Resultados de la Evaluación Turística de los Recursos

No	Recursos/ Evaluación Turística	Esté tica	Funcio nal	Conserva cionista	Higiénico - Sanitaria	Técnico- Económico	Evaluación
1	Loma de la Cruz	5	4	5	4	4	22
2	Balneario	5	5	5	4	5	24
3	Presa El Cacao	3	4	3	2	4	16
4	Río Piedras	3	3	3	2	3	14
5	Finca de los Espiritistas	5	4	5	5	5	24
6	Iglesia Nuestra Señora del Rosario	5	3	5	5	3	21
7	Parque de la Plaza	5	3	5	5	3	21
8	Casa Comunal	3	2	4	5	4	18
9	Antigua Casa de los Condes de Bayona	4	4	4	4	4	20
10	Fiesta de las Flores	4	4	5	5	4	22
Evaluación		42	36	44	41	39	202

Fuente: Elaboración propia.

La máxima evaluación fue alcanzada por el Balneario y la Finca de los Espiritistas, con 24 puntos cada uno; y el Río Piedras fue el peor evaluado, con solo 14 puntos. Es importante resaltar que siete recursos obtuvieron una calificación de 20 a 25 puntos, es decir, el 80% o más del valor ideal (25 puntos), lo cual corrobora la integralidad de los mismos y su competitividad. Los mejores resultados se apreciaron en el aspecto conservacionista (44 puntos), lo que

demuestra la presencia de una gran cantidad de valores naturales y culturales altamente relevantes, así como su elevado grado de exclusividad y necesidad de conservación. El área obtuvo un total de 202 puntos, alcanzando un 80,8 % de la calificación máxima a alcanzar (250), lo que evidencia la aptitud del territorio para el desarrollo turístico.

SÍNTESIS DE LA PROPUESTA DE USO FUNCIONAL TURÍSTICO SOSTENIBLE

Una vez desarrollados los análisis y evaluaciones anteriores fue posible definir una propuesta de uso turístico-recreativa sostenible para Santa María del Rosario. La síntesis de la propuesta se visualiza en las siguientes tablas (Tabla 3 y Tabla 4):

Tabla 3

Propuesta de Uso Funcional Turístico Sostenible (Modalidades Turísticas)

Modalidad	Turismo Histórico-Cultural
Período de Implementación	Corto y mediano plazo
Recursos Turísticos	Loma de la Cruz, Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Parque de la Plaza, Casa Comunal, Antigua Casa de los Condes de Bayona, Fiesta de las Flores.
Descripción	Variante destinada a los visitantes interesados en la historia local así como en la cultura. Está enfocada en el desarrollo de actividades que permitan el conocimiento y la apreciación del patrimonio material e inmaterial, que testimonia importantes períodos o hechos históricos en el territorio. Además, está vinculada a todos los aspectos culturales de una ciudad, incluyendo sus costumbres y tradiciones.
Equipamiento	No es necesario

Estacionalidad	Puede realizarse en cualquier época del año, teniendo en cuenta las condiciones climáticas del pueblo.
Accesibilidad	Es posible acceder a esos recursos a pie o en cualquier medio de transporte terrestre.
Recursos Complementarios	Como recursos complementarios se pueden utilizar las diferentes cafeterías del área, la venta de objetos artesanales y la tienda del pueblo.
Medidas de Protección y Manejo	Debe ser estricto el cuidado, manejo y mantenimiento de los recursos. Contar con especialistas capacitados en la cultura del pueblo y en el tema de la protección.
Modalidad	Turismo de Salud
Período de Implementación	Corto y mediano plazo

Recursos Turísticos	Balneario de Santa María del Rosario
Descripción	Variante destinada a los visitantes interesados en disfrutar de lugares donde encuentren descanso y a la vez, cuiden su salud. Personas que van en busca de recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, rehabilitación) o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en balneario. Tiene como objetivo: mejorar el estilo personal de vida de cada individuo que la practique.
Equipamiento	Se necesita equipamiento especializado para el área de masaje (camillas, cremas, aceites naturales, incienso). Equipamiento especializado para el área de rehabilitación terapéutica (aparatos para hacer ejercicios que ayuden a la rehabilitación del paciente).

Estacionalidad	Puede realizarse en cualquier época del año.
Accesibilidad	Es posible acceder a pie o en cualquier medio de transporte terrestre.
Recursos Complementarios	Como recursos complementarios se puede utilizar la venta de cremas corporales y aceites naturales.
Medidas de Protección y Manejo	Debe ser estricto el cuidado y protección de las aguas termales con que se cuenta. Velar porque el balneario presente los requisitos necesarios para la comodidad del cliente. Desarrollar estudios de capacidad de carga turística en el balneario, para establecer restricciones que garanticen su disfrute sin degradarlo o afectarlo.
Modalidad	Turismo Religioso
Período de Implementación	Corto y mediano plazo
Recursos Turísticos	Iglesia Nuestra Señora del Rosario
Descripción	Variante relacionada con la satisfacción de las necesidades de aquellas personas que viajan a centros religiosos sagrados fuera de su entorno habitual. Tiene como motivación fundamental la fe.
Equipamiento	Asientos confortables dentro de la iglesia, suficientes ventiladores, gran cantidad de lámparas y velas.
Estacionalidad	Puede realizarse en cualquier época del año.
Accesibilidad	Es posible acceder a pie o en cualquier medio de transporte terrestre.
Recursos Complementarios	Cafetería de la iglesia. Se debería construir un pequeño hotel cerca de la iglesia para que los visitantes alarguen su estancia en el pueblo,

	facilitando así una mayor experiencia de turismo religioso.
Medidas de Protección y Manejo	Debe ser estricto el cuidado, manejo y mantenimiento de la iglesia. Implementar programas de seguridad, control de incendios que garanticen tanto la protección de la iglesia como de los visitantes. Contar con especialistas
	capacitados en el tema de protección y preservación del patrimonio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Propuesta de Uso Funcional Turístico Sostenible (Actividades Turístico-Recreativas)

Actividad	Senderismo
Período de Implementación	Mediano y largo plazo
Recursos Turísticos	Loma de la Cruz, Presa El Cacao, Río Piedras, Finca de los Espiritistas.
Descripción	Consiste en recorridos cortos a pie por los ecosistemas naturales de gran riqueza interpretativa y belleza paisajística.
Equipamiento	No es necesario
Estacionalidad	Puede realizarse en cualquier época del año.
Accesibilidad	Es posible acceder a pie o en cualquier medio de transporte terrestre.
Recursos Complementarios	Se propone crear más centros gastronómicos, cercanos a esos sitios.
Medidas de Protección y Manejo	Debe ser estricto el cuidado, manejo y mantenimiento de los recursos. Contar con especialistas bien capacitados en el tema de la protección.

Actividad	Observación de la flora y la fauna
Período de Implementación	Corto y mediano plazo
Recursos Turísticos	Loma de la Cruz, Presa El Cacao, Río Piedras, Finca de los Espiritistas, Parque de la Plaza.
Descripción	Contemplación y disfrute de las especies de la flora y la fauna, incluyendo las aves presentes.
Equipamiento	No es necesario.
Estacionalidad	Se realiza en una época determinada del año, donde es idónea la observación de la flora y la fauna.
Accesibilidad	Es posible acceder a pie o en cualquier medio de transporte terrestre.
Recursos Complementarios	Se pueden utilizar las cafeterías del área.
Medidas de Protección y Manejo	Debe ser estricto el cuidado y protección de la flora y la fauna que habitan en el área.
Actividad	Rutas culturales
Período de Implementación	Corto y mediano plazo
Recursos Turísticos	Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Parque de la Plaza, Casa Comunal, Antigua Casa de los Condes de Bayona.
Descripción	Rutas temáticas que incluyen la visita a edificaciones emblemáticas y lugares significativos del pueblo. Contarán con un servicio de guía especializado, que conocerá cada detalle relacionado con los lugares de interés, desde su fachada y su historia. Los turistas tendrán un tiempo adicional de unas 2 horas para comer y recorrer sitios cercanos.

Equipamiento	Guía turístico, mapas del recorrido, señaléticas.
Estacionalidad	Puede realizarse en cualquier época del año, teniendo en cuenta las condiciones climáticas de la ciudad.
Accesibilidad	Los recorridos se podrán realizar a pie, dada la cercanía de los recursos turísticos involucrados.
Recursos Complementarios	La tienda del pueblo, cafeterías, restaurantes.
Medidas de Protección y Manejo	Cuidado y protección del patrimonio que se visite. Velar por la seguridad de los visitantes. Capacitación del personal de contacto en cuanto al conocimiento de la historia del pueblo.

Fuente: Elaboración propia.

De igual manera, para el desarrollo exitoso de la propuesta, se debe cumplir con todos los protocolos higiénico-sanitarios que estén establecidos en el país, en el momento en que se decida implementarla. Además, se le debe dar un seguimiento y evaluación continuos.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los análisis realizados se puede concluir que:

- La caracterización de la localidad y la valoración de sus condiciones para el uso funcional turístico permitieron el establecimiento de propuestas que tributarán al rescate de Santa María del Rosario como pueblo de interés turístico.
- Mediante la aplicación de las planillas de inventario, se evidenciaron los altos valores potenciales que presentan los recursos naturales e histórico-culturales de Santa María del Rosario para las actividades turísticas.
- Son seis en total las modalidades y actividades turísticas que se pueden desarrollar en el territorio, destacándose el turismo histórico-cultural, por poseer Santa María del Rosario gran riqueza cultural, tradiciones e historias trascendentales.
- El consejo popular Santa María del Rosario posee lugares naturales que no se encuentran en buen estado, constituyendo este el principal

problema que presentan; de ahí la necesidad de implementar un sistema de gestión ambiental que permita el rescate de esos recursos, los cuales presentan potencialidades para impulsar el desarrollo local.

ABSTRACT

Currently, the Cuban tourism sector is committed to achieving greater diversification of its products and in turn, directs its efforts in order to strengthen the much desired sustainability. Precisely, this research arose from the need to create new offers by making optimal use of the valuable resources present in the Santa María del Rosario popular council of the Cotorro municipality. For this reason, it was proposed as an objective: to define a proposal for sustainable tourist-recreational use for Santa María del Rosario. A series of methods, techniques and methodological tools were used, such as: documentary review, interviews, scientific observation, brainstorming, and others. The study resulted in the generation of a sustainable proposal, which includes three modalities and three tourist recreational activities that can be implemented in the territory, in order to rescue its values and enhance its unique heritage.

KEYWORDS: VALUABLE RESOURCES, SANTA MARÍA DEL ROSARIO, PROPOSAL FOR SUSTAINABLE TOURIST-RECREATIONAL USE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cabrera, G. J. (2010). *Población, Ambiente y Salud: Santa María del Rosario aspira a comunidad saludable*.
<http://theomai.unq.edu.ar/artCabreraTrimino.htm>

Condor, V. (2018). Turismo y desarrollo sostenible. Fundamentación teórica para la construcción de un modelo de desarrollo turístico. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 5267.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000200047

González, R. (2020). *Propuesta de uso funcional turístico sostenible para la finca "La Tranquilidad" y sus alrededores, San Cristóbal, Artemisa*. (Tesis de pregrado), Facultad de Turismo, Universidad de La Habana, Cuba.

- Moscoso, F. V. (2013). *El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
https://pdfs.semanticscholar.org/5ab3/31b647098f18772521c4a8b14c9a16b83f5a.pdf?_ga=2.179113828.1946597503.1596402086
- Partido Comunista de Cuba. (2016). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030: Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos*. La Habana, Cuba. <http://www.granma.cu>
- Ramírez, J. F., Pérez, I., Rodríguez, M., y Miranda, H. (2 de diciembre de 2020). Turismo local sostenible: contribución al desarrollo territorial en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 60-78.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=2310340X2020000300425
- Salcedo, M., y San Martín, F. (junio de 2012). Turismo y Sustentabilidad: Paradigma de desarrollo entre lo Tradicional y lo Alternativo. *Gestión y Estrategia*(41), 71-86.
<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/viewFile/89/83>
- Tejeda, M. (2010). *Diseño de Productos Turísticos Sostenibles y Sustentables. Manual*. La Habana, Cuba: EGETUR.

APROVECHAMIENTO AGROPECUARIO PARA EL TURISMO DE NATURALEZA EN ECOSISTEMAS DE MONTAÑAS**Autores**

María Beatriz López Hernández, Estudiante de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, Facultad de Ciencias Económicas, Licenciatura en Economía, _mariab2015@nauta.cu

Laura Alomá Navarro, Estudiante de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, Facultad de Ciencias Económicas, Carrera: Licenciatura en Economía, laura.aloma@nauta.cu

Lic. Annie Rivero Galván, Profesora Investigadora del Departamento de Estudios Económicos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, annieriverogalvan@gmail.com

RESUMEN

Los ecosistemas de montañas son reconocidos por su significativa fragilidad y rica diversidad biológica. En Cuba, estos espacios reciben tratamiento especial, con el propósito de satisfacer las necesidades más acuciantes del montañés, en lo económico, social y medioambiental. El aprovechamiento agropecuario en estos lugares tiene potencialidades para hacer un aporte significativo a la solución de problemas nacionales, si se tiene en cuenta las oportunidades de desarrollo que ofrece el turismo de naturaleza en su variante de agroturismo. La valoración económica de los servicios ecosistémicos que facilitan esta actividad, ofrece resultados útiles para el proceso de toma de decisiones, en aras de evitar la devastación de los recursos naturales y contribuyendo a la sostenibilidad. Por lo que la investigación tiene el propósito integrar las potencialidades de los ecosistemas de montañas para el aprovechamiento agropecuario y el turismo de naturaleza, en la variante de agroturismo. Se proponen acciones para garantizar la conservación de los servicios que favorecen esta actividad, lo que tributa a la implementación de Lineamientos de la Política Agroindustrial y los de la Política para el Turismo, de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026.

PALABRAS CLAVES: ECOSISTEMAS DE MONTAÑAS, APROVECHAMIENTO AGROPECUARIO, TURISMO DE NATURALEZA, AGROTURISMO

INTRODUCCIÓN

Los ecosistemas sustentan la vida de los seres humanos. Los bienes y servicios que proporcionan son vitales para el bienestar y el desarrollo económico y social del presente y el futuro (Portela Peñalver *et al.*, 2019). Dentro de estos se destacan los ecosistemas de montañas por la importancia que tienen los recursos que aportan y especialmente para el aprovechamiento agropecuario, que sustenta a las poblaciones rurales que habitan estos espacios y las bondades que ofrecen para el turismo de naturaleza. Siempre que lo anterior se gestione y explote de una manera eficiente y pensando en la sostenibilidad.

Si el desarrollo sostenible tiene como aspiración satisfacer las necesidades actuales de las presentes generaciones sin poner en peligro la capacidad de hacer frente a las necesidades de las futuras generaciones, es imprescindible reconocer la contribución que las personas y comunidades, con sus costumbres y estilos de vida aportan a la experiencia turística y a la perpetuidad de las formas y expresiones culturales. Al abordar el turismo en este contexto es necesario perfilar los aspectos que posibilitan perpetuar las tradiciones culturales del campo, sobre todo en aquellos destinos donde las prácticas agrícolas, tienen mayor arraigo (Rodríguez Alonso, 2019).

Jefferson (2019), plantea que el agroturismo es una apuesta que contribuye al desarrollo social y económico de los territorios. Con este tipo de turismo se pretende ofrecer una experiencia única e inolvidable, adecuada para todo público y que puede ser una excelente forma de que las tierras produzcan mayores rentabilidades al involucrar a voluntarios o visitantes nacionales y extranjeros en todas las actividades de la finca.

En Cuba se le ha prestado especial atención a la prevención de los ecosistemas y los procesos ecológicos que en ellos se desarrollan. Un ejemplo lo constituye la creación del Centro de Investigación de la Montaña, que ha contribuido al diseño de programas y estudios sobre el desarrollo socio económico de estos espacios geográficos. En la actualidad se han desencadenado varias

investigaciones con enfoque ecosistémico y turístico. En consecuencia, este trabajo tiene como propósito integrar las potencialidades de los ecosistemas de montañas para el aprovechamiento agropecuario y el turismo de naturaleza, en la variante de agroturismo. Se proponen acciones para garantizar la conservación de los servicios que favorecen esta actividad. Lo anterior facilita la toma de decisiones en función de la preservación de estos recursos y de su eficiente explotación para contribuir al desarrollo local sostenible del ecosistema.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los seres humanos obtienen numerosos beneficios de los ecosistemas naturales que les rodean, así como de la biodiversidad que estos albergan. Se han transformado algunos de ellos en sistemas de producción intensiva de bienes; por ejemplo, bosques, selvas y pastizales naturales han sido convertidos en sistemas agropecuarios para la producción de alimentos (Rivero Galván & Gómez Recarey, 2018).

Los servicios ecosistémicos son vitales para el bienestar y el desarrollo socioeconómico en el futuro. Proporcionan beneficios tales como purificación del aire, alimentos, formación del suelo, agua, polinización, madera, regulación del clima, del agua, de los nutrientes, además de belleza, inspiración, recreación, etc. Pese a ello, las actividades humanas están destrozando la biodiversidad y alterando la capacidad de los ecosistemas sanos, de suministrar esta amplia gama de servicios (Rivero Galván & Portela Peñalver, 2017).

Hasta hace varios años los servicios ecosistémicos eran invisibles para el análisis económico y social, se desconocía su contribución al sistema económico y la vida humana en general. Gracias al trabajo de diversos autores como Costanza (1997), Barbier (1999), De Groot (2002), Sarmiento (2003), Fisher (2009), Hernández Santoyo (2011), Rangel Cura (2012), Zequeira Álvarez (2013), Marrero (2015), Gómez (2016), Rodríguez Córdova (2017), De Groot (2017), entre otros; el tema se aborda desde un enfoque multidisciplinario, ambiental y económico que se fusionan para reconocer y estimar la contribución de los servicios ecosistémicos y la importancia de su conservación.

El entorno natural se ha ido convirtiendo en la base y la atracción de varios destinos turísticos. En la actualidad buena parte de las actividades relacionadas

con el turismo, suelen desarrollarse en ambientes donde prima la naturaleza. La búsqueda de alternativas en el sector turístico con el fin de ampliar su mercado ha llevado a explorar rutas cada vez más novedosas, incluyendo en muchos casos los ecosistemas de montañas y los servicios ecosistémicos que estos proporcionan. De tal manera se establece una fuerte relación entre los recursos naturales y quienes los consumen, que son los principales responsables de contribuir a su uso racional y su conservación (Rivero Galván & Parets Haber, 2018).

La industria turística depende en gran medida de los servicios ecosistémicos. Por ejemplo, las actividades en zonas costeras suelen girar en torno a diversos recursos marinos y requieren de aguas cristalinas para la práctica de ciertos deportes turísticos como la natación y el buceo. En cambio, las que giran en torno a la observación de fauna silvestre requieren de ecosistemas íntegros y saludables que permitan sustentar a las especies, como es el caso de las montañas que recogen un grupo de elementos que hacen posible este tipo de acciones (Djoghlaif, Cabrini, & Hoballah, 2009).

Los recursos ecosistémicos están distribuidos en todo el medio natural. En su mayoría, se evidencian claramente en las montañas, destacando la fragilidad e importancia de estos ecosistemas. Los que tienen gran significación para el país y le ofrecen al turismo un ambiente propicio para el desarrollo de una gran variedad de actividades.

Las atracciones en espacios naturales como las montañas agrupan más de un tipo de turismo entre los que se destaca el de naturaleza en todas sus variantes, especialmente el agroturismo. Lo que considera una interrelación más estrecha con la naturaleza, preocupada en la conservación de los recursos naturales, agropecuarios y culturales del área en que se efectúa la actividad turística.

El agroturismo es una variante vinculada a la modalidad de turismo de naturaleza y tiene como fin la satisfacción de ciertos segmentos de mercado ambientalmente comprometidos, con un interés centrado en el conocimiento de la cultura rural y promueve nuevas formas de convivencia en los contextos regionales del turismo a partir de mantener prácticas agrarias ambientalmente sostenibles (Rodríguez Alonso, 2019).

Este surge y se vincula a la propia actividad agraria, donde el organizador de la actividad es el propio agricultor y resultan abarcadoras la heterogeneidad y la complejidad del mundo real, sus características medioambientales específicas, proyectos, actores sociales y el acceso a los recursos del campo. Se trata entonces de que los actores implicados pongan en valor las prácticas culturales, reconociendo cada actividad económica y cultural como parte de la forma de vida de una determinada comunidad (Osorio, Espeitx, & Serrano, 2015).

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores. El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales (Blanco & Rivero, 2011).

La práctica del agroturismo ha sido considerada en los últimos años como una estrategia para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos a los productores agropecuarios y por la posibilidad de vincular a los turistas con las propias tradiciones del lugar en un intento de presentar os valores relacionados con la agricultura que se convierten en elementos patrimoniales de interés turístico (Rodríguez Alonso, 2019).

El aprovechamiento agropecuario es una actividad de gran importancia estratégica como elemento fundamental para el desarrollo autosuficiente y riqueza de las naciones. En el caso de Cuba, que es un país eminentemente agrícola, este sector forma parte de la línea base de la economía. Por lo anterior resulta necesario conocer el valor de los recursos naturales favorables al desarrollo de la actividad agropecuaria, toda vez que esta potencialidad se utiliza para el desarrollo del turismo, además de brindar otras alternativas atractivas para el visitante como el agroturismo, en su afán de disfrutar de un estrecho vínculo con la naturaleza.

En este sentido el procedimiento metodológico que proponen Rivero Galván & Portela Peñalver (2017), a criterio de los autores reúne los elementos necesarios para realizar la valoración económica del aprovechamiento agropecuario en el

ecosistema Montañas de Guamuhaya, Cienfuegos, teniendo en cuenta la contribución que este brinda para el fomento de modalidad del agroturismo y el desarrollo local sostenible del ecosistema

Se utiliza el método de Cortés & Iglesias (2004), para la selección de los expertos que validarán los resultados. La matriz DAFO para el diagnóstico estratégico del ecosistema y los tipos de servicios agropecuarios según la concepción del valor económico propuesta por Rodríguez Romero y Cubillos González (2012) y el método del beneficio bruto.

Para la aplicación del procedimiento primero se hace una caracterización y diagnóstico del ecosistema. Además, se identifican los principales servicios ecosistémicos relacionados con el aprovechamiento agropecuario y se determina el valor económico de éstos para el ecosistema, aspecto que destaca la importancia de fomentar la actividad de agroturismo en el área. Luego, se analizan los resultados obtenidos y se proponen acciones para favorecer el manejo sostenible de los recursos naturales y su óptima explotación, así como contribuir al desarrollo local sostenible del ecosistema

El producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resulten de interés para un cierto segmento de turistas. Para su disfrute, se ofrecen también servicios de alojamiento, alimentación y venta de productos frescos y procesados en las fincas o en las comunidades aledañas y se crea la infraestructura necesaria para su acceso (Blanco & Rivero, 2011).

Con la aplicación del procedimiento metodológico de Rivero Galván & Portela Peñalver (2017), se decide trabajar con el ecosistema Montañas de Guamuhaya, Cienfuegos, que según la Oficina Nacional de Estadística e Información (2019), está situado en el centro sur de Cuba. Limita al norte con las alturas de la provincia Villa Clara, al sur con el Mar Caribe, al este con el valle del río Zaza provincia Sancti Spíritus y al oeste con el valle del río Arimao. Pertenece al Programa Nacional Científico Técnico Integral: Desarrollo Sostenible de la Montaña, conocido como Plan Turquino y ocupa un área de 416 km². Cuenta con 2 consejos populares y 30 asentamientos para un total de 5177 habitantes.

RESULTADOS

Como beneficiarios de los resultados se identifican a la Delegación Provincial del CITMA, Comisión del Plan Turquino, la Empresa Agropecuaria Eladio Machín, la Empresa Apícola, la Empresa Avícola, la Empresa Porcina, la Empresa Cítricos Sur y otras instituciones, así como los habitantes del municipio Cumanayagua e indirectamente los de la provincia Cienfuegos.

La aplicación del método de Cortés e Iglesias (2004), para la selección de los expertos, demuestra que acorde con las respuestas de los encuestados, se selecciona a 8 especialistas con un coeficiente de competencia de $K \geq 0.8$, siendo este alto, según los autores del método, por lo que se consideran aptos para la investigación.

Teniendo en cuenta el diagnóstico estratégico realizado se puede concluir que el ecosistema se encuentra en el segundo cuadrante con el 32% de los impactos, en una posición adaptativa. Lo anterior le permite trazar una estrategia encaminada a maximizar las fortalezas que posee, para disminuir las amenazas que se puedan presentar, y así garantizar el éxito en su desempeño a futuro. La información obtenida con el diagnóstico se debe tener en cuenta para la propuesta acciones de mejora en función del aprovechamiento de las potencialidades del área para el sector agropecuario, contrarrestando las dificultades que presenta y potenciando el agroturismo, con el objetivo de lograr un mejor manejo y utilización de sus recursos naturales y garantizando su uso por las generaciones futuras.

Se identifican los servicios ecosistémicos relacionados con el aprovechamiento agropecuario, que son: Restablecimiento de tierras de uso pecuario, Conservación de las vías de acceso, Restauración de ecosistemas degradados, Conservación del hábitat, Conservación de especies, Producción de alimentos vegetales, Producción de alimentos animales, Producción de café, Producción apícola, Producción de madera, Agroturismo, Educación ambiental e Investigación científica. Se realiza su valoración económica por el método del beneficio bruto, según el valor de los tipos de servicios de acuerdo con Rodríguez Romero y Cubillos González (2012), obteniendo un valor de uso directo de \$ 33 560 683.55 CUP, un valor de uso indirecto de \$ 110 100.00 CUP y un valor de

opción de \$ 1 199 100.00 CUP, para \$ 34 869 883.55 CUP de valor económico total.

Esos resultados constituyen una herramienta de análisis para la toma de decisiones y una de las bases para propuesta de acciones de prevención y conservación del espacio geográfico estudiado. Además, se destaca la importancia del valor de opción de los servicios porque puede ser explotado directamente en la actividad de agroturismo y generar mayores beneficios para el ecosistema y sus pobladores.

Indudablemente el agroturismo constituye una importante alternativa para el desarrollo de negocios rurales con sus consecuentes efectos en la generación de empleo e ingresos. Sin embargo, las entidades públicas y privadas, promotoras y auspiciadoras de este tipo de iniciativas deben adjudicar especial cuidado para que estos indicadores de crecimiento estén acompañados de verdaderos procesos de desarrollo. Para ello se necesita propiciar la vinculación directa de actores locales en estos emprendimientos y velar por el mantenimiento de las culturas y los patrimonios locales que son sus activos más importantes (Blanco & Rivero, 2011).

Considerando este criterio y los resultados obtenidos de la valoración económica del aprovechamiento agropecuario en el ecosistema, teniendo en cuenta las ventajas que puede ofrecerle al agroturismo si se intensifica el fomento de esta actividad, se plantea una propuesta de acciones en función de la conservación del ecosistema para favorecer el agroturismo, atendiendo, además, a los principales aspectos derivados del diagnóstico estratégico.

Propuesta de acciones en función de la conservación del ecosistema Montañas de Guamuhaya

Potenciar el uso eficiente y sostenible del suelo según su agroproductividad

1. Realizar un estudio en detalle del suelo para las áreas sembradas de café.
2. Priorizar la siembra del café en suelos que se correspondan a las características del cultivo.
3. Priorizar la siembra forestal en las fajas hidroreguladoras de los embalses Hanabanilla y la subcuenca Navarro.
4. Desarrollar los cultivos varios de forma intensiva y en áreas propicias.

5. Propiciar el silvopastoreo en zonas pecuarias de la premontaña.
6. Terminar e implementar la Ordenación Forestal Reiterada de forma tal que se conozca el patrimonio forestal existente y se logre un manejo adecuado de los bosques en esta zona.
7. Recuperar las tierras ociosas acorde a su capacidad agrológica.
8. Diseñar un recorrido como producto turístico por la ruta de la producción de café en la zona.

Garantizar el manejo adecuado de los recursos naturales del área para contribuir al desarrollo sostenible

9. Realizar acciones de reforestación con apoyo de la comunidad y de las instituciones pertinentes (CITMA, Empresa Forestal y Flora y Fauna Cienfuegos).
10. Realizar estudios con especialistas forestales y de conservación de la flora para determinar la rapidez con que se desarrolla la pérdida vegetal.
11. Tomar medidas para evitar la tala indiscriminada, contribuyendo a la protección de la biodiversidad de la zona.
12. Tener en cuenta el grado de afectación de los servicios del ecosistema para minimizar los daños que los eventos extremos puedan ocasionar sobre ellos.
13. Utilizar el agroturismo como forma producción que integra a los visitantes y los pobladores.

Contribuir con la educación ambiental de la población

14. Crear un consejo técnico profesional para la administración ambiental del área.
15. Realizar talleres y conferencias de capacitación con los pobladores para aumentar su formación ambiental.
16. Afianzar el vínculo de comunicación con la población para garantizar el éxito de las actividades que se realicen en el ecosistema.
17. Preparar charlas para los turistas que visitan la zona sobre el cuidado de los recursos naturales.
18. Concientizar a los actores y pobladores sobre cómo el agroturismo contribuye a la educación ambiental y el desarrollo sostenible del ecosistema.

Para plantear estas acciones se realiza una tormenta de ideas con los especialistas y entrevistas a los beneficiarios del trabajo. Además, se tienen en cuenta todos los elementos hasta el momento evidenciados, se analizan documentos de carácter nacional que contienen información relevante para el ecosistema, como el Plan de Desarrollo Económico y Social hasta 2030, los Lineamientos de la Política Económica y Social Cubana aprobados en el VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba, la Estrategia Ambiental Nacional, los Objetivos del Milenio y la Estrategia Ambiental Territorial Provincia de Cienfuegos 2021-2026.

La propuesta de acciones se sustenta en tres estrategias principales determinadas para el mejor funcionamiento del ecosistema. Se encuentra en consonancia con el Plan de Desarrollo Económico y Social Hasta y el período de cumplimiento se concibe a partir de 2020 y toma como límite final 2030. Responden al problema estratégico planteado para el ecosistema y al uso y manejo adecuado de los servicios ecosistémicos del área, permitiendo un mayor aprovechamiento de estos para el desarrollo agropecuario y el agroturismo, contribuyendo así al desarrollo sostenible del ecosistema Montañas de Guamuhaya, Cienfuegos, de acuerdo a los elementos establecidos en el Programa de Desarrollo Integral de la Montaña y el resto de los documentos antes mencionados.

CONCLUSIONES

La valoración económica de los servicios ecosistémicos constituye un instrumento para transmitir a los decisores el valor que éstos ostentan para el bienestar de la población e implementen acciones que ayuden a garantizar su uso sostenible.

Las acciones en función de la conservación que proponen las autoras para el ecosistema, permiten una mayor gestión de los servicios ecosistémicos que favorecen el aprovechamiento agropecuario y el agroturismo, contribuyendo a su desarrollo sostenible.

ABSTRACT

Mountain ecosystems are recognized for their significant fragility and rich biological diversity. In Cuba, these spaces receive special treatment, in order to

satisfy the most pressing needs of the mountaineer, economically, socially and environmentally. Agricultural use in these places has the potential to make a significant contribution to solving national problems, if the development opportunities offered by nature tourism in its agrotourism variant are taken into account. The economic valuation of the ecosystem services that facilitate this activity offers useful results for the decision-making process, in order to avoid the devastation of natural resources and contributing to sustainability. Therefore, the research aims to integrate the potential of mountain ecosystems for agricultural use and nature tourism, in the agrotourism variant. Actions are proposed to guarantee the conservation of the services that favor this activity, which contributes to the implementation of the Guidelines of the Agroindustrial Policy and those of the Policy for Tourism, of the Economic and Social Policy of the Party and the Revolution for the period 2021-2026.

KEY WORDS: Mountain Ecosystems, Agricultural Use, Nature Tourism, Agrotourism

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbier, E. (1999). *Valoración Económica de los Humedales: Guía para decisores y planificadores*. http://www.ramsar.org/lib_val_s_intro.
- Blanco, M., & Rivero, S. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Revista Estudios Agrarios*, No. 49 p. 117-125. http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvi.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*.
- Costanza, R. (1997). *The value of ecosystem services: putting the issues in perspectives*. México.
- De Groot, R. (2002). *Ecosystem services: multiple classification systems are needed*. *Biological Conservation*.
- De Groot, R. (2017). *Twenty years of ecosystem services: How far have we come and how far do we still need to go?*
- Djoghla, A., Cabrini, L., & Hoballah, A. (2009). *Turismo para la naturaleza y el desarrollo: Guía de buenas prácticas*. From Montreal, Canada:

- Secretaría del Convenio sobre la Diversidad Biológica, Organización Mundial del Turismo y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente: <https://www.cbd.int/development/doc/cdb-guide-des-bonnes-pratiques-tourisme-web-pdf>
- Fisher, T. (2009). *Defining and classifying ecosystem services for decision-making*.
- Gómez, G. (2016). *Análisis económico de las funciones ambientales del manglar*.
- Hernández Santoyo, A. (2011). *Bases teórico metodológico para la valoración económica Estudio de caso: Parque Nacional Viñales, Pinar del Río, República de Cuba*. (Tesis doctoral).
- Jefferson, S. (2019). *El futuro del campo en manos del agroturismo*. From <https://www.agropinos.com/ventajas-del-agroturismo>.
- Marrero, M. (2015). *Fundamentos y métodos para la valoración de bienes ambientales*.
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2019). *Anuario estadístico*. Cienfuegos. Cuba.
- Osorio, R., Espeitx, E., & Serrano, R. (2015). *Patrimonialización del queso añejo y Turismo Rural en Zacazonapan, Estado de México*.
- Rangel Cura, R. (2012). Valoración económica de afectaciones ambientales al recurso bosque en la franja hidrorreguladora de la corriente principal del Río Guanabo, La Habana, Cuba. *Revista Cubana de Geografía*, p. 104-120.
- Rivero Galván, A., & Parets Haber, K. (2018). *Evaluación económica de los servicios turísticos en el macizo Guamuhaya, Cienfuegos*.
- Rivero Galván, A., & Gómez Recarey, H. (2018). *Valoración económica del aprovechamiento agropecuario en el ecosistema Montañas de Guamuhaya*. Cienfuegos.
- Rivero Galván, A., & Portela Peñalver, L. (2017). *Valoración económica ante el riesgo de desastres naturales en la Reserva Ecológica Pico San Juan*. Cienfuegos.
- Rodríguez Alonso, G. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*, Vol.46, No.1, enero-marzo, 62-65. ISSN: 2072-2001, <http://cagricola.uclv.edu.cu>.

- Rodríguez Córdova, R. (2017). *Valoración Económica del ecosistema: La Mensura, del Parque Nacional Mensura – Piloto, provincia Holguín.*
- Rodríguez Romero, P., & Cubillos González, A. (2012). Elementos para la valoración integral de los recursos naturales: un puente entre la economía ambiental y la economía ecológica. *Revista Gestión y Ambiente*, 15 (1), p. 77-90.
- Portela Peñalver, L., Díaz Gispert, L. I., Marrero Marrero, M., & Portela Peñalver, L. (2019). La licenciatura en economía y su vinculación con el manejo y preservación de los ecosistemas de montaña. *revista Conrado*. 15 (1) ISSN: 1990-8644, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000600209&lang=es#B14.
- Sarmiento, M. (2003). *Desarrollo de un método de valoración medioambiental.*
- Zequeira Álvarez, M. (2013). Análisis Costo-Beneficio para la Zona Costera Norte en la Provincia de Camagüey, Cuba. *Tecnologie e Sociedade*, p. 7-28.

PROPUESTA DE UNA NUEVA MODALIDAD TURÍSTICA EN EL PICO TURQUINO

Liani La O Fernández. Universidad de Oriente. lianilao990@gmail.com

Leidris Travieso Jiménez. Universidad de Oriente. leidris.travieso@nauta.cu

MsC. Misleidis Basulto Guilarte. Universidad de Oriente.
misle.cari.tu@gmail.com

RESUMEN

En el presente trabajo tiene como objetivo proponer la implementación de una modalidad turística con gran acogida a nivel mundial en la actualidad, el turismo de aventura, en la provincia de Santiago de Cuba, en el destino del Pico Real del Turquino, el cual, a pesar de contar con los recursos y atractivos necesarios para el desarrollo de la modalidad, las únicas ofertas actuales proporcionadas son las caminatas. Por consiguiente, este trabajo presenta una propuesta novedosa para el desarrollo de la modalidad, partiendo de la conceptualización de la misma, la caracterización del producto, el análisis de los recursos y atractivos existentes, las actividades a llevar a cabo, el segmento de mercado al que se dirige y sus formas de comercialización.

Con la realización de este trabajo se concluye que el destino es prometedor para el desarrollo del turismo de aventura, se visualiza la posibilidad de ampliar los segmentos de mercado en Cuba, y especialmente en esta provincia oriental, se posibilita el beneficio de la comunidad local mediante el involucramiento de la misma en el proyecto y se plantean todos los elementos necesarios para prestar un servicio seguro y de calidad.

PALABRAS CLAVES: MODALIDAD, PRODUCTO, RECURSOS, ATRACTIVOS, TURISMO, IMPLEMENTACIÓN.

INTRODUCCIÓN

El turismo de aventura pertenece al subsegmento del turismo de naturaleza, que en la mayoría de las ocasiones suele ser menos invasivo y más benéfico para el entorno donde se desarrolla.

El turismo de aventura es un tipo de turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza. Implica exploraciones o viajes con una

percepción de riesgos, y que potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas donde es común la práctica de algún deporte extremo.

En los últimos años, el turismo de aventura ha tomado más fuerza y ampliado sus horizontes; la demanda que se está haciendo de este tipo de oferta obliga a los prestadores de servicios turísticos buscar más opciones para satisfacer la demanda del cliente.

Cuba es un archipiélago con 110 mil 922 km², incluidos 746 kilómetros de costas. Para completar el panorama de estadísticas geográficas se debe recordar que posee 200 bahías, unos 2 mil cayos e islotes y 588 kilómetros de playas clasificados por su importancia para el turismo. Por poner otro significativo ejemplo, aparece el más emblemático sitio del paisaje en el Pico Turquino, la montaña más alta de Cuba, con 1974 metros. El Pico Turquino es un lugar muy llamativo para los turistas, sin embargo en este sitio no existe un producto turístico que llame la atención y atraiga el número de turistas, excepto las caminatas.

Por esta razón, con este trabajo se propone implementar un nuevo diseño de producto turístico en la modalidad de turismo de aventura. El objetivo a lograr con esto es aprovechar al máximo las condiciones, recursos y atractivos del lugar, y atraer un nuevo segmento de mercado al Pico Turquino.

DESARROLLO

EI TURISMO DE AVENTURA - CONCEPTUALIZACIÓN

El turismo de aventuras es una clase de turismo en el que la persona se involucra en excursiones naturales, físicas o culturales, de manera activa y participativa, saliéndose de su zona de comodidad o confort, y por lo general, se hace por medio de una empresa establecida y especializada en este tipo de turismo, la cual debe proveer todo el equipamiento necesario de tratarse de actividades físicas. Potencialmente requiere de destrezas especiales o de ciertas condiciones físicas en dependencia de la actividad.

El turismo de aventura es de reciente creación, sin embargo, su mercado ha ido en elevado crecimiento alrededor del mundo. Esto es así ya que, por una parte, algunos turistas quieren o están buscando algo diferente, y desean ser capaces

de usar su tiempo para combinar los viajes, deportes y realizar las actividades de su preferencia.

Este tipo de turismo se descompone en dos principales subcategorías: las aventuras suaves y las aventuras fuertes. En esta última, por lo general está involucrado un aspecto de riesgo o peligro físico, mientras que, en el primero, el turismo de aventura suave, sencillamente busca la exploración de zonas que no son comunes para los viajeros como la visita de destinos relativamente poco desarrollados.

También, es importante tener en cuenta que es turismo de aventura hace parte de la modalidad del turismo de naturaleza (antes llamado turismo alternativo), es un tipo de turismo diferente a los convencionales, caracterizado por ser menor invasivo que los tradicionales y más benéfico para la población local, el turismo de aventura permite a sus participantes probar sus habilidades en entornos naturales; tierra, aire y agua, ya que es en estos espacios donde se desarrolla.

TIPOS DE TURISMO

Ecoturismo:

Por lo general, el ecoturismo está considerado dentro del turismo de aventuras suave. El ecoturismo hace referencia a una modalidad de viaje en donde el aventurero explora zonas naturales, poco desarrolladas y sensibles culturalmente con la finalidad de experimentarlas mientras se mantienen intactas y sin modificar. Se lleva a cabo con un equipo e instalaciones mínimas, confiando en un enfoque ecológico sensible y cultural.

Turismo accesible:

El turismo accesible se ubica entre el turismo de aventuras fuerte y el suave, ya que proporciona excursiones para personas con limitaciones de movimiento y puede tomar la modalidad de exploración cultural o actividades extremas como los saltos en bungee o rafting. Es una industria en alto crecimiento que proporciona a las personas una amplia experiencia de aventura totalmente gratificante.

De igual manera, el turismo accesible busca producir adrenalina que de otra forma no estaría a su alcance. Por otra parte, en años recientes se han abierto diversas campañas que se dedican al turismo accesible ofreciendo a las

personas con algún tipo de discapacidad un paquete de turismo de aventura avanzado con capacitación especial y equipo especializado.

Turismo de emoción:

El turismo de emoción es aquel tipo de turismo de aventuras fuerte, como ejemplo de turismo de emoción tenemos el rafting, el salto en bungee, el parapente, el montañismo, salto de base, la escalada en roca y la espeleología, que se caracterizan por ser populares formas de turismo de emoción. En este sentido, todo lo que implique una descarga de adrenalina, así como una sensación de peligro aplica como turismo de emoción.

Por otra parte, esta modalidad de turismo de aventura generalmente se realiza con una empresa establecida que ofrece la capacitación adecuada, así como buenas medidas de seguridad, debido a que gran parte de las actividades que se llevan a cabo en el turismo de emoción pueden resultar con un alto grado de riesgo para la vida humana si no se llevan a cabo de la manera correcta.

Etnoturismo:

Esta forma de turismo de aventura suave coloca a las personas que participan en él en contacto con otras personas y culturas diversas en todo el mundo. Con frecuencia, el Etnoturismo supone amplios recorridos en áreas muy poco desarrolladas y con un riesgo elevado, sin embargo, las empresas que tienen buena reputación, toman en cuenta estos aspectos para disminuir los distintos factores de riesgo y proteger la vida de las personas involucradas.

Al tomar en cuenta dichos aspectos, se reducen la exposición a distintas enfermedades, los problemas de seguridad alimenticia y demandas físicas, así como los levantamientos políticos o sociales. Otro elemento a tomar en cuenta cuando se hace Etnoturismo es la fuerza o el potencial de efectos adversos sobre las poblaciones indígenas como la probabilidad de que se expongan a enfermedades para las que no tienen algún tipo de inmunidad.

FORMAS DE TURISMO DE AVENTURA:

Apnea: La apnea o buceo libre (freediving) es un deporte extremo, el cual tiene como base la suspensión voluntaria de la respiración dentro del agua mientras se recorren largas distancias o se desciende hasta grandes profundidades.

Cicloturismo: es el ciclismo a largas distancias, una actividad recreativa, deportiva y no competitiva que combina la actividad física y el turismo.

Bungee o o puenting: Es una actividad en la cual una persona se lanza desde una altura elevada, con uno de los puntos de la cuerda elástica atada al torso o al tobillo, y el otro extremo sujetado al punto de partida del salto.

Rafting: es una actividad deportiva y recreativa que consiste en recorrer el cauce de ríos en la dirección de la corriente (río abajo), por lo general sobre algún tipo de embarcación o balsa. Por lo común los ríos que se navegan tienen algún grado de turbulencia, lo que los hace un tanto peligrosos

Cabalgata: Excursión a caballo.

Montañismo o andinismo: Se trata de la disciplina, en general deportiva o recreativa, que consiste en la realización del ascenso y descenso de montañas.

Senderismo: Busca acercar a las personas al medio natural y al conocimiento de la zona a través del patrimonio y los elementos etnográficos y culturales tradicionales, utilizando preferentemente el sistema tradicional de vías de comunicación, tales como cañadas reales, caminos vecinales y senderos.

Ciclismo de montaña: considerado un deporte de riesgo, es un ciclismo de competición realizado en circuitos naturales generalmente a través de bosques por caminos angostos con cuevas empinadas y descensos muy rápidos.

Escalada: es una actividad que consiste en realizar ascensos sobre paredes de fuerte pendiente, valiéndose de la fuerza física y mental propia.

Canopy: es un deporte extremo que consiste en el desplazamiento pendiente de cables que están trazados en bosques entre las ramas de árboles.

Overlanding: consiste en viajar a sitios remotos en donde el viaje como tal es el principal objetivo o meta, pero no el único.

Rápel: es un sistema de descenso por superficies verticales. Se utiliza en lugares donde el descenso de otra forma es complicado, o inseguro.

Vías ferratas: es un itinerario tanto vertical como horizontal (franqueo) equipado con diverso material: clavos, grapas, presas, pasamanos, cadenas, puentes colgantes y tirolinas, que permiten el llegar con seguridad a zonas de difícil acceso para senderistas o no habituados a la escalada.

Barranquismo: es un deporte de aventura que se practica en los cañones o barrancos de un río, pudiendo presentar un recorrido muy variado

Parapente: es un deporte donde montañeros bajan volando mediante un paracaídas desde las cimas que habían ascendido.

CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cuba es una verdadera fiesta para quienes aman la naturaleza. Su verdor es inigualable, además de sus paisajes bien conservados gracias a una estrategia difundida por las autoridades de turismo: una industria sustentable y sostenible. El color cubano es tan brillante y la naturaleza de una exuberancia tan vívida que parece un paseo por un espacio de cuentos y leyendas en lugar de un panorama real, al cual se puede ir de vacaciones.

La región oriental constituye una zona muy rica para el turismo de naturaleza. Además de las bellezas aportadas por la Sierra Maestra, el Río Cauto (el más largo de Cuba) y curiosidades locales, suman el atractivo de ser la región de origen de todos los movimientos revolucionarios del país. La modalidad de turismo de naturaleza, agrario y de aventuras, tiene un amplio futuro en esta isla, sobre todo ahora que Cuba está de moda y el año anterior por primera vez se atendió a más de tres millones de viajeros internacionales. . Por eso hemos querido potenciar nuestras bellezas naturales y proponer una nueva modalidad en uno de los lugares más bellos de nuestra isla y, sobre todo, de la región oriental.

Este lugar es el Pico Turquino, oficialmente Pico Real del Turquino, es, con una altura de 1974 metros sobre el nivel del mar, el punto más elevado de la República de Cuba. Mencionado ya en el siglo XVI por el geógrafo flamenco Gerardo Kramer, el primer ascenso registrado a su cumbre data de 1915. Situado en el extremo occidental del municipio Guamá de la provincia cubana de Santiago de Cuba, por sus valores naturales e histórico-culturales sería declarado Monumento Nacional el 30 de diciembre de 1991.

El Parque Nacional Turquino es un territorio montañoso del Oriente cubano integrado por más de 17 picos con una altura superior a los 1.300 metros sobre el nivel del mar, por lo que es considerado la región de Cuba donde mejor se manifiesta la verticalidad zonal. Allí se encuentran las montañas más altas del

país, es decir, los Picos: Real con 1.974 m, el Cuba con 1.872 metros y el Suecia con 1.734 metros.

Localizado en la provincia de Santiago de Cuba, la impresionante naturaleza bien conservada, permite acceder además a un importante componente de la biodiversidad, en el que participa el 50% del endemismo florístico del país y la presencia única del monte fresco altitudinal.

De interés especial para los estudiosos y amantes de la naturaleza, el reino animal consta de más de 600 especies, identificadas entre estas, 60 de aves, 30 de reptiles, 15 de mamíferos y 10 de anfibios, aunque el endemismo fundamental es el de los insectos.

Debido a las características del clima tropical húmedo allí existente, en el parque son abundantes las lluvias que alimentan y aumentan el valor hidrológico de los ríos: La Plata, Palma, Mocha, Yara y Turquino. También los bosques incrementan el potencial del reino vegetal, con excelente capacidad de adaptación a las condiciones ecológicas del lugar, y donde se preservan especies botánicas en real peligro de extinción en otras partes del archipiélago cubano.

El Pico Turquino se alza sobre un escenario de 17.540 hectáreas de ríos, bosques, valles y cumbres. Las vías de acceso son a través de las provincias de Santiago de Cuba y Granma. El camino incluye abruptos parajes, y senderos que facilitan el paso, a lo largo de un exclusivo paisaje bien conservado y con una gran variedad de especies de la flora y la fauna.

En la cima del Pico Turquino se encuentra un busto de José Martí que colocó, en el año del centenario de su nacimiento (1953), Celia Sánchez Manduley, obra de la escultora Jilma Madera. En su base el monumento muestra la frase de Martí: «Escasos como los montes son los hombres que saben mirar desde ellos y sienten con entraña de nación o de humanidad.» En esa ruta existen dos accesos típicos para subirlo, uno desde territorio de la provincia de Santiago de Cuba y otro, más leve, desde la provincia de Granma.

PROPUESTA DEL PRODUCTO

TURISMO DE AVENTURA EN EL PICO TURQUINO

Santiago de Cuba cuenta con uno de los paisajes naturales más emblemáticos y llamativos de todo el país, el Parque Nacional Pico Turquino, declarado Monumento Nacional el 30 de diciembre de 1991 por sus valores naturales e histórico-culturales, el cual abarca alrededor de 17.450 hectáreas, en las que además de apreciar sus hermosos ríos, cumbres, bosques, valles y diversidad de aves, tienes la posibilidad de conocer la montaña más alta de Cuba, con 1.974 metros sobre el nivel del mar.

Teniendo en cuenta los recursos necesarios para el desarrollo del de turismo de aventura, la alta demanda que se está presentando del mismo a nivel mundial y la escasa oferta presente de esta modalidad en el destino, el cual solo oferta caminatas en la actualidad, se considera pertinente crear esta nueva propuesta de turismo de aventura como parte del turismo de naturaleza, con el propósito de sacar un mayor provecho de los recursos presentes en la zona del Pico Turquino en el municipio de

Guamá y crear nuevas motivaciones de turismo que atraigan no solamente al segmento de mercado actual de la zona; Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido y España, que suelen ser personas de la tercera edad con alto nivel de ingresos y con educación superior a la media, que oscilan entre los 45 y 60 años, sino también al resto de países emisores de este tipo de turistas, activando además la participación de un nuevo segmento de mercado más joven en el país.

Cabe resaltar que este tipo de turismo se encuentra dentro de una de las modalidades con menor impacto sobre el medio ambiente y de las cuales se puede beneficiar económicamente la población local de ser gestionado y promovido adecuadamente. Por lo tanto, se pretende promover esta nueva modalidad evitando al máximo causar daño a la naturaleza y potenciando el beneficio de las comunidades.

Ahora bien, con respecto a la propuesta del producto, González Santamaría (2018) citando a Ebrahimi (1995), menciona los tres componentes principales que conforman al producto turístico: las atracciones del destino, sus instalaciones y la accesibilidad al mismo, se analizarán estos aspectos para la propuesta:

Atracciones del destino: (véase en el siguiente inciso). Los atractivos constituyen todo aquello que hace único al destino, todas aquellas características que hacen exclusivo un lugar. Por lo tanto, con la realización de esta propuesta, se pretende implementar las actividades del turismo de aventura evaluadas y seleccionadas para el destino, alrededor de los principales atractivos del lugar, como lo son la montaña más alta de Cuba, que cuenta con 1974 m, la fauna y flora endémica de la zona, el legado histórico del lugar, entre otros. Los cuáles serán abarcados con mayor profundidad en el próximo inciso.

Instalaciones: en el caso del turismo de aventura se debe tener en cuenta el equipamiento específico de cada actividad a realizar, para ofrecer servicios de calidad y primordialmente de alta seguridad para el visitante. Por lo cual, más adelante se mencionarán las actividades propuestas para el destino y sus requerimientos. Por otro lado, para los turistas que deseen los circuitos de más de un día se hace necesario contar con establecimientos para el alojamiento de los mismos. De acuerdo con las ofertas de Cubanamar, el Pico Turquino cuenta con cabañas para el alojamiento, cada una con capacidad para 4 personas, de tal manera, los organismos encargados de implementar la propuesta actual deberán evaluar la posibilidad de crear un convenio con

Cubanamar para alquilar sus cabañas para incluirlas dentro de los paquetes turísticos de 3 días - 2noches, después de haber analizado previamente las condiciones de las cabañas y la ubicación de las mismas dentro del parque, con el fin de conocer los requerimientos para el transporte de los turistas desde el lugar donde culminan las actividades hasta las cabañas. De no contar con las condiciones necesarias para el alojamiento de los turistas se haría necesario brindar sólo circuitos turísticos de 1 día o construir los establecimientos, que podrían ser hostales, posadas turísticas o cabañas, de contar con el capital suficiente para este tipo de inversión.

Accesibilidad: Al Pico Turquino es posible llegar desde la provincia de Granma y la provincia de Santiago de Cuba. Por lo cual, es pertinente ilustrar al turista en todos los medios de comercialización usados por la agencia, sobre las rutas posibles para llegar al destino. Del mismo modo, de contar con el capital suficiente para invertir, sería oportuno tener al menos dos buses especializados

para el transporte de los turistas desde las dos provincias cercanas al destino hasta el inicio del destino.

ACTIVIDADES PROPUESTAS A DESARROLLAR EN EL PICO TURQUINO

Puente Tibetano: también conocido como puente mono, consiste en una estructura tradicional del Tíbet utilizada para cruzar ríos, cañones o pasos verticales, está compuesta por tres cuerdas entrelazadas, dos paralelas para ambas manos y otra, inferior, para los pies. Esta actividad hace parte de la mayoría de circuitos de aventura ofrecidos por empresas turísticas. Del tanto modo, se propone seleccionar un río de la zona rodeado por dos montañas, para poder implementar las instalaciones pertinentes.

Equipaje necesario para la actividad:

- Tirolina: cuerda o cable que pasa de un lado al otro, por el cual se desliza una polea a la que va amarrada la persona, y suspendida mediante un arnés
- Arnés
- Mosquetón
- Casco
- Zapatos cómodos
- Seguro médico

Canopy: el canopy es un deporte que hace parte del turismo de aventura, que permite al participante sentir la sensación de volar mientras se aprecia el paisaje y la naturaleza desde las alturas, deslizándose de un punto a otro por medio de cables horizontales con un equipo completo de seguridad. Se propone escoger dos montañas apartadas con la distancia suficiente para ofrecer el trayecto o de ser posible, realizar dos trayectos.

Equipaje necesario para la actividad:

- Arneses
- Mosquetones
- Cascos
- Guantes
- Poleas
- Seguro médico

Rafting o descenso en ríos: esta actividad consiste en el descenso sobre aguas en movimiento de un grupo de personas sobre una embarcación con el acompañamiento de un guía. Para realizar esta actividad en el Pico Turquino es necesario identificar un río que cuente con las condiciones para la actividad.

Equipaje necesario para la actividad:

- chaleco salvavidas
- Casco
- Zapatos cerrados
- Ropa cómoda
- Seguro médico

Ciclismo de montaña: el ciclismo de montaña consiste en recorrer un campo o lugar, que puede contener lomas, trochas, entre otros. Todo en bicicletas, con las condiciones adecuadas para ese tipo de terrenos, es importante mencionar que la actividad tiene un alto grado de dificultad, por lo tanto, requiere un gran esfuerzo físico.

Equipaje necesario para la actividad

- Shorts de ciclismo
- Casco
- Lentes de ciclismo
- Zapatos de ciclismo
- Leggings
- Toalla
- Bloqueador solar
- Desodorante
- Juego de llaves allen y desarmadores
- Cámara de repuesto y kit de parchado
- Tornillos y tuercas de repuesto
- Navaja
- Pinzas

Caminatas: esta actividad es inherente a los turistas de aventura, los caminos para realizar los recorridos deben estar acondicionados para poder hacer las caminatas. De acuerdo con la red de rutas de peregrinajes de Kumano Kodo (Tb-Kumano, 2019) , los niveles de dificultad de las caminatas se estiman basados en una serie de criterios, de lo cual surge una clasificación general, para darle

una mejor idea al turista del esfuerzo necesario para cada sendero y así haga una mejor elección. Los criterios de puntuación son los siguientes:

- Distancia
- Tiempo
- Elevación y descenso
- Tipo de terreno: senderos, montaña, carretera pavimentada
- Accesibilidad: rutas de autobuses públicos
- Aislamiento, si hay personas cerca

Por consiguiente, se plantean los siguientes grados de dificultad, siendo 1 el de más baja dificultad y 5 el de más alta dificultad:

Nivel de dificultad 1:

- Distancia corta
- Tiempo mínimo de caminata
- Elevación y descenso mínimos
- Terreno fácil, por ejemplo, acera o senderos bien cuidados
- Muy accesible, por ejemplo, paradas de autobús cerca
- Áreas pobladas, por ejemplo, personas viven a lo largo del sendero o cerca

Nivel de dificultad 5:

- Distancia larga
- Paseo de todo un día
- Aumento de la elevación y descenso empinado
- Terreno difícil, por ejemplo, raíces, escaleras irregulares y empinadas, etc.
- Accesibilidad limitada
- Área remota

Equipaje necesario para la actividad:

- Hidratación
- Abrigo
- Botiquín de primeros auxilios: alcohol, curas, vendas, algodón, gasas, esparadrapo
- Bloqueador y repelente

- Gorro
- Lentes oscuros
- Cuchilla
- Snacks
- Zapatos o botas

RECURSOS Y ATRACTIVOS DEL DESTINO

ATRATIVOS TURÍSTICOS: :

El Pico Turquino en derredor cuenta con el Desembarco del Granma o el Santo Domingo, de camino a Marea del Portillo. Lugares donde el mar y la sierra se dan la mano, parajes muy demandados por peregrinos que deseen de verdad andar. Las caminatas a la cumbre, al Pico Real del Turquino, son desafiantes, ideales para realizarlas junto a familiares y amigos. En el trayecto, se observan muchas de las 100 especies de plantas endémicas de estos dominios y pájaros hermosos, incluidos el tocororo, Ave Nacional; el ruiseñor, de bello canto; y el colibrí abeja, uno de los más pequeños del mundo que son de gran atractivo para los turistas

La Comandancia General del Ejército Rebelde en La Plata, declarada Monumento Nacional en 1978 y donde radicó durante parte de la guerra Fidel Castro, constituye otra de las atracciones, con construcciones rústicas, incluido el local desde donde transmitía la emisora Radio Sierra Maestra.

Especial interés despierta en los turistas el bohío de tablas, piso de madera y techo de guano, ocupado por Fidel durante parte de la lucha, el cual fue diseñado por Sánchez Manduley, y está muy cerca del nacimiento del río La Plata

Otro de los atractivos que convertirían al Pico Turquino en uno de los destinos favoritos para los amantes de la aventura es la práctica de canopy escogiendo dos de las montañas más altas que se encuentran en el Pico Suecia, situado en el área que abarca la zona del Pico Turquino. También se añadiría una emocionante aventura de rafting o descenso de uno de los ríos con mayor creciente de la zona, ideal para esta práctica. Aunque la subida a la cima del Pico Real del Turquino (senderismo) no deja de ser la razón principal del gran número de visitantes que recibe este verde paraíso cada año.

Lugares interesantes próximos a Pico Turquino :

- Cordillera Sierra Maestra
- Museos próximos a Pico Turquino
- La Demajagua : el mayor orgullo de los granmenses es su historia.
- Áreas de Interés Natural próximas a Pico Turquino:
- Parque Nacional Turquino
- Parque Nacional Sierra Maestra. Este espléndido parque se sitúa en el corazón de la imponente Sierra Maestra

Ríos próximos a Pico Turquino :

- Arroyo Mula
- Rio La Mula
- Rio Palma Mocha
- Rio La Plata
- Arroyo Jigue
- Arroyo el Cristo
- Rio La Bruja
- Arroyo Tio Pedro
- Arroyo Chorros

Picos próximos a Pico Turquino:

- Pico Suecia
- Pico Real
- Pico Cuevas

RECURSOS TURÍSTICOS

- Clima
- Montañas
- Hidrografía (ríos)

SEGMENTO DE MERCADO

Con el propósito de ampliar el mercado turístico en la provincia de Santiago de Cuba y aprovechar los recursos ofrecidos en la zona, la implementación de esta propuesta de turismo de aventura va dirigida al turista nacional (o doméstico) y al turista internacional de todos los países, teniendo en cuenta que los principales países emisores de turistas para Cuba son: Canadá, Alemania, Francia, Italia y Rusia, esta nueva propuesta va dirigida a todos los

países, tanto del continente europeo, como el resto de continentes, ya que el turismo de aventura se encuentra en su auge y llama la atención a turistas del mundo entero, además de atraer mayor cantidad de turistas jóvenes, las ofertas propuestas van dirigidas desde niños de 10 años en adelante hasta adultos de 60 años, siempre y cuando cuenten con las condiciones de salud para realizar este tipo de actividades.

El turismo de aventura es una actividad la cual goza de la aceptación de todo tipo de personas, desde los más chicos hasta los más adultos, a quienes les encantaría desde un paseo en globo, a descender a gran velocidad desde una montaña haciendo canopy, o un vertiginoso descenso por aguas bravías en la modalidad de rafting, lanzándonos a cursar los cielos ya sea en parapente o ala delta, así como disfrutar de muchos otros deportes y actividades que tienen que ver con dicho turismo.

Sin embargo, la mayoría de estas actividades tienen un nivel de riesgo bastante alto, y hay altas probabilidades de presentar lesiones si no se lleva a cabo con las medidas de seguridad establecidas, por otro lado, se requiere que el participante cuente con las condiciones físicas y mentales para poder realizar dichas actividades, por lo tanto, se plantea como medida general, que los participantes no presenten dificultades físico-motoras, en el caso de las actividades de rafting, puente tibetano y ciclismo de montaña, en el caso de las caminatas, sería posible sólo para caminatas de corta duración y dificultada media o baja. Las personas con problemas respiratorios tampoco podrían participar de las actividades, a menos que cuenten con el aval médico que les permita realizar actividades de este tipo.

PROPUESTA DE PRECIOS Y DESARROLLO DE ACTIVIDADES

Rafting: Descenso rafting por aguas bravas. Una trepidante aventura en plena naturaleza donde las olas, rápidos y adrenalina se juntan en esta espectacular actividad.

- Época: de junio a septiembre
- Lugar: Rio de la Mula
- Duración: 2 horas. Desde el momento de la recepción del grupo hasta finalización de la actividad

- Edad: de los 10 años en adelante
- Dificultad: media
- Categoría: aventura, turismo activo
- Precio: \$100 MN

Puente Tibetano:

- Época: de mayo a septiembre
- Lugar: Pico Real del Turquino
- Duración: 1 hora
- Edad: de los 16 años en adelante
- Dificultad: media.
- Categoría: aventura, turismo activo
- Precio: \$125 MN

Canopy:

- Época: de mayo a septiembre
- Lugar: Pico Real del Turquino
- Duración: 1 hora
- Edad: desde los 16 años
- Dificultad: media
- Categoría: aventura, turismo activo
- Precio: \$100 MN

Senderismo:

- Época: todo el año.
- Lugar: Pico Real del Turquino
- Duración: de 3 h a 6 h desde el momento de la recepción del grupo hasta finalización de la actividad
- Edad: desde los 10 años
- Dificultad: media.
- Categoría: aventura, turismo activo
- Precio: \$25 MN

Ciclismo de montaña:

- Esta es una actividad un poco ruda que requiere de una buena preparación física y mental.

- Época: de marzo a septiembre
- Lugar: Pico Real del Turquino
- Duración: de 3 h a 4 h desde el momento de la recepción del grupo hasta finalización de la actividad
- Edad: desde los 16 años
- Dificultad: media.
- Categoría: aventura, turismo activo
- Precio: \$75 MN

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN

Son diversas las formas a través de las cuales se pretende comercializar este tipo de turismo en el destino de Pico Turquino en Santiago de Cuba, entre ellas esta crear una plataforma de turismo de aventura en cada red social, como es el caso de Instagram, Facebook, You Tube y Twitter, estas ayudaran a darle una mayor promoción al destino y garantizará que las personas tengan conocimiento del destino, mediante publicaciones, videos, fotos entre otras. Se proponen diversos paquetes turísticos que incluyen transporte, alimentación, actividades y seguro médico.

En este caso se habla del turismo de aventura en el Pico Turquino, para su comercialización se propone crear una página web con el nombre “Turismo de Aventura en el Pico Turquino, actividades llenas de adrenalina para tu recreación” o “Experiencias inolvidables en el Pico Turquino, Turismo de aventura” .La propuesta de paquetes turísticos en este maravilloso lugar va encaminada a satisfacer al cliente con respecto a su deseo o interés de permanecer en el sitio, esto variará de acuerdo a los gustos y la capacidad adquisitiva del viajero. Por lo tanto, se proponen paquetes turísticos a partir de 1 día, hasta 3 días-dos noches en el destino. Los circuitos planteados para el desarrollo de actividades de acuerdo a la estancia del viajero son los siguientes:

Circuitos por 1 día

Una vez llegado al Parque Nacional Pico Turquino, lo primero a realizar será garantizar el seguro médico de cada persona teniendo en cuenta que esta modalidad turística es muy propensa a riesgos, luego se le proporcionara al cliente un desayuno nutritivo, pues las actividades que incluye el turismo de

aventura son agotadoras, y se le proporcionará instrucciones necesarias para realizar cada actividad, la primera actividad a realizar será la caminata, en este punto es importante tener en cuenta que se requiere de guías especializadas que conozcan sobre la zona, en la caminata se podrá apreciar las especies de flora y fauna del lugar, luego de la caminata es primordial garantizar la alimentación y las bebidas para refrescar. Luego de esto se propone practicar la actividad del Puente Tibetano con el equipamiento necesario, y para finalizar el día se realizará el Canopy.

Por lo tanto:

Opción 1

Caminata + Puente Tibetano + Canopy

Opción 2

Ciclismo de montaña + rafting + Canopy

Circuitos de 2 días

Si el grupo de turistas va a permanecer dos días en el lugar, puede empezar su primer día practicando el ciclismo de montaña, se propone descansar, alimentarse y luego practicar el Rafting. Al siguiente día es conveniente comenzar con una caminata, luego se propone realizar el Canopy. Ya en la tarde pueden practicar el Puente Tibetano y más tarde el ciclismo de montaña esta actividad requiere de atención médica en el caso de una caída o cualquier vicisitud durante la misma, esto está garantizado gracias al seguro médico que deben tener al llegar al parque.

Día 1:

Ciclismo de montaña + Canopy

Día 2:

Caminata + puente tibetano + rafting

CONCLUSIONES

El Pico real del Turquino cuenta con los recursos necesarios para desarrollar la modalidad de turismo de aventura, sin embargo, se hace necesario hacer un recorrido por toda la zona para evaluar las condiciones del terreno y determinar con exactitud si se puede implementar cada actividad propuesta.

El desarrollo de esta propuesta puede traer grandes beneficios a las comunidades locales, si se emplean y se capacitan a los mismos para la prestación de servicios y para el desarrollo de cada actividad.

La implementación de esta nueva modalidad en la provincia de Santiago de Cuba, generará a mediano o largo plazo un aumento en los ingresos por gasto turístico en la región, sin embargo, es indispensable contar con el capital necesario para la inversión, ya que como se pudo ver a lo largo de la propuesta, esta modalidad requiere de equipajes especializados para cada actividad, que son indispensables para brindar un servicio seguro y de calidad.

Para el caso de las ofertas de alimentación en los circuitos ofrecidos, es necesario establecer puntos cercanos a la realización de las actividades, donde se pueda brindar este servicio.

ABSTRACT

The purpose of this Project is to propose the implementation of a new touristic typology with great reception to level worldwide in the present, adventure tourisms, in the province of Santiago de Cuba, in the destine of Pico Real del Turquino, this one, to weigh of having the recourses and attractives needed for the development of this kind of tourism, the only one actual offers are hiking. In this way, this work presents a novel proposal for the development of this touristic typology, starting with the conceptualization the characterization of the product, the analyzes of the recourses y attractive existents, the activities to practice, the segment of market to that is directed and it's kind of promotion. As results of this work, is concludes that this destine is promising for the development of adventure tourism, is displayed the possibility of extend the segments of market in Cuba, especially in this oriental province, is posibilita the benefice of the local communities mediante el involucramiento de la misma in the project and is pose all the elements needed for giving a secure and great quality service.

KEYWORDS: TYPOLOGY, PRODUCT, RECOURSES, ATTRACTIVE, TOURISM, IMPLEMENTATION

REFERENCIAS BIBLIGRÁFICAS

Bicikleta, L. (2019). La Bicikleta . Obtenido de Qué empacar para cualquier viaje en bici :<https://labicikleta.com/empacar-viaje-bicikleta/>

- Comercio, E. (2019). El Comercio . Obtenido de Diez cosas indispensables que debes llevar a una caminata : <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/diez-cosas-indispensables-debes-llevar-caminata-310343> cultural,
- C. (2019). Club cultural . Obtenido de Puente Tibetano : <https://www.clubrural.com/blog/turismo-activo-la-tirolina-y-el-puente-tibetano/>
- ECURED. (2019). ECURED . Recuperado el 2019, de Pico Turquino : https://www.ecured.cu/Pico_Turquino
- ExcelenciasnewsCuba. (5 de Agosto de 2015). ExcelenciasnewsCuba . Recuperado el 2019, de Atractivos destinos cubanos de turismo de naturaleza y aventuras (+Datos): <https://www.excelenciascuba.com/noticia/attractivos-destinos-cu-anos-de-turismo-de-naturaleza-y-aventuras-datos>
- Extremos. (2019). Extremos . Obtenido de Equipamiento necesario para rafting : <https://www.extremos.org.ve/spip.php?article39>
- González Santamaría , P. (2018). El Producto Turístico .
- Hernández Cruz, A., Menéndez Arrué , A., & Nieves Echavarría , D. (2017). Propuesta de desarrollo turístico para la ciudad de Santiago de Cuba. Universidad de la Habana, Facultad de Turismo , La Habana .
- Tb-Kumano. (2019). Tb-Kumano . Obtenido de Puntuación de senderos de caminata : <http://www.tb-kumano.jp/es/q-and-a/difficulty-rating/>
- Turístico, E. (2019). Entorno Turístico . Recuperado el 2019, de ¿Qué es el Turismo de Aventura?: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura>

CONCEPCIÓN DEL PROYECTO "GRANJA TURÍSTICA NATURA" COMO INICIATIVA DE DESARROLLO LOCAL EN EL VALLE DE PICADURA

María Teresa García Andraca, Estudiante de 3^{er} año. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo, tg618039@gmail.com
Yucert Hernández Calderón, Estudiante de 3^{er} año. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo, yucert99@gmail.com
Lesly Marian León Rodríguez, Estudiante de 3^{er} año. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo, lesly.leon@nauta.cu
MSc. Rodolfo García Castellanos, Profesor Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

RESUMEN

El sector del turismo se ha visto gravemente golpeado como consecuencia de la pandemia del COVID-19. El turismo rural, por sus especiales características puede encontrar una salida a la crisis más rápida que otros sectores. Por ello esta investigación se realizó con el objetivo de diseñar un producto turístico rural que impulse el perfeccionamiento de esta modalidad turística en el país y sirva además como alternativa de desarrollo local. En este caso se plantea como propuesta la creación de una granja turística llamada "Natura" en la rural localidad Valle de Picadura, ubicada en la provincia Mayabeque. Para el diseño de este proyecto se realizó primeramente un análisis de la situación que incluye definir el segmento de mercado, análisis del turismo rural en Cuba, así como de los recursos y atractivos del sitio. Además de esto se realizó una descripción detallada del marketing mix del producto y finalmente se analizó la factibilidad de la oferta propuesta.

PALABRAS CLAVES: COVID-19, TURISMO RURAL, CUBA, DESARROLLO LOCAL

INTRODUCCIÓN

A finales de 2019, en China apareció una enfermedad causada por un agente zoonótico emergente, en este caso un nuevo coronavirus, al cual se le denominó COVID-19. Desde entonces fue declarado una emergencia internacional de salud pública, por su alto riesgo de propagación a otros países del mundo. En

marzo de 2020, la OMS decidió identificar a la Covid-19 como una pandemia (OMS, 2020).

Las restricciones vividas en 2020 y 2021 van a hacer que los viajes aumenten tan pronto haya una estabilidad sanitaria y siempre que la economía haya permitido a las familias recuperarse. Lo más probable es que tras la pandemia los viajeros busquen destinos seguros, no masificados, lejos de grandes ciudades y cerca de la naturaleza. Serán aún más exigentes, buscarán factores como la tranquilidad, la salud, el distanciamiento social o la libertad.

En el nuevo escenario se prevé que el turismo de montaña, de naturaleza, de patrimonio, cultural y de aventura crezcan rápidamente además se estima que el gasto mundial en ecoturismo aumente a un ritmo mayor que el crecimiento medio de todo el sector (ONU, 2020). El visitante elegirá nuevas diversificaciones del turismo relacionadas a la experiencia de vivir como local y disfrutar del patrimonio cultural local de mano de nativos, dentro de este contexto el turismo rural se posiciona como la tipología de turismo con mayor definición (Quicaña, 2021).

Un turismo practicado en un medio rural y natural estará en concordancia con los nuevos deseos y comportamientos del visitante. Por tanto, el turismo rural abre un cúmulo de oportunidades que deben ser aprovechadas, pues se trata de un segmento del mercado poco desarrollado, pero que puede utilizar la situación coyuntural para consolidarse y en el corto plazo recuperarse de manera más rápida, pudiendo establecerse a través de él un nuevo “efecto arrastre” para el resto del sector turístico.

El turismo rural incluye todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio y servicios, que resulta de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, y que implica el rescate y conservación del patrimonio natural, cultural o arquitectónico del mundo rural (Riveros & Blanco 2003). De acuerdo a esta conceptualización, practican turismo rural tanto quienes se alojan en una finca agrícola para conocer actividades agropecuarias, como los pescadores, caminantes, científicos, estudiantes, turistas de paso e incluso empresarios que participan de un evento o retiro (Herrera, 2009).

Aunque no existe una definición única de turismo rural, en términos generales se puede decir que se entiende por una oferta de actividades recreativas, alojamientos y servicios afines, que se sitúan en el medio rural.

La oferta turística cubana en los últimos años ha destinado la mayoría de los proyectos turísticos a la concepción básica (alojamiento y gastronomía) aun cuando resulta un imperativo enriquecer esta a partir de una propuesta de actividades que hagan un uso eficiente de los recursos naturales de los sitios turísticos (Montiel et al., 2000). El escenario turístico POST COVID-19 precisa de una proyección ampliada que se enfoque en el desarrollo de actividades representativas del patrimonio etnocultural de las localidades. Lo anterior cobra mayor realce al permitir vincular el turismo a los programas sociales, alejado de las zonas masificadas y extendido a las zonas rurales donde la novedosa opción se constituye en una posible alternativa de desarrollo local.

El primero de enero del año 2011 surgió en el país la provincia Mayabeque, la cual según Echarri y Bulnes (2015) debe actuar en consonancia con las circunstancias que vive el país, las que demandan el enfoque de gestionar, de forma eficiente y eficaz, los recursos humanos, materiales, naturales y financieros, por lo que actualmente se llevan a cabo estrategias para desarrollar turísticamente el territorio.

El Valle de Picadura es una localidad cubana perteneciente al municipio Madruga en Mayabeque que posee grandes potencialidades para el desarrollo del turismo rural, sin embargo, no existen excursiones turísticas que lo incluyan ni productos que potencien su reconocimiento como zona turística, además de la belleza de sus paisajes presenta gran cercanía con otros destinos turísticos, cuyas potencialidades tampoco son del todo aprovechadas. La historia ganadera de este sitio merece ser conocida al igual que la autenticidad de sus paisajes. El turismo rural en esta localidad puede convertirse en una nueva opción para el desarrollo del turismo, pero sobre todo influir de manera positiva sobre la vida de los pobladores locales.

A partir de la situación problemática planteada anteriormente se define el **problema de investigación:**

¿Cómo potenciar el turismo rural en la comunidad Valle de Picadura para un mayor aprovechamiento de los recursos turísticos existentes y la satisfacción del turista POST COVID-19?

Por ello se plantea como **hipótesis**:

El diseño e implementación de la granja turística "Natura" en la comunidad Valle de Picadura va a permitir el aprovechamiento de los recursos turísticos existentes y la satisfacción del turista POST COVID-19.

De manera que la siguiente investigación tiene como **objetivo general**:

Diseñar el producto de turismo rural: granja turística "Natura" en la comunidad Valle de Picadura.

Entre los **objetivos específicos** se encuentran:

- Analizar el entorno en el cual se desarrollará la granja turística "Natura".
- Caracterizar el segmento de demanda objetivo al cual estará dirigido la propuesta.
- Realizar un análisis DAFO para plantear una solución estratégica a partir de los resultados del análisis.
- Determinar el marketing mix de la propuesta.
- Evaluar la factibilidad económica, medioambiental y social de la propuesta de granja turística "Natura".

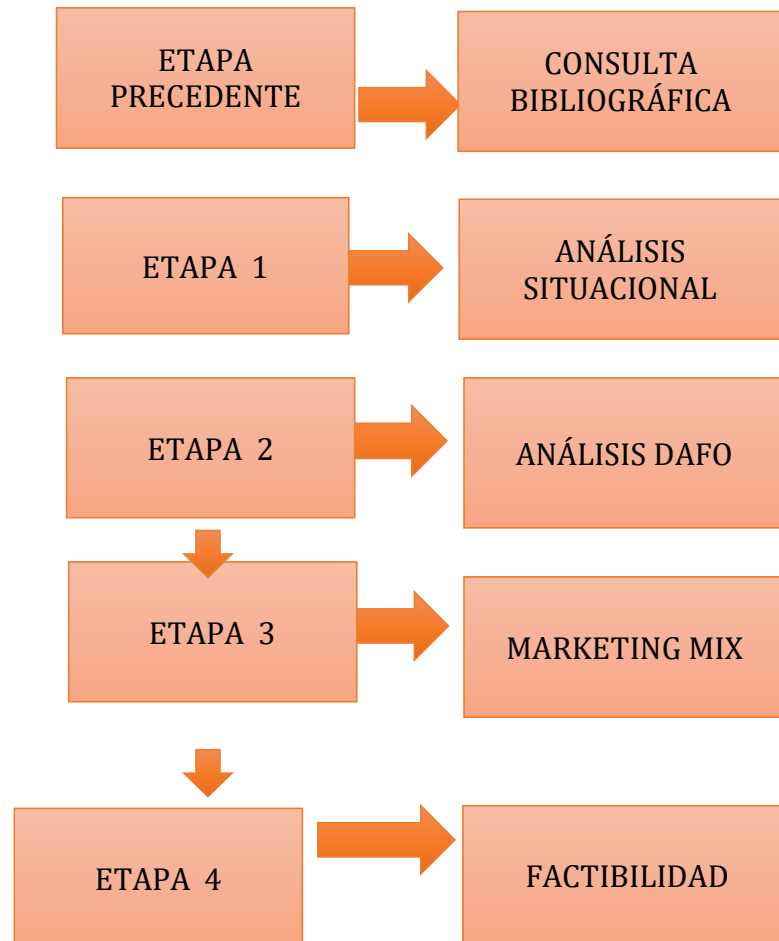
MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue realizada en la etapa correspondiente al confinamiento generado por la COVID-19 y tiene como principal antecedente la presencia de los autores en el territorio durante el año 2019. La metodología utilizada es de tipo mixta, donde se contemplan elementos cualitativos y cuantitativos. En cuanto a los métodos teóricos utilizados se encuentran el hipotético- deductivo y el histórico lógico. Los procedimientos empleados fueron el análisis y síntesis y la inducción- deducción. Dentro de los métodos empíricos se pueden mencionar la entrevista y la encuesta, realizadas a varios pobladores locales, así como a dueños de finca y representantes del gobierno local. También se empleó la observación externa, abierta y directa para determinar las características de los atractivos y recursos turísticos tanto de la comunidad objeto de estudio como de sus alrededores. Todos estos métodos y procedimientos permitieron procesar la

información obtenida y sintetizarla para la consecución de los objetivos propuestos.

El proceso metodológico para la consecución de los objetivos propuestos y la demostración de la hipótesis de la investigación se muestra en el siguiente flujograma (Fig.: 1)

Figura 1: Proceso metodológico de la investigación



Fuente: *Elaboración propia.*

RESULTADOS

1^{ra} Etapa: Análisis situacional

Para el desarrollo de esta primera etapa, se realizó un estudio con respecto al turismo rural en Cuba, el cual primeramente se enfocó en un análisis a nivel de país para después en un segundo momento, enfocarse en las provincias que muestran un incipiente desarrollo de la modalidad. También fue necesario definir el segmento de mercado al cual estará dirigido la propuesta para lo cual se

analizó el perfil del turista rural a nivel internacional y a partir de una serie de comparaciones, inferencias lógicas y estudio de otras investigaciones se pudo concluir que coincide con el turista rural que visita Cuba.

En esta etapa también se realizó un análisis del entorno y se definieron los recursos y atractivos que posee la zona.

En la realización de la investigación, el análisis documental y la revisión bibliográfica tuvieron un papel muy importante. Se utilizaron como fuentes de información libros, tesis, estudios realizados anteriormente sobre el tema, artículos de revistas, periódicos e Internet, así como información interna de la localidad de Picadura.

2^{da} Etapa: Análisis DAFO

Se determinaron las condiciones que presenta actualmente la localidad Valle de Picadura para el desarrollo de la actividad turística, y si podría aportar al desarrollo local. Para ello fue importante identificar las potencialidades y los aspectos desfavorables que existen, además de los elementos positivos a rescatar, que facilitan la implementación del turismo rural en el territorio. Para lograr lo descrito anteriormente, se utilizó como metodología el análisis o matriz DAFO, que permite establecer una panorámica lo más ajustada posible a la realidad, para así identificar de manera precisa los aspectos positivos sobre los que se debe construir, y los aspectos negativos a superar.

3^{da} Etapa: Análisis del Marketing Mix

Esta etapa contempló el análisis de las variables del marketing mix para definir entre otros elementos la descripción del producto, precio, canales de distribución y promoción. Se realizaron estudios sobre productos similares para poder definir cuáles serían las actividades que más podrían atraer al visitante.

4^{ta} Etapa: Factibilidad

En esta etapa se realizaron estudios de factibilidad desde el punto de vista económico, social y medioambiental.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Etapa1: Análisis situacional

El turismo rural en Cuba, como dinamizador del desarrollo local.

En Cuba el turismo rural no es un fenómeno nacional, ni siquiera regional, más bien no ha trascendido el ámbito de algunos espacios locales; debido fundamentalmente a que las políticas trazadas por el sector turístico se han concentrado básicamente en el desarrollo de la modalidad de sol y playa (Montiel et al., 2000).

El espacio rural cubano se caracteriza actualmente por su entorno natural generalmente poco contaminado, su débil densidad poblacional, sus pocas infraestructuras, la existencia de un alto porcentaje de viviendas deterioradas, el predominio de la actividad agropecuaria y la considerable emigración de la población hacia los asentamientos urbanos, que pone en riesgo actividades como la agricultura, al disminuir la disponibilidad de fuerza de trabajo para este sector (Grupo de Desarrollo Local, 2012).

No obstante, en la actualidad se evidencia interés por el desarrollo turístico en el espacio rural como iniciativa local, muestra de ello es el Artículo 137 de la Constitución de la República de Cuba, el Lineamiento #119 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2021- 2026 y otras políticas de desarrollo local (Partido Comunista de Cuba, 2021). En base al demostrado interés del gobierno por impulsar estas iniciativas, los municipios del país deben estudiar y definir sus potencialidades para presentar proyectos económicos rentables que tributen al desarrollo local.

Algunas zonas en Cuba que han implementado estrategias para el desarrollo del turismo rural son Viñales, Trinidad, Topes de Collantes; sin embargo, estas variantes están alejadas del alcance del desarrollo local, así como de las entidades locales, por lo que su implementación aún no está en correspondencia con los preceptos del turismo rural a nivel mundial (Montiel et al., 2000).

Autores como Echarri y Bulnes (2015) plantean la existencia de otros territorios cubanos con grandes potencialidades para el desarrollo del turismo rural como es el caso de Mayabeque, donde la Delegación del MINTUR de La Habana realiza una serie de acciones con el objetivo de identificar y analizar las potencialidades turísticas, para la toma de decisiones oportunas que favorezcan la gestión en la provincia.

Uno de los sitios que se encuentra en Mayabeque con mayor abundancia y variedad de recursos turísticos en espacios rurales es la localidad Valle de Picadura, caracterizada por una economía agrícola y la existencia de comunidades campesinas. Hoy este lugar conserva pocos vestigios de lo que un día fue en materia agrícola, sin embargo, la belleza escénica de sus paisajes es incuestionable, pero ante todo resalta la poca intervención humana en sus potenciales recursos turísticos.

Perfil del turista rural

Los turistas son realmente el motor de cualquier actividad de turismo rural, por tanto, se deben conocer las características de la demanda actual, su perfil, preferencias, motivaciones, etc.; es decir todas las necesidades y expectativas del visitante del espacio rural y del mercado en general (Delfín, 2010).

A partir de una encuesta realizada por ClubRural sobre el perfil del turista rural se pudo concluir que:

La edad más frecuente supera los 41 años (61,93%), mientras que las personas entre 18 y 30 años son los que menos interés manifiestan por esta modalidad turística (9,95%). En cuanto al sexo las mujeres son las que mayormente se encargan de la gestión y organización de los viajes con un 75,31 %, mientras que los hombres solo representan un 24,7%. Un 49,27% de los encuestados prefieren los fines de semana para realizar este tipo de viajes, mientras que un 18.99% aprovechan los llamados puentes. Los valores con respecto al gasto turístico reflejan que un 35% de los encuestados gasta entre 26 y 30 euros, mientras que un 31,96% dice gastar más de 30 euros. Este tipo de viajeros prefieren viajar mayormente con sus parejas (48,60%), aunque también existe una tendencia a elegir a la familia (35,7%).

Las principales razones para escoger este tipo de viajes son: desconectar y relajarse (57,3%) y disfrutar e interactuar con la naturaleza (39,6%). En cuanto al tiempo que dedican en trasladarse con motivo de viajes rurales, 3 de cada 10 viajeros eligen sitios que se encuentran entre 2 y 3 horas de su lugar de partida, mientras que 2 de cada 10 se desaniman por visitar destinos que se encuentren a más de 3 horas. Un 23,9% de los encuestados hacen tres viajes en un año, mientras que un 27,6% lo hace solo dos veces en el año. Al ser un turismo que

demanda el contacto con la comunidad de acogida, la mayoría de los viajeros prefieren alojarse en casas rurales de alquiler íntegro (47,7%), mientras que un 32,4% se decanta por hoteles rurales. Los clientes rurales al reservar se fijan principalmente en los servicios que ofrecen el alojamiento (31,7%), seguido de las opiniones y la calificación del sitio en Internet. La búsqueda de destinos rurales es realizada mediante Internet, utilizando grandes buscadores como Google (35,2%) o mediante portales profesionales como el propio ClubRural o redes sociales.

En Cuba desde un punto de vista teórico, los gestores del turismo han tomado la denominación genérica de turismo de naturaleza para referirse a todos aquellos destinos turísticos, productos y desarrollos que tengan a la naturaleza como motivación principal del viaje (Dueñas et al., 2018), por lo que los estudios que se han realizado respecto al perfil del turista rural que visita Cuba son prácticamente inexistentes.

Según (Cruz et al., 2020) los perfiles descritos en estudios internacionales coinciden con el perfil del turista rural que visita Cuba.

Segmentación del mercado

El principal mercado que visita la provincia Santa Cruz del Norte, destino turístico más próximo a Picadura es el canadiense, pero en una entrevista previamente realizada a entidades turísticas en el destino se pudo constatar, que el principal motivo de viaje está relacionado con el turismo de sol y playa. Por lo que en base a estudios internacionales que coinciden con el perfil del turista rural que visita Cuba, se pudieron definir los principales segmentos de mercado a los cuales estará dirigida la propuesta.

Tabla1

Segmentación de mercados.

Segmentos de mercado	Características	Requerimientos
Grupos de franceses jóvenes.	Edad media: 25 y 50 años de edad. Nivel educacional: medio-alto. Estancia media: 8 días.	Alta calidad de los servicios y establecimientos.

	<p>Gasto medio/día: 31€ por día</p> <p>Medio de reserva: email.</p> <p>Motivaciones: búsqueda de nuevas experiencias, conocer la historia y cultura nacional.</p>	
Familias alemanas.	<p>Edad media: entre los 35 y 66 años de edad.</p> <p>Nivel educacional: medio-alto.</p> <p>Estancia media: 8 días.</p> <p>Gasto medio/día: 47€ en alojamiento y 33€ en otros conceptos.</p> <p>Medio de reserva: web de turismo rural.</p> <p>Motivaciones: conocer una determinada zona, sensación de libertad y descanso.</p>	Un viaje socialmente responsable.
Parejas jóvenes de británicos.	<p>Edad media: entre los 20 y 45 años de edad.</p> <p>Nivel educacional: medio-alto.</p> <p>Estancia media: 8 días.</p> <p>Gasto medio/día: 31€ por día.</p> <p>Medio de reserva: páginas web.</p> <p>Motivaciones: búsqueda de nuevas experiencias, culturas, reencuentro con la vida en el campo.</p>	Ofertas de buena relación calidad-precio Alta preservación de los entornos naturales.
Parejas y turistas individuales españoles.	<p>Edad media: entre los 35 y 45 años de edad.</p> <p>Nivel educacional: medio-alto.</p> <p>Estancia media: 4 días.</p> <p>Gasto medio/día: 31€ por día</p> <p>Medio de reserva: teléfono.</p> <p>Motivaciones: el pueblo, el clima, la artesanía, las playas, el paisaje, las montañas, la cultura.</p>	Amplia oferta del sector.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Toprural*

Inventario de recursos y atractivos turísticos

El Valle de Picadura corresponde a un conjunto de valles, rodeados de mogotes y dientes de perro, lo que hace que el clima de este lugar sea agradable y

diferente. La zona presenta numerosas cuevas como la cueva Aragón y la India, esta última con presencia de pinturas rupestres en su interior. Hay otros vestigios de historia en la localidad como es el caso de la zona del Palenque, casas coloniales, ruinas de barracones, la casa de descanso de la familia de José Raúl Capablanca, la cual a pesar de los esfuerzos de Ramón Castro nunca pudo ser convertida en museo.

Además de esto en la zona existen varios miradores creados en lugares privilegiados, los cuales no tienen una denominación geográfica (Zamora & González, 2019).

Gracias a la red de carreteras creadas por el Plan Genético, se puede recorrer en auto todo el lugar y tomar fotos de las lomas escarpadas, farallones, valles y del paisaje que rodea la zona casi cubierto por palmas reales. En la cumbre de la elevación de este sitio se construyó en 1970 una famosa casa de visitas para personalidades del gobierno y visitantes internacionales del entonces importante Plan Genético. Esta casa posee una plataforma de helicóptero y desde su terraza se puede ver hasta La Habana. Además de esto en el sitio aún prevalecen recráas, naves de toro, vaquerías, lo que favorece la asociación a procesos productivos locales (Zamora & González, 2019).

Muy cercano a este territorio se encuentra el poblado Canasí, entre los recursos de este sitio se puede mencionar el Abra del río Canasí. Esta es el abra más nítida y espectacular de las alturas La Habana-Matanzas, donde se realiza la práctica de actividades turísticas como el snorkeling, paseo en kayak y buceo. En el cerro de la parte oriental se abren grandes cuevas marinas como la Cueva del Convento, la Cueva de La Olla, etc.

Análisis del entorno:

Análisis del macroentorno:

Dentro del macroentorno se pueden encontrar seis grandes magnitudes o factores cuya evolución y tendencia se deben seguir de cerca y de forma constantes (Serra, 2002).

Entorno tecnológico

Cuba posee un notable atraso tecnológico con respecto a otras naciones del mundo, conocido como Brecha Digital, debido en gran medida a los efectos del

bloqueo. A pesar de esto, en el país se trabaja en la implementación y desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones con el objetivo de lograr una mayor calidad del servicio, sin embargo, en las comunidades rurales existe un evidente atraso tecnológico con respecto a otros territorios del país.

La propuesta turística "Natura" no requiere un gran desarrollo tecnológico. El ambiente que se busca crear con esta granja es totalmente natural, alejado de la contaminación técnica y tecnológica medioambiental. A pesar de no necesitar un gran desarrollo tecnológico, las principales acciones publicitarias dependen del uso de las redes sociales en este caso Facebook e Instagram, lo cual permitirá un mejor posicionamiento y la ampliación de los segmentos de mercado.

En la localidad y en territorios cercanos existen algunos productores capacitados en temas como: biodiversidad agrícola, tecnologías de producción adecuadas y uso sostenible de los recursos naturales, sin embargo, hay una escasa familiarización con el sistema turístico. Este pueblo campesino contribuyó al desarrollo social y científico en el país. Aquí se puso en práctica un Plan ganadero después de haber sido creada la Empresa Genética del Este a la que pertenece toda la zona, por obra de Ramón Castro. Además, fue escenario de grandes avances en la ciencia y la técnica, ejemplo de esto lo fue el laboratorio de trasplante de embriones, primero de su tipo en Latinoamérica.

Entorno Político-legal

El gobierno cubano ha demostrado interés en impulsar el desarrollo de los territorios a partir de estrategias de desarrollo local de respeto por el entorno natural y sus recursos, estas políticas responden a un marco regulatorio establecido por el Estado cubano y están en correspondencia por lo establecido en la Gaceta Oficial de la República de Cuba No 40 Ordinaria del 2021 para la gestión estratégica del desarrollo territorial.

Entorno sociocultural

Las tendencias del consumidor actual indican un aumento de los viajes hacia lugares en contacto con la naturaleza, alejados de grandes ciudades, no masificados y con un entorno propicio para el descanso y la relajación.

El Valle de Picadura es una pequeña localidad en Cuba que cumple con estos parámetros. Este lugar además de su belleza paisajística tiene una gran historia asociada sobre todo a la vida de Ramón Castro, hermano de Fidel. En este sitio se grabaron varios programas de televisión como Palmas y Cañas y la telenovela Peña del León. Además, fue visitado por varias personalidades de la cultura cubana, así como por el cosmonauta cubano latinoamericano Arnaldo Tamayo.

Entorno demográfico

Los segmentos de mercado escogidos poseen un nivel educacional que oscila entre medio superior y superior. Se encuentran en el rango de edad que comprende desde los 20 hasta 60 años de edad, viven mayormente en zonas urbanas. Aunque tanto hombres como mujeres presentan niveles de participación similares, las mujeres tienen mayor poder de decisión en la gestión y organización del viaje.

La localidad escogida para que se diseñe la granja turística pertenece al Consejo Popular Aguacate del municipio Madruga en Mayabeque, la población total correspondiente a dicho municipio durante el año 2018 fue de 27 340 habitantes, de ellos 6 925 viven en zonas rurales, manteniendo una tendencia a disminuir. De las personas que habitan estas zonas 3 635 son hombres y 3 290 son mujeres, de los cuales un 61, 86 % de la población se encuentra en edades laborables (ONEI, 2018).

Entorno económico

Actualmente todas las naciones del mundo viven una crisis económica, financiera y sanitaria generada por el impacto de la Covid-19, lo que ha ocasionado que muchas familias no dispongan de los ingresos suficientes para efectuar viajes turísticos. Cuba no está exenta de esta situación, sin embargo un aspecto positivo que favorece la implementación de la granja turística, objeto de estudio, es el hecho de que en el país se lleva a cabo un proceso de descentralización de funciones en los Consejos de la Administración Municipal (CAMs), que contribuye al desarrollo de la capacidad de gestión de los gobiernos locales y que les confiere el manejo de recursos financieros para la puesta en marcha de proyectos de desarrollo local, de ahí que se cuente con financiamiento potencial para ejecutar proyectos de desarrollo turístico en la zona.

Entorno medioambiental

A través de la Ley No. 81 denominada Ley del Medio Ambiente se establecen los principios que rigen la política ambiental y las normas básicas para regular la gestión ambiental del Estado cubano y las acciones de los ciudadanos. Según las especificidades planteadas en dicha ley sobre la incorporación de la variable ambiental en las políticas, planes, proyectos, programas y demás acciones que realice el sistema del turismo, se puede afirmar que la propuesta de granja turística "Natura" cumple con la legislación vigente en materia medioambiental.

La degradación de los suelos y la pérdida de la diversidad biológica constituyen los principales problemas medioambientales del municipio Madruga. Otros problemas son el manejo de los recursos hídricos, los impactos del cambio climático; el deterioro de las condiciones higiénico-sanitarias en asentamientos humanos y el vertimiento de desechos a orillas del río Camarones.

Análisis del Microentorno:

Según (Serra, 2002) el microentorno está compuesto por cuatro grupos. Estos son: los competidores, los suministradores, los intermediarios, y aquellas instituciones y colectivos con algún interés actual y potencial sobre las actividades de marketing en la empresa. Para analizar la influencia del primer grupo los autores se apoyaron en el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter (1998).

Las instituciones y colectivos interesados

Entre los principales interesados se encuentran el Ministerio de Turismo (MINTUR); el Ministerio de Economía y Planificación; el Instituto de Planificación Física; el Centro de Desarrollo Local y Comunitario (CEDEL) del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA); la Asociación Nacional de Economistas y Contadores de Cuba; el Ministerio de Educación Superior; la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana y el Ministerio de Agricultura.

Al ser un producto estatal las 4 agencias de viajes cubanas Havanatur, Gaviotatur, Cubatur y Ecotur tienen interés en su comercialización como una forma de diversificar la oferta. Ecotur se proyecta como el mayor interesado al ser la agencia cubana especializada en turismo de naturaleza.

La comunidad también tiene interés en que esta propuesta sea llevada a cabo, pues de esta forma provocaría impactos positivos sobre la economía local.

Suministradores

El principal suministrador será la propia granja que estará equipada con las condiciones necesarias para garantizar una óptima calidad de los productos alimenticios. Otros suministradores serán el grupo empresarial Transtur S.A, quien es el transportista oficial del Ministerio de Turismo de la República de Cuba y Portales S.A quien será el encargado de proveer los líquidos.

Intermediarios

Los principales intermediarios que se utilizarán para llegar al consumidor final del producto serán las principales agencias de viajes del país, es decir Cubatur, Havanatur, Gaviotatur y Ecotur.

Rivalidad entre competidores existentes

La principal oferta de turismo rural se concentra actualmente en Europa, siendo una de las regiones pioneras en el desarrollo de este tipo de turismo. Atrae 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.

En Cuba existe aún un incipiente desarrollo de la modalidad de turismo rural, por lo que la rivalidad entre los competidores de la comunidad objeto de estudio no es alta. Debe destacarse la región de Viñales en Pinar del Río como destino de turismo rural. En la región central se encuentra además el Complejo Topes de Collantes, que a pesar de ser reconocido como un destino de naturaleza, ofrece actividades propias del turismo rural. En el caso específico de la zona del Valle de Picadura, no existe desarrollo de la actividad turística, sin embargo, se comercializan a nivel nacional varios circuitos que pasan cercanos a esta zona y que incluyen algunas actividades de corte rural. También se ofrecen en los territorios occidentales un número de excursiones que incluyen actividades en el medio rural como es en el Valle de Yumurí.

Amenaza de los nuevos competidores

La favorable situación de generar empleos, principalmente por cuenta propia, ha facilitado y estimulado la creatividad de competidores estatales y particulares. Si

a esto se suman las grandes expectativas que se tiene sobre esta modalidad turística en un escenario POST COVID-19, es posible que surjan nuevos destinos que implementen actividades asociadas a su comercialización.

Amenaza de productos sustitutos

La existencia del Valle de Yumurí puede llegar a convertirse en un producto sustituto. De trazarse estrategias similares y que satisfagan las mismas necesidades que "Natura", el destino presenta condiciones de recursos y atractivos turísticos para establecer una dura competencia por el mismo segmento de mercado.

Poder de negociación de los clientes

En este caso el poder de negociación de los clientes es bajo. Existe una baja competencia, lo cual reduce el espectro de selección de los clientes. Si los consumidores conservan un elevado nivel de negociación se perderá cierto nivel de ser atractivo. Para esto se puede tener en cuenta la diferenciación del servicio por parte de "Natura", ya que mientras menos diferenciado sea este servicio ofrecido, mayor será el poder de negociación del cliente.

Poder de negociación de los suministradores

Para la implementación de este producto turístico se hace imprescindible contar con proveedores como: la Empresa TRANSTUR S.A. Con una comunidad parcialmente dedicada a la producción, la existencia de agropecuarias, huertos, cooperativas, etc., garantizan la presencia de un gran número de proveedores para la alimentación, reduciendo el poder de negociación de precios de estos. No sucede de igual modo con respecto a los artículos de primera necesidad, pues para obtener los materiales necesarios que garanticen la calidad del servicio se requiere un desplazamiento hacia otras regiones. Esta ausencia de productores aumenta el poder de negociación de los proveedores, influyendo en el precio del producto.

Etapas 3: Análisis DAFO

Fortaleza

- Presencia de recursos y atractivos naturales poco intervenidos por la actividad humana que pueden impulsar el desarrollo turístico del destino.

- Características geográficas y ambientales aptas para la explotación turística.
- Tradiciones y valores propios de la cultura rural, gastronomía, etc.
- Interés de gran parte de la comunidad en incentivar el turismo como alternativa de desarrollo local.
- Desarrollo de la agricultura como principal actividad económica de la comunidad, lo que potencia la gastronomía local.

Debilidades

- Contaminación medioambiental por la coexistencia de las actividades agrícolas, asentamientos humanos y prácticas agroindustriales.
- Escasa valorización de los elementos naturales, culturales e históricos.
- Limitado desarrollo de la base tecnológica para las comunicaciones.
- Insuficiente cultura turística de los pobladores en la zona.
- Deterioro de la infraestructura de servicios públicos.

Oportunidades

- Existencia de mayor conciencia y financiamiento para la protección del medio ambiente a nivel mundial.
- Recuperación creciente y sostenida de la crisis de la COVID-19 en los principales países emisores a Cuba.
- Creciente desarrollo del turismo rural a nivel de país y mundial.
- Existencia de la Escuela de FORMATUR de Playas del Este que oferta capacidades para la formación y superación de la fuerza de trabajo de la provincia.
- Mayor preferencia por parte del turista por visitar áreas rurales y campestres.

Amenazas

- Recrudescimiento sostenido del bloqueo económico, financiero y comercial de Estados Unidos contra Cuba.
- Crisis económica financiera a nivel mundial POST COVID-19.

- Efectos del cambio climático asociados principalmente a las sequías en áreas rurales.
- Demora en el inicio de nuevos procesos inversionistas.
- Desestabilización cultural de los pobladores rurales por la influencia turística.

Estrategia a partir de la DAFO

Si se logran implementar infraestructuras de recursos turísticos y servicios públicos y se trabaja en la capacitación del capital humano, reconociendo el valor de recursos naturales, históricos-culturales, científicos y rurales de este sitio, con una relación calidad/precio satisfactoria, aprovechando la buena ubicación geográfica, la belleza paisajística y la novedad de este territorio dentro del turismo cubano, se estará en condiciones de lograr un mejor aprovechamiento de los recursos.

Oferta propuesta.

Descripción del producto

“Natura”, será una granja turística situado en el Valle de Picadura, dicha granja contará con un ranchón para ofrecer el servicio gastronómico, asimismo el programa diseñado abarca la zona de Canasí, por ser un destino de gran belleza paisajística, que también merece ser reconocido y aprovechadas sus potencialidades.

Producto básico: ofrecer al cliente un acercamiento a la naturaleza y a la vida cotidiana en el campo, brindándole paz, conocimiento y disfrute.

Producto tangible: “Natura” ofrece al cliente participación en las actividades diarias de los campesinos, así como recorridos por la zona, talleres de preparación, concursos atractivos bajo la temática de la naturaleza.

Producto aumentado: se creará un museo donde las exposiciones van a estar conformadas por los artículos que diseñaron los propios turistas en los talleres durante su estancia, con elementos que les brindaba la naturaleza.

La oferta turística “Natura” ofrecerá sus servicios todo el año aprovechando el clima de Cuba y las bellezas naturales.

Incluye los servicios de:

1. Alojamiento de los turistas con un plan alimenticio MAP (Modified American Plan, el cual incluye alojamiento, desayuno y comida).
2. Tres almuerzos en el ranchón.
3. Traslado desde aeropuerto hasta el destino y viceversa, y hacia lugares cercanos.
4. Servicio de guía especializado en las labores agrícolas y que domine el idioma inglés principalmente, además de francés y alemán.

Nombre del producto: “Natura”.

Localización: Valle de Picadura

Tiempo del programa: 5 días y 4 noches.

Capacidad: 14 turistas.

✓ **Cronograma de actividades**

Programa del primer día

Recogida de los turistas en el aeropuerto internacional José Martí y traslado hacia la granja “Natura” en Valle de Picadura.

Exploración de la granja y noche de fiesta campesina.

Programa del segundo día

- 6: 00 am: Avistamiento del amanecer.
- 7:00 am: Desayuno en el ranchón de la finca. Explicación del cronograma de actividades a desarrollar durante los días restantes.
- 8: 15 am: Tomar fotos de especies de la flora y la fauna. Recogida de flores y frutos por parte de los niños.
- 9: 00 am: Paseos en caballo o poni para niños.
- 10: 30 am: Talleres de aprendizaje sobre el ordeño de vacas y chivas.
- 11: 30 am: Traslado hacia el ranchón donde el turista podrá participar en la elaboración de alimentos, todos serán platos típicos.
- 12: 30 pm: Almuerzo en el restaurante.
- 2: 30 pm: Salida en una carreta campesina para el río Camarones.
- 6: 00 pm: Avistamiento del atardecer donde cada turista acompañado del guía, hará reflexiones sobre los últimos meses de aislamiento.

- 7: 00 pm: Comida en el ranchón. Los turistas tendrán los ojos vendados y por el sentido del olor escogerán el plato de su preferencia.
- 8: 00 pm: Avistamiento de las estrellas con el telescopio.

Programa del tercer día

- 6: 00 am: Avistamiento del amanecer.
- 7: 00 am: Desayuno en la granja.
- 8: 00 am: Realización de actividades de senderismo.
- 10: 00 am: Ordeñar las vacas y las chivas según la preferencia de cada cliente y si desean hacerlo. Esta actividad estará supervisada por el campesino.
- 11: 00 am: Recogida de huevos, frutos y flores. Alimentación a gallinas y patos.
- 12: 00 m: Almuerzo en el ranchón.
- 1: 00 pm: Sesión fotográfica con los animales de la granja.
- 2: 00 pm: Resto de la tarde libre.
- Opcional: Visita a los miradores de la localidad.
- 6: 00 pm: Taller de reproducción vegetal y huerto ecológico.
- 7: 00 pm: Comida en el ranchón. Para esta cena cada familia elaborará una especie de ensalada de frutas basada en un diseño de su preferencia.
- 8: 00 pm: Caminata nocturna con antorchas por los alrededores de la granja. Las antorchas serán elaboradas por los turistas con ayuda de las familias de acogida.

Programas del cuarto día

- 7: 30 am: Desayuno en la granja.
- 8: 00 am: Traslado hacia el Abra de Canasí.
- 12: 00 am: Regreso a la granja.
- 12: 30 pm: Almuerzo en el ranchón.
- 1: 30 pm: Trabajo en el huerto. Cultivo de plantas medicinales.
- 2: 30 pm: Confección de cestillo de hierbas aromáticas. Competencia de cestillos de hierbas aromáticas. Los ganadores recibirán un cactus de la granja.
- 4: 30 pm: Paseos a caballo para el avistamiento de aves.
- 5: 30 pm: Talleres sobre aromaterapia y fangoterapia.

- 6: 30 pm Actividad interactiva entre los turistas y las familias donde se harán preguntas sobre sus experiencias en la granja. También se hará un picnic.
- 7: 00 pm: Cena en el ranchón.
- 8: 00 pm: Noche de fogata y karaoke. Se hará una especie de círculo humano alrededor de la fogata donde se abordarán temas que inciten a la reflexión.

Programa del quinto día

- 7: 00 am: Desayuno en el ranchón.
- 8: 00am: Visita a la cueva "La India". Realización de actividades de espeleoturismo.
- 9: 00am: Regreso a la granja.
- 9: 30am: Talleres de realización de instrumentos musicales.
- 10: 30 pm: Visita al museo de arte manual "La Esperanza", enclavado en la granja. Este será el único día de la semana que estará abierto dicho museo, con el objetivo de que los turistas sean capaces de escoger realmente lo que más han disfrutado. En este habrá brazaletes, pulseras creados por los propios turistas, fotos de los animales de la granja, flores secas que recolectaron durante su estancia, semillas de frutas, naturaleza muerta, etc. Los visitantes conocerán su existencia solo al momento de irse.
- 11: 15 pm: Salida hacia el aeropuerto.

Determinar el precio de acuerdo a los elementos determinantes del mismo.

Costos Variables Unitarios

Alojamiento: $1520 \text{ CUP} \times 14 \text{ visitantes} \times 4 \text{ noches} = 85,120 \text{ CUP}$

Almuerzo: $160 \text{ CUP} \times 14 \text{ visitantes} \times 3 \text{ almuerzos} = 6,720 \text{ CUP}$

Fotos con animales: $75 \times 14 \text{ visitantes} = 1,050 \text{ CUP}$

Plegable con el cronograma de actividades: $50 \times 14 = 700 \text{ CUP}$

Total de costos variables: 93,590 CUP

Costo variable unitario: $93,590 / 14 = 6,685 \text{ CUP}$

Costos fijos:

Transporte: Incluye el transfer desde el aeropuerto hasta la granja y viceversa, además del traslado hacia el Abra de Canasí: 9000 CUP.

Contrato con familias de la granja: 15 X 50 horas de trabajo x 4 trabajadores = 3000 CUP (pago independiente de la actividad agropecuaria)

Salario de guía turístico: 30 x 60h= 1800 CUP

Cantantes de música campesina: 75 CUP x 2h x 3 cantantes = 450 CUP

Alimentación de animales: una parte del dinero destinado a la alimentación de estos animales estará subsidiado por la actividad turística en la granja: 4500 CUP.

Mantenimiento de establos, pollerías, sistema de riego y de otras infraestructuras vinculadas a la granja: 1020 CUP.

Compra de semillas y fertilizantes: 1500 CUP.

Total de Costos fijos: 21,270 CUP.

Costo fijo unitario=21,270/14 = 1,519CUP

Costos totales = 21,270+93,590 = 114,860 CUP

Precio de venta a clientes finales

$P_u = C_u + C_u \times \% \text{ Beneficio} = (1,519 + 6,685) + [(1,519 + 6,685) \times 0,20]$

$P_u = 9845 \text{ CUP}$

Precio de venta a intermediarios

En la distribución de este programa las agencias de viajes obtendrán beneficios con respecto al producto de un 10%.

$P_u = C_u + C_u \times \% \text{ Beneficio} = (1\ 519 + 6\ 685) + [(1,519 + 6\ 685) \times 0,20]$

$P_u = 9\ 024 \text{ CUP}$

Propuesta de los canales de distribución y la estrategia por canales de acuerdo al tipo de producto y las características del cliente objetivo.

El producto turístico será comercializado tanto por canales de distribución directos como indirectos. Los canales de distribución directos serán: las plataformas digitales creadas para el destino (Facebook, Instagram, el Blog propio del destino) y a través de la AA.VV. Ecotur. Los canales de distribución

indirectos cortos serán las tres agencias de viajes cubanas interesadas en él que son Havanatur, Gaviotatur y Cubatur; y los canales de distribución largos serán turoperadores alemanes, ingleses, franceses y españoles con sus agencias independientes, obteniendo una ampliación de la cobertura del mercado.

Se propone para el destino “Natura” una estrategia enfocada en la diferenciación, ya que cuenta con un buen posicionamiento, tiene ventajas respecto a la competencia por la variedad de productos naturales con que cuenta y la excelente calidad de los servicios. La estrategia a seguir será: “Ofrecer una experiencia memorable al turista, quien, en un entorno lleno de paz y seguridad, podrá ser partícipe de la vida en la granja”.

Debido a la juventud del producto, se deben implementar varias medidas que contribuyan significativamente al sostenimiento empresarial y posicionamiento en el mercado. Debe renovar siempre sus ofertas, seguir siendo atractivo al mercado y ofrecer servicios únicos en el área; generar una ventaja competitiva sostenida en cuanto al producto que se ofrece; mantener análisis permanentes de la competencia en aras de adecuarse a las exigencias o novedades que se puedan presentar; velar por el cuidado del entorno; y lograr la preferencia de los clientes en toda el área.

Propuesta de las principales acciones de comunicación con los públicos teniendo en cuenta las aplicaciones de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las principales acciones de comunicación van encaminadas a conseguir una imagen favorable del destino a través de la divulgación fundamentalmente en los libros y guías turísticas, en los folletos y catálogos de las agencias de viaje cubanas, principalmente Ecotur y en las diferentes oficinas de INFOTOUR; se implementan las nuevas tecnologías para el posicionamiento del producto, haciendo énfasis en sus elementos diferenciadores.

Para potenciar la visibilidad de “Natura”, se hace imprescindible estar en los espacios digitales más acordes a su tipo y de mayor uso por el público meta. Las redes sociales más activas son: Facebook, YouTube e Instagram. De las cuales se decidió usar en la primera etapa a Facebook e Instagram.

Facebook es la plataforma social donde está todo el mundo, por lo que crear conexiones sociales mediante la Fan Page (página de fans) con el público meta es más directo y rápido. Instagram por su parte es una plataforma que va ganando presencia en el mundo. Al ser una plataforma muy visual se proyecta potenciar mediante imágenes y videos los paisajes de “Natura y las ofertas que se brindan.

Se creará un blog en la plataforma WordPress para posicionar contenidos asociados a las actividades de “Natura”. Es imprescindible además crear un perfil de atracción en TripAdvisor.

También se creará una cuenta de Whatsapp-Bussines, que se conecta directamente desde Facebook, con un administrador disponible las 24 horas, con un formato que permite hablar directamente con los consumidores para de una forma más personalizada brindarles información e incluso hacerle ofertas tentadoras.

A través de las Relaciones Públicas también se persigue conseguir una imagen favorable del destino, con notas y comunicados de prensa, aparecer en boletines de noticias como producto pionero de turismo rural en el país. Además, proponer el producto en las Ferias Internacionales de Turismo (FIT Cuba).

Etapa 4: Factibilidad de la propuesta

Factibilidad medioambiental

“Natura” es un producto que se diseña sobre la base del uso de áreas naturales para la actividad turística en forma sostenible, con el objetivo de que se disfrute y se conozca de la cultura e historia natural del Valle de Picadura.

Se promueven actividades al aire libre que no implican el uso de elementos contaminantes. Se incluye en la granja la utilización de la energía renovable a través del suministro primario de electricidad y la mayoría de los alimentos que se consumirán son del huerto de la granja, en el que solo se contará con abonos naturales, cumpliendo con las regulaciones de uso de suelo de la región. La infraestructura y capacidad ocupacional estará en total correspondencia con la fragilidad del área, su superficie y capacidad de carga. Los diseños arquitectónicos son típicos de los campos cubanos y no rompen con las características del entorno.

Este producto se basa en el respeto a la cultura local e integra a los pobladores al desarrollo de la actividad turística, esto permitirá proteger las tradiciones locales y el patrimonio natural y cultural, facilitará el desarrollo de actividades que maximizan la participación, la toma de decisiones y la autogestión del capital humano local y la satisfacción de sus necesidades básicas.

Factibilidad social

"Natura" como producto permitirá: mayor diversidad de opciones de empleo para los pobladores, sobre todo mujeres y jóvenes; disminuir las diferencias de género y la emigración hacia áreas urbanas; generar rentas adicionales que permitan un mejoramiento de la calidad de vida e impulsar de manera significativa otros proyectos de desarrollo local.

Este producto no registrará ningún cambio significativo en las condiciones sociales iniciales de los grupos destinatarios, pues, es un producto cuya base es que el visitante conozca cómo se desarrolla la vida de los campesinos cubanos, por tanto, no puede existir modificación alguna de ese estilo de vida, ya que se perdería la esencia del producto.

Factibilidad económica

"Natura" permitirá un mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad de acogida al crear nuevas fuentes de empleo en la zona y el aumento de los ingresos.

Los autores para poder determinar la posibilidad de desarrollar o no del proyecto, realizaron un estudio de factibilidad, el que arrojó que resulta favorable la propuesta. Para ello se efectuó un análisis exhaustivo de la relación costo-beneficio, siendo los beneficios superiores que los costos, volviéndose menos arriesgado el proyecto.

➤ **Análisis del Punto de equilibrio**

A través del análisis del punto de equilibrio se puede determinar el número mínimo de turistas que deben comprar el producto, "Natura", para que la empresa, pueda cubrir los gastos y obtener un beneficio del 20 %. A continuación, se muestra el cálculo del punto de equilibrio.

Costos fijos (CF)=21 270.00 CUP

Costos variables (CV)= 93 590.00 CUP

Ventas Totales (Vt) =137 830.00 CUP

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - (\text{CV}/\text{VT})} = \frac{66}{1 - (93590/137830)} = 468.75 \text{ CUP}$$

Si se logra una ocupación de 7 personas como mínimo se puede decir que el proyecto es factible económicamente.

CONCLUSIONES

- Cuba es más que un destino de “sol y playa”.
- El turismo rural puede contribuir a minimizar los efectos de la crisis ocasionada por el COVID-19.
- Los segmentos de demanda a los cuales va enfocada la oferta coinciden con los estudios internacionales.
- El entorno donde se desarrollará la propuesta es favorable a la implementación del proyecto turístico.
- El análisis FODA realizado permitió obtener información para la toma de decisiones, en concordancia con el fin de organizar mejor los resultados obtenidos, y en vista de la realidad presentada en la comunidad.
- La propuesta del producto fue acompañada de todas las técnicas del Marketing Mix (producto, precio, promoción y distribución), siempre buscando las alternativas más factibles y con el desarrollo de las técnicas apropiadas para lograr los objetivos propuestos.
- "Natura" es un claro ejemplo de turismo sin contaminación, disfrute sin daño ambiental, desarrollo sin deterioro de la capa de ozono. Se puede optar por ello, recordando que el hombre es solo otro componente más de la NATURALEZA.

ABSTRACT

The tourism sector has been severely hit as a result of the Covid-19 pandemic. Rural tourism, due to its special characteristics, can find a way out of the crisis faster than other sectors. For this reason, this research was carried out with the

designing a rural tourism product that promotes the improvement of this tourism modality in the country and also serves as an alternative for local development. In this case, the proposal is to create a tourist farm called Natura in the rural town Valle de Picadura, located in Mayabeque. For the design of this project, an analysis of the situation was first carried out, which includes defining the segment, analysis of rural tourism in Cuba as well as the resources and tourist attractions of the site. In addition to this, a detailed description of the marketing mix of the product and finally the feasibility of the proposed offer was analyzed.

KEY WORDS: COVID19, RURAL TOURISM, CUBA, LOCAL DEVELOPMENT.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cruz Pérez, Y., Hernández Flores, Y., Gutiérrez Leyva, J. E., & Vento Rodríguez, C. D. (2020). Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de COVID-19 en Cuba. *COODES*, 9(2).
<https://codes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/417>

Delfín, C. (2010): Proyecto de ruta de interpretación agroturística en haciendas cafetaleras del municipio Boconón (Venezuela). Tesis presentada en opción al Título de Máster en Gestión Turística, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de la Habana, Ciudad de la Habana, Cuba, pp. 104.

Dueñas Bravo, N., Usca Méndez, J. E., Peñalver Sánchez, M., & Pérez Rodríguez, M. M. (2018). El desarrollo del agroturismo en el municipio La Palma: Retos, perspectivas y oportunidades. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales: Cuba y América Latina*, 5(2), 161-168.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/agroturismo-municipio-lapalma.html>

Echarri Chávez, M., & Bulness Mann, D. M. (2015). Diseño preliminar del plan de desarrollo turístico para municipios seleccionados de la provincia Mayabeque, Cuba (2015-2020). *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2(6).
<https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-cientifica-ecociencia/articulo/disenio-preliminar-del-plan-de-desarrollo-turistico-para-municipios-seleccionados-de-la-provincia-mayabeque-cuba-2015-2020>

- Grupo de Desarrollo Local; Economía y Planificación; Villa Clara (2011). Provincia de Villa Clara 2011. Plan provincial de Ordenamiento Territorial.
- Herrera, R. (2009). "Estudio sobre turismo rural en Chile". Valdivia de Chile. 133 p.
- Montiel Rodríguez, S., Estévez Pazo, R., & Oliveros Blet, A (2000). Turismo rural y desarrollo local en Cuba. *Revista Geographicalia*, España, pp.37-51.
- ONEI (2018) Anuario Estadístico Mayabeque. http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/anuario_est_municipal/05_madruga_1.pdf
- ONU (Organización de las Naciones Unidas). (2020). "Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo". Agosto de 2020.
- Partido Comunista de Cuba (2021). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, La Habana, Cuba.
- Quicaña, E. (2021) Hacia una recuperación del turismo en América Latina y el Caribe. Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2021.
- Riveros & Blanco (2003). "El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local". Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe (PRODAR). Lima de Perú. 33pp
- Serra, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid : ESIC.
- Zamora, Y., González, X. (2019) Historias no contadas de nuestra localidad.

CREACIÓN DEL PRODUCTO-SERVICIO TURÍSTICO RETIRO ESPIRITUAL BUDISTA CHINO “NIRVANA”

Dorian Breijo Salgado, Estudiante de 3er año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. dorian.breijo@nauta.cu

Yucert Hernández Calderón, Estudiante de 3er año. Facultad de

Turismo. Universidad de La Habana. yucert99@gmail.com

MSc. Yudith Sánchez Romero, Profesora Departamento de Hospitalidad,
Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

La actual situación global provocada por la pandemia del COVID-19, hace aproximadamente dos años, ha causado grandes estragos a grandes niveles en todas las sociedades, desde el punto de vista económico ha sido evidente, y por otra parte fundamental, en la inestabilidad emocional y espiritual de las personas por el estrés propio que ha provocado la enfermedad, los duelos que han tenido que soportar y sobreponerse a duras penas, el aislamiento, todo ello ocurrido en la totalidad de los países, convirtiéndose en pérdidas irreparables. Cuba es un destino que cuenta con un número considerable de instalaciones religiosas, pero muy escasos espacios para la práctica de la espiritualidad de corte budista. Encontrar una instalación turística adecuada y específicamente para los fines donde las personas se conecten espiritualmente con sus emociones y sentimientos en áreas naturales, en la búsqueda de alcanzar la paz interior, es por lo que el presente trabajo tiene como objetivo general diseñar el retiro espiritual budista chino “Nirvana”, en el Consejo Popular San Diego de los Baños. Para lograr el objetivo planteado se aplicaron métodos teóricos y empíricos que permitieron realizar un estudio conceptual sobre el tema en cuestión, así como el estudio y análisis del mercado al que está dirigida la oferta y el producto, para posteriormente proponer el diseño del producto y algunas actividades a tener en cuenta para realizar durante la prestación.

PALABRAS CLAVE: TURISMO ESPIRITUAL, BUDISMO, MERCADO CHINO, RETIRO BUDISTA “NIRVANA”

INTRODUCCIÓN

Para muchos, el budismo va más allá de la religión y es más bien una filosofía o “un estilo de vida”. Esto se debe a su significado de amor por la sabiduría en

general y el movimiento budista en su conjunto se puede resumir como: llevar una vida normal, ser conscientes de los pensamientos y acciones además de desarrollar la sabiduría y la comprensión (Carlos, 2019).

En su libro (Merton, 1996) ‘‘La oración contemplativa’’ expresó que la espiritualidad es de carácter esencial los seres humanos, está relacionada con la vida interior, que no está constituido por mente y cuerpo sino por el espíritu. Trasciende más allá de una religión y se concibe como un proceso dinámico donde las personas logran encontrar un sentido final a la vida, al ser interior. La espiritualidad se desplaza más allá de la psicología de la personalidad de cada ser, convirtiéndose en el santuario interior donde el autorreconocimiento se abre a la confrontación metafísica y teologal con el abismo de lo desconocido.

(RAE, 2021), a nivel de concepción define la palabra espiritual como relativo o perteneciente al espíritu, mientras que, por otra parte, la religión son las creencias de la divinidad, normas morales para la práctica de rituales. Por ello, se puede resumir que el turismo religioso puede ser considerado intrínsecamente ligado al turismo espiritual, aunque toda práctica de turismo espiritual puede no necesariamente pudiera definirse como religioso.

En 2007 el turismo espiritual fue considerado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como el segmento de más rápido crecimiento, ya que las personas buscan cada vez más desarrollar su propia espiritualidad y descubrir la de los demás. De hecho, el turismo espiritual se basa en una variedad de motivaciones, que van desde el turismo religioso tradicional hasta la medicina alternativa y las formas de inmersión en la naturaleza. Es importante definir que el turismo religioso siempre es turismo espiritual, pero no todo turismo espiritual puede definirse como religioso. Un buen ejemplo son las diferentes actividades como peregrinaciones, rutas, meditaciones o creencias que se dan en las diferentes religiones del mundo. (GHL Hoteles, 2020)

La práctica del budismo en Cuba ha sido de gran importancia tanto nacional como internacionalmente, el progresivo desarrollo de prácticas orientales con el paso de los años, ha logrado que proliferen estas culturas y se establezcan sus creencias impactando en la realidad social cubana. Hay personas que recurren a este tipo de espiritualidad buscando alternativas que los ayuden a enfrentar

cambios, situaciones laborales o familiares y lidiar mejor con los esquemas sociales.

La espiritualidad se expresa de muchas formas en Cuba, donde diferentes credos y prácticas religiosas encuentran una amplia aceptación, incluso cuando se funden entre sí. Además de católicos y seguidores de creencias afrocubanas, en la isla, que fue un estado ateo durante décadas, hay judíos, musulmanes, protestantes y budistas. Ahora, en los altares de las casas se encuentran elementos de diferentes credos, y por ejemplo la Virgen comparte espacio con un Buda de cerámica y un espíritu guerrero de la tradición afrocubana (Espinosa, 2015).

En Cuba se han realizado diversos estudios sobre el tema de la religión en relación con el turismo, analizando la motivación que conlleva a su realización y desarrollo a lo largo de estos años, sin embargo, el auge del turismo espiritual no ha tocado tierras cubanas, se evidencia el turismo religioso por toda la historia e idiosincrasia que distingue a Cuba de otros destinos turísticos, pero a diferencia de otros países, esta modalidad turística no es todavía un fenómeno que proyecte los valores espirituales que posee la cultura cubana.

El turismo en Cuba va más allá de la modalidad Sol y Playa, aunque menos explotados, existen destinos naturales donde los clientes pueden estar en contacto con las energías de la naturaleza purificando alma y cuerpo mediante actividades espirituales. Snyder (2021), plantea que aproximadamente el 50 % de la población china ejerce la práctica del budismo, por lo que, unido al desarrollo de nuevos productos, será un mercado que comience a escalar posiciones en cuanto a sus arribos al país, siempre que las características del destino sean las adecuadas para la práctica de estas actividades.

El esquema mundial está marcado por la pandemia existente, ocasionando la inestabilidad emocional y psicológica de muchas personas. Estas redirigen su atención a la práctica de actividades que económicamente potencian la entrada de ingresos a instalaciones que tienen como misión hacer posible el desarrollo de las mismas. Escapar de las tensiones y la búsqueda de la armonía espiritual son las metas para un único fin: la paz interior.

A partir de la situación problemática planteada anteriormente se puede definir el siguiente **problema de investigación**:

¿Cómo potenciar el turismo espiritual en el Consejo Popular San Diego de los Baños como espacio propicio para satisfacer las necesidades espirituales budistas de los clientes que visitan el destino Cuba, en la etapa post covid-19?

Para este problema se plantea la siguiente **hipótesis**:

El diseño de un retiro espiritual budista sería la idónea oportunidad para fomentar el desarrollo del turismo espiritual en Cuba y satisfacer las necesidades espirituales de los turistas y visitantes en etapa post covid-19.

De esta manera la presente investigación tiene como **objetivo general**:

Diseñar el retiro espiritual budista chino “Nirvana” que facilite un mayor desarrollo del turismo espiritual, en el Consejo Popular San Diego de los Baños.

Entre los **objetivos específicos** se encuentran:

-Fundamentar el marco teórico conceptual y metodológico que sustenta la investigación.

-Determinar los aspectos esenciales referidos al entorno, infraestructuras necesarias para la propuesta de diseño y las características del mercado chino.

-Proponer acciones y actividades a realizar para introducir retiro espiritual budista chino Nirvana en el mercado.

Fundamentación del marco teórico-conceptual y metodológico de la investigación.

El **turismo religioso** como destino ha existido desde la antigüedad. Sin embargo, los turistas religiosos solían viajar de forma independiente, sin la ayuda de ninguna organización turística. Su objetivo era visitar templos, catedrales, monasterios y lugares de preservación de reliquias sagradas. La primera mención del turismo religioso se remonta a la antigüedad, cuando los antiguos griegos visitaron el Delfos. Más tarde se menciona el turismo de peregrinación en la Edad Media, cuando las Cruzadas ganaron especial importancia. En particular, bajo la guía religiosa se escondían las operaciones militares contra un estado en particular, por lo que los viajes religiosos en esa época han adquirido un significado político especial. En la segunda mitad del siglo XIX el turismo

religioso comenzó a adquirir un carácter organizado; es en resumen, una actividad especial relacionada con la prestación de servicios y la satisfacción de las necesidades de los turistas que viajan a **centros religiosos sagrados** fuera de su entorno habitual. (CEUPE Magazine, 2014)

Desde hace años se han realizado varios estudios sobre el turismo religioso y la relación existente con el hombre moderno, sus influencias en las sociedades y la importancia que tiene para tantas culturas a nivel mundial. Su impacto social no se limita solamente a las personas o instituciones religiosas, sino que se ha vinculado estrechamente con la actividad turística ya que para algunos genera conciencia de valores éticos y morales. Como fenómeno económico y social este tipo de turismo representa 18 billones de dólares en la industria global con 300 billones de viajeros y 600 millones de viajes anualmente a sitios religiosos emblemáticos en el mundo (Tobón Perilla & Tobón Perilla, 2013).

Por otro lado, el turismo espiritual se refiere y agrupa a un sector de personas que busca en sus viajes poder conectar con su mente y espíritu a través de la práctica de rituales, además de realizar actividades de recreo, placer o culturales. El turismo espiritual busca satisfacer la necesidad de agradecer a la deidad que las personas creen o simplemente a la madre naturaleza, se enfoca en visitar mezquitas, templos o entornos naturales como bosques, lagos, jardines botánicos, cuevas, entre otros destinos (GHL Hoteles, 2020).

Por lo que, el turismo espiritual va más allá de lo que pudieran ser recorridos religiosos, visitas a iglesias, monasterios, monumentos religiosos, los cuales a lo largo de la historia se han convertidos en atractivos turísticos. Se basa fundamentalmente en encontrarse a sí mismo y hallar la paz interior a través de experiencias únicas, concurrendo a esos lugares con una connotación de tipo espiritual, conectándose con el Dios interno que habita en cada ser, desde el amor.

Entre los principales destinos de turismo espiritual a niveles internacionales se pueden encontrar regiones, monasterios, bosques sagrados, templos y ciudades. Ver Tabla 1

Tabla 1

Destinos destacados de turismo espiritual.

Destinos	Países
Nueva Delhi	India
Rishikesh	India
Himalayan Ananda	India
Machu Picchu	Perú
Las pirámides de Guiza	Egipto
Stonehenge	Inglaterra
Shamba Mountain Center	Estados Unidos
Holy Island Project	Escocia
Amansala Resort	México

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de (GHL Hoteles, 2020).

Durante los últimos años la sociedad, en gran parte, ha centrado su éxito en función al éxito laboral, capacidad de gastos, posicionamiento económico, etc. Se trabaja para consumir y viceversa, dejando muy poco espacio para la introspección, reflexión y para darse un tiempo de silencio (Palma Hernández, 2019).

La práctica de las actividades turísticas ha tenido un descenso notable en los últimos años producto a la actual crisis epidemiológica mundial. China se presenta como el principal emisor de turistas a nivel global que mayores gastos tienen y las autoridades cubanas apuestan por este mercado como un mercado emisor emergente para los próximos años (Cubatel, 2020).

Diseño metodológico de la investigación

Para la realización de este proyecto y posterior propuesta del diseño del producto-servicio turístico Nirvana, fue utilizada una metodología cualitativa ya

que se hizo una conceptualización evaluativa sobre el turismo espiritual y la espiritualidad en sí, entre otros conceptos necesarios para comprender la misión del retiro, cuál es su propósito y a qué mercado va dirigido. Los métodos utilizados fueron los siguientes:

Métodos teóricos:

Análisis documental: Fue empleado con el objetivo de sintetizar y representar información resumida de los documentos bibliográficos investigados para conformar la composición de la investigación. Para ello, el análisis documental para implementar la práctica de turismo espiritual en el destino, fueron sobre las bases del análisis formal y de contenido.

Hipotético-Deductivo: En respuesta al problema de investigación se utilizó este método para determinar la hipótesis de la investigación. Valiéndose de inferencias lógicas se pudo deducir que una instalación turística en el Consejo Popular San Diego de los Baños permitiría el desarrollo del turismo espiritual en esta localidad y la satisfacción del visitante post Covid-19.

Análisis y Síntesis: La capacidad de análisis y síntesis permitió conocer profundamente las realidades, así como simplificar las revisiones bibliográficas y las características esenciales para que el diseño de un producto turístico de corte religioso y espiritual favorezca el desarrollo de la actividad turística.

Inducción- Deducción: Se empleó para obtener conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares detectadas y deducir una solución práctica, estableciendo vínculos entre los referentes teórico-metodológicos y datos recopilados a través de la búsqueda bibliográfica y el empleo de las técnicas previstas desde la ciencia.

Resultados

- Análisis de la situación
- Análisis del Macroentorno
- Entorno demográfico

A modo general, los chinos no hablan otro idioma que el mandarín o el cantonés, ni siquiera el inglés. China posee una población de poco más de 1.4 billones de personas (147.8 por km²), de las cuales el 61.4% corresponde a una población urbana; y un crecimiento demográfico para el año 2020 de 0.3%. De ese total de

población, el 17.7% corresponden a personas entre 0-14 años, 70.3% entre 15-64 años, siendo el 12% restante a las personas mayores a 64 años. Esta nación posee una natalidad poco inferior al 11%, mientras que su mortalidad supera levemente el 7%. Además, una esperanza de vida de aproximadamente 77 años (Datos Macro, 2021). Se puede destacar que cerca al 64% de la población china mayor a 15 años poseen un empleo.

Analizando el punto de vista del destino, en estudio del entorno ideal para el éxito del producto se puede abordar que en el Consejo Popular San Diego de los Baños aproximadamente el 38% de la población es rural (ONEI, 2020), manifestando un gran compromiso con el cuidado y preservación del entorno natural en el que viven.

Entorno económico

El mundo, en general ha presentado una crisis económica a lo largo de la actual pandemia de la Covid-19. La nación cubana no queda exenta de los daños producidos. Las pérdidas producto a la detención de la actividad turística y el brutal y reiterado recrudecimiento del bloqueo, aún en tiempos de crisis, han propiciado el fomento de nuevas alternativas, además de la elaboración de nuevos proyectos turísticos. Estos proyectos están destinados tanto a la captación de nuevos segmentos de mercado como a fomentar el crecimiento de los existentes, propiciando el rebrote económico una vez reiniciada la actividad turística.

Durante esta etapa de Covid-19 la economía china creció un 2.3%. Esta nación ha económico positivo y asegura que está relacionado con la rapidez con la que se controló el virus (Fernández, 2021).

El 60% de las mujeres chinas controlan la economía familiar. Las que tienen un ingreso anual de 80 000 yuanes (\$11 982) y 150 000 yuanes están más interesadas en las finanzas online, mientras que aquellas que tienen un ingreso anual de 200 000 - 500 000 yuanes están más implicadas en la inversión, ya que más del 77% de ellas invierte más de 100 000 yuanes (Pueblo en línea, 2016).

Entorno Medioambiental

El budismo y la naturaleza están unidos desde sus inicios. Cuba posee diversas zonas protegidas por la variedad de biodiversidad. Nirvana estará ubicado en

una zona protegida y será un destino que además de optar por la satisfacción de las necesidades espirituales de los clientes, también contribuirá a la protección del entorno.

A diferencia de la tradición y pensamiento occidental, que ve a la naturaleza como instrumento y fuente de recursos, el budismo promueve una visión empática, de compasión y reverencia ante todas las formas de vida (O´Ryan, 2017).

Entorno tecnológico

La práctica de la espiritualidad oriental de origen hindú tradicional carece permanentemente de una tecnología avanzada. El producto turístico Nirvana no requiere el uso de tecnologías para lograr sus objetivos. Además, según (Gomes, 2020) la nueva era de innovación tecnológica no debe verse como una nueva forma de difundir las enseñanzas del Buda, sino como una posible base para una comunidad innovadora de dharma⁴ en línea.

El ambiente natural y silencioso en las afueras del consejo popular San Diego de los Baños, perteneciente al municipio vuelta bajero de Los Palacios, propicia el intercambio de energías entre Hombre y Naturaleza; clave para las actividades que tendrán lugar en Nirvana.

Entorno Político-Legal

La existencia de una amplia libertad religiosa en Cuba se expresa tanto en documentos de carácter legal como en la existencia de un amplio y diverso universo religioso, en el que los ciudadanos practican y organizan sus creencias conllevando a que existan variadas instituciones y organizaciones religiosas (La Religión en Cuba). Las distintas creencias y religiones gozan de igual consideración partiendo del carácter laico de la nación cubana. (Constitución de la República de Cuba, 2019). Además, como medida para potencializar el sector turístico, se hizo un llamado a la diversificación de ofertas atendiendo a estudios de mercado que contribuya con un incremento de arribos al país.

⁴ Dharma es una palabra sánscrita que significa 'religión', 'ley religiosa' o 'conducta piadosa correcta'. Con ligeras diferencias conceptuales, se utiliza en casi todas las doctrinas y religiones de origen indio (las religiones dhármicas), como el budismo, el hinduismo, el jainismo y el sijismo.)

Entorno Sociocultural

Debido a las enormes riquezas naturales y culturales que posee la mayor de las Antillas, muchas zonas de Cuba son premiadas por la UNESCO con sus categorías. San Diego de los Baños es una pequeña ciudad turística, cuyo patrimonio se encuentra bañado con una profunda historia, con una tradición de más de 350 años de termalismo, de servicios y de atractivos naturales como antrópicos.

Las migraciones chinas, en la mayoría del sur de China (Cantón y Fujian), han protegido y conservado sus tradiciones. Su promedio de edad (21 años) propició que estando en Cuba ya tenían cierta cultura basada en las tradiciones, creencias y costumbres de su país (Lei, 2021).

El producto Nirvana estará desarrollado en un ambiente natural, donde los clientes puedan tener un fácil acceso al Balneario de la localidad y poder practicar el termalismo. También podrán tener ese acercamiento con la población garantizando el intercambio cultural entre visitantes y nativos.

La serenidad de la región contribuirá a incrementar la concentración, así como la naturaleza en la obtención del equilibrio buscado a través del servicio.

Análisis del Microentorno

-Las cinco fuerzas de Porter

El ambiente competitivo de las empresas se ha multiplicado ante la dinámica del cambio y la presencia de ciclos de negocios más cortos, de tal modo que las instalaciones pueden transitar de forma precipitada de su creación a su declinación. Esta competitividad se constituye en un desafío para los directivos, quienes aún en tiempos de crisis, deben analizar las fuerzas competitivas de su sector con el fin de identificar las oportunidades y amenazas que enfrentará la instalación propuesta. Con el objetivo de un mejor análisis fueron desarrolladas las cinco fuerzas competitivas básicas: los competidores, clientes, proveedores, sustitutos y competidores potenciales, los cuales se pueden observar en la figura 1.



Figura 1. Fuerzas competitivas de Porter. Fuente: (Rodríguez, 2010)

Análisis de poder de negociación de proveedores:

Para Nirvana, el poder de negociación de los proveedores debe ser medio-bajo y homogéneo en ambas partes. El retiro espiritual será surtido (atendiendo a la restauración) mediante contratos con las pequeñas cooperativas locales, así como con la Empresa Agroindustrial de Granos (EAIG) municipal, reduciendo el poder de negociación de precios debido a la variedad de ofertas. También imprescindible disponer, para los traslados de clientes, de los servicios de la empresa TRANSTUR S.A. Los implementos de la decoración están limitados por la poca abundancia, aumentando el poder de negociación de aquellos proveedores que lo porten, pudiendo influir altamente en el incremento de precios.

Análisis de Productos sustitutos:

Nirvana, al ser un producto-servicio pionero en la provincia de Pinar del Río, carecerá momentáneamente de productos sustitutos. Las instalaciones destinadas a la religión de corte oriental en su mayoría presentan características escolares, siendo la ventaja competitiva de la nueva instalación. Nirvana, el ofrecer un producto combinado (alojamiento-educación-práctica) hacia la práctica budista y otras de corte oriental en un espacio natural.

Análisis competidores potenciales:

El llamado a la diversificación y estímulo de creación de nuevas ofertas turísticas que ayuden a incrementar los niveles económicos puede provocar que muchas instalaciones de inclinadas hacia la cultura oriental reestructuren su producto

hacia nuevas o mayores tendencias del mercado. Tal es el caso de la Asociación Cubana de Yoga, la cual tiene presencia en la más occidental de las provincias cubanas hace más de 20 años (García, 2015).

Análisis del poder de negociación de los clientes:

La inexistencia de productos con iguales características a Nirvana permite mantener el poder de negociación de los clientes muy bajo. Ayudado en la ventaja competitiva, Nirvana tendrá la capacidad de ofrecer un producto único a precios únicos, diferenciado de aquellos que de una forma u otra dirigen su oferta a satisfacer demandas culturales del viejo continente.

Análisis de la Rivalidad entre los competidores:

La ubicación del Consejo Popular San Diego corresponde la brecha entre las dos potencias turísticas de la zona, el Valle de Viñales y Soroa, además del complejo turístico Las Terrazas. Estos destinos tienen en común la utilización de la naturaleza para la planificación y cumplimiento de las diferentes actividades turísticas. Nirvana, además de utilizar el mismo entorno, estará destinada a un segmento de mercado que, en lugar de encontrar la diversión mediante las riquezas naturales, encontrarán la calma interior. Paz que vinculada a los recursos naturales propiciará un viaje único a cada cliente que la visite.

Características del mercado emisor chino

El mercado chino ocupó el lugar No.15 durante el año 2019 en relación a diferentes mercados emisores que frecuentan la nación cubana, con un total de 43 048 visitantes (ONEI, 2020). Las principales características de este mercado son:

China presenta la mayor cantidad de población budista entre todas las naciones con más de 720 millones de personas representando aproximadamente el 50% (Dr. Snyder, 2021).

Para el 2019 China emitió 154 632 000 visitantes alrededor del mundo (Knoema, 2021).

El presupuesto promedio de estos turistas (transporte, alojamiento y gastos incluidos) es de aproximadamente \$ 4000 (PxCom, 2020) y su salario mínimo interprofesional anual para el 2020 fue de 3,376€ (Datos Macro, 2021).



Según (Cubatel, 2020):

-Los turistas chinos representan una parte de la clase media-alta y la clase alta, es decir, el 18% de la población china, o 250 millones de chinos.

-Los turistas chinos poseen la característica de trasladarse en grupos generalmente.

-Presentan un promedio de 34 años, y suelen preparar su viaje en agencias de viajes chinas.

Características del producto turístico a proponer:

La senda budista es la noble senda óctuple que conduce a la serenidad a través de la conciencia vacía de anhelos. (Marinoff, 2012)

El retiro espiritual Nirvana⁵, es una instalación que cuenta con un servicio de alojamiento y un área abierta para realizar las actividades propuestas, con una construcción que posibilite el contacto directo con la naturaleza, y tenga las condiciones necesarias para resguardarse de los cambios del clima. Se caracteriza por ser un espacio para la práctica de la espiritualidad de corte oriental budista, específicamente proveniente de China, conocido como un movimiento de liberación espiritual.

La construcción de Nirvana será de madera rojo cobrizo, con un diseño arquitectónico en forma de pagoda, haciendo referencia a los retiros existentes en China; tendrá árboles y flores a los alrededores con manantiales artificiales y predominio de los colores neutros como el blanco, beige, marrón y gris para la decoración de interiores. Nirvana cuenta con servicios de alojamientos y dos espacios disponibles para la meditación y los ejercicios de relajación que realicen los instructores ya que se llevarán a cabo tanto dentro del retiro como fuera de este, en un área que le posibilite al cliente estar en contacto directo con la naturaleza y los sonidos naturales. Las habitaciones se caracterizarán por ser de concreto con ventanas de madera; silenciosas, simples y muy limpias; con luces naturales y una temperatura ambiental ni tan cálida ni tan fría.

⁵ En la filosofía shramánica, nirvana es el estado de liberación tanto del sufrimiento como del ciclo de renacimiento. Es un concepto importante en el hinduismo, jainismo y budismo y suele alcanzarse mediante diferentes prácticas y técnicas espirituales.

La decoración es un elemento clave que influye mucho sobre los clientes y cómo estos se llegarían a sentir con respecto al retiro. En este se encontrará la representación de Buda⁶ y los restantes 7 conocidos como: el Buda de la Felicidad, para las Finanzas, Salud, Compasión, Éxito, Fertilidad y Capa Roja, que se podrán observar en toda la instalación; tendrá piedras de incienso y quemadores de aceites naturales, evitando la utilización de aromas fuertes; sonajeros de bambú medianos y pequeños; tapetes y esteras bordadas con adornos florales; lámparas chinas de colores blanco, amarillo, verde, naranja y rosado, utilizadas para la iluminación nocturna y flores de loto en distintos colores por el significado que estas tienen en la cultura china.

Los inciensos más utilizados serán:

- Almizcle: su fragancia activa y dinamiza el aura
- Aloe vera: mejora la capacidad de concentración.
- Eucalipto: estimula la fortaleza física y mental.
- Sándalo: relaja el cuerpo y tranquiliza la mente.
- Limón: alivia el estrés y calma los nervios.
- Nag Champa: ayuda a la disminuir los efectos negativos del estrés

La música instrumental de Enya, Into the Woods y Across de Ocean, los mantras y los sonidos naturales que rodean a la instalación, serán utilizados para el ejercicio del yoga y la meditación.

El retiro contará con la presencia de instructores como Aimeé Chicuri Lastra y Eduardo Pimentel, para las prácticas de la meditación, el yoga⁷ y el chán (reconocido como zazen⁸ o zen), realizadas preferiblemente en las mañanas, ya que para las religiones orientales es primordial seguir el camino del ciclo natural. Se le instruirá a los clientes cómo sentarse, inmovilizarse, la posición corporal y la respiración justa.

⁶ Buda o Buddha es un término sanscrito que significa "El que ha despertado". Sakiamuni Buda alcanzó esta experiencia de despertar llamada "iluminación" mediante la práctica de una meditación exacta y poderosa, basada en el aquietamiento del cuerpo y de la mente y en una profunda introspección. (Corporacion de estudios y artes orientales Zen Kitaido).

⁷ Es una práctica que conecta el cuerpo, la respiración y la mente. Esta práctica utiliza posturas físicas, ejercicios de respiración y meditación para mejorar la salud general. (Medline Plus, 2021)

⁸ Literalmente significa "sentarse en zen". Puesto de una manera simple, es "meditación sentada" como se hace en el estilo zen-erguido en buena postura, poniendo una atención cuidadosa a la respiración en tu vientre hasta que estés plenamente alerta y presente (Fisher, 2021).

En el retiro los clientes tendrán la oportunidad de asistir a conferencias impartidas por profesores, instructores y maestros de escuelas sobre temas como la práctica del pranayama; la historia del budismo; la historia del zen y las cuatro nobles verdades; se tratarán temas religiosos como el taoísmo, islamismo, catolicismo, hinduismo y protestantismo.

El retiro tendrá invitados como:

- Ph.D. Adolfo Ham Reyes; profesor Emérito del Seminario Evangélico de Teología y profesor del ISECRE.
- Lic. En Ciencias de la Religión en el instituto ISECRE Ana Margarita Cárdenas Chicuri
- Jorge Daniel Chirino, profesor de la facultad de Filosofía, Historia y Sociología
- José Gabriel Calaforra, profesor de arte y cultura oriental
- Lic. En Psicología Gerardo Guevara.
- Alejandro Jaramillo, especialista en filosofía oriental, taoísmo y confucionismo.

Para conocer un poco más de la cultura budista china, en las tardes se realizarán talleres para que los clientes intercambien opiniones y experiencias entre sí, oportunidad en la que se brindarán varios tipos de infusiones y té.

Tipos de té que se podrán injerir en el retiro:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| -Té Verde chino (Lü Cha 绿茶) | -Té Negro (Hei Cha 黑茶) |
| -Té Blanco (Bai Cha 白茶) | -Té Rojo (Hong Cha 红茶) |
| -Té Amarillo (Huang Cha 黄茶) | -Té Oolong (Wulong Cha 乌龙茶) |

La lectura del I Ching⁹, también conocido como “El Libro de los Cambios”, representa en la cultura china una especie de oráculo y método chino antiguo de adivinación, es una propuesta que ofrece Nirvana, ya que según las creencias

⁹ En el pasado, se consultaba usando unos palillos de milenrama, pero una manera común de consultar el I Ching es lanzando tres monedas, asignarles cierto valor, registrar el valor y repetirlo por seis veces para crear un hexagrama. (WikiHow, s.f.)

orientales este tiene como enseñanza fundamental que cada vez que tomas una decisión generas una causa y toda causa tiene siempre un efecto, para bien o para mal.

Producto básico: ofrecerle al cliente una oportunidad de realizar actividades espirituales que le propicien concentrarse y tener serenidad.

Producto tangible: El retiro budista Nirvana, está destinado a concentrar el espíritu a través de ejercicios, recorridos por la instalación y talleres con especialistas.

Producto aumentado: Para otorgarle un valor añadido al retiro y lo que representa se creó un circuito de actividades que complementan las restantes.

En Nirvana, los clientes podrán interactuar con todos los trabajadores de la instalación, para compartir en la recreación de festividades que se celebran en China, coincidiendo con los meses en los que se realizan, tales como:

- Magha Puja: se realiza en febrero en homenaje a Buda.
- Pii Mai: se celebra en abril ya que en este mes inicia el calendario lunar.
- Parinibbana: se conmemora el cumpleaños de Buda.
- Vesak: en mayo, durante un día de luna llena se rememora el nacimiento y muerte de Buda.

El retiro traerá más propuestas de actividades planificadas para realizarlas en la semana tales como se describen a continuación:

Actividades	Descripción
“Noche de luces”	Al ritmo de Vicente Valdés, el bolerista cubano, se lanzarán lámparas chinas de diversos colores en el área trasera del retiro.
“Leyendo entre líneas”	Oportunidad para leer libros de poesía cubana como Dulce María Loinaz, acompañados de melodías pianísticas.

<p>“Un té para el alma”</p>	<p>Acompañados por el jazz cubano, este tiempo es un espacio para que los clientes compartan entre sí e interactúen de una forma amena.</p>
<p>“Sabor cubano”</p>	<p>Ambientado con la trova cubana se realizará una degustación de varios platillos cubanos y chinos.</p>
<p>“ Liánhuā”</p>	<p>Realización de un recorrido por los alrededores del retiro en el que se contará la historia de su localización y luego se lleva a cabo una meditación grupal.</p>

CONCLUSIONES

Con las búsquedas de información pertinentes realizadas para la propuesta del producto-servicio turístico Retiro Espiritual Budista Chino “Nirvana”, se puede concluir que la localidad San Diego de los Baños reúne las características necesarias para que el proyecto se pueda realizar en ese lugar, además de ser una propuesta atractiva y única que captará la atención de muchos clientes que han visitado al país con anterioridad o lo hagan por primera vez. Nirvana es un proyecto factible, novedoso, que puede potenciar la actividad turística en Cuba e impulsar el turismo espiritual.

Abstract

The current global situation caused by the COVID-19 pandemic, approximately two years ago, has caused great damage at great levels in all societies, from an economic point of view it has been evident, and on the other hand fundamental, in the emotional instability and spirituality of the people due to the stress caused by the disease, the duels that they have had to endure and overcome with great difficulty, the isolation, all of this happened in all the countries, turning into irreparable losses. Cuba is a destination that has a considerable number of religious facilities, but very few spaces for the practice of Buddhist spirituality. Finding a suitable tourist facility and specifically for the purposes where people connect spiritually with their emotions and feelings in natural areas, in the search to achieve inner peace, is why the present work has the general objective of

designing the Buddhist spiritual retreat Chinese “Nirvana”, at the San Diego de los Baños People's Council. To achieve the proposed objective, theoretical and empirical methods were applied that allowed to carry out a conceptual study on the subject in question, as well as the study and analysis of the market to which the offer and the product are directed, to later propose the design of the product and some activities to take into account to carry out during the provision.

Keywords: SPIRITUAL TOURISM, BUDDHISM, CHINESE MARKET, BUDDHIST RETREAT “NIRVANA”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(28 de mayo de 2020). Obtenido de Isla Tortuga Divers Koh Tao:
<http://www.islatortugadivers.com>

Carlos. (28 de mayo de 2019). Obtenido de Isla Tortuga Divers Koh Tao:
<http://www.islatortugadivers.com>

CEUPE Magazine. (2014). Obtenido de Todo lo que se debe saber del turismo religioso.: <https://www.ceupe.com/blog/todo-lo-que-se-debe-saber-del-turismo-religioso.html>

(2019). Constitución de la República de Cuba. La Habana: Granma. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.org/clacso/se/20191016105022/Constitucion-Cuba-2019.pdf>

Corporacion de estudios y artes orientales Zen Kitaido. (s.f.). Budismo Zen. Santiago de Chile: Teatinos.

Cubatel. (12 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.cubatel.com/blog/cuba-aboga-por-china-como-mercado-emisor-emergente-para-el-turismo-sumario-ante>

Datos Macro. (2021). China: Economía y demografía. Obtenido de DatosMacro : <https://datosmacro.expansión.com/paises/china>

Dr. Snyder, D. (2021). Buddhists in the World. Obtenido de Dhamma Wiki: https://www.dhammadwiki.com/index.php?title=Buddhist_in_the_World

Espinosa, R. (16 de septiembre de 2015). El Nuevo Herald. Obtenido de Las muchas caras de la espiritualidad en Cuba: <https://www.elnuevoherald.com>

Fernández, C. (2021). China, el único país que crece en medio de la pandemia. La Vanguardia.

- Fisher, N. (abril de 2021). ¿Que es el budismo zen y como se practica? Lions Roar. Obtenido de <http://www.lionsroar.com>
- García, Y. (11 de 06 de 2015). Los senderos del Yoga en Cuba. Obtenido de NotiDeporte: <https://notideporte.cubava.cu/2015/06/11/los-senderos-del-yoga-en-cuba/>
- GHL Hoteles. (30 de mayo de 2020). ¿Qué es el turismo espiritual? Obtenido de GHL Hoteles: <https://www.ghlhoteles.com/blog/experiencias/que-es-el-turismo-espiritual/>
- Gomes, S. (2020). Buddhistdoor. Obtenido de (<https://espanol.buddhistdoor.net/budismo-y-nuevas-tecnologias-un-desafio-para-el-siglo-xxi-2>)
- Knoema. (2021). Atlas mundial de datos . Obtenido de [knoema.es: https://knoema.es/atlas/China](https://knoema.es/atlas/China)
- (s.f.). La Religión en Cuba. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://data.miraquetemiro.org/sites/default/files/documentos/La%2520Religi%25C3%25B3n%2520en%2520Cuba.pdf&ved=2ahUKEwiK1IGpnP_yAhXbSjABHYoqA4UQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw0P3NACDHYq_pxKmeWEhfGC
- Lei, C. (2021). Las influencias y huellas de la cultura china en Cuba. Universidad de Granada, Granada.
- Marinoff, L. (2012). El poder del Tao. Barcelona: Ediciones B.
- Mayo Clinic. (22 de abril de 2020). Meditacion: Una manera simple y rapida de reducir el estres . Obtenido de [mayoclinic.org: http://www.mayoclinic.org](http://www.mayoclinic.org)
- Medline Plus. (1 de septiembre de 2021). Yoga para la salud. Obtenido de [medlineplus.gov: http://www.medlineplus.com](http://www.medlineplus.com)
- Merton, T. (1996). La oración contemplativa. Madrid: PPC.
- ONEI, O. N. (marzo de 2020). Turismo Internacional. Indicadores seleccionados. ONEI.
- Palma Hernández, R. (2019). "Turismo Espiritual: ¿Una moda pasajera o una práctica permanente en el viajero de hoy?". Palma.
- PxCom. (2020). Los turistas chinos en 2019: su perfil y cómo llegar a ellos. Obtenido de PXC.COM: <https://pxcom.media/es/blog/los-turistas-chinos-en-2019-su-perfil-y-como-llegar-a-ellos>

- RAE, R. A. (2021). Espiritual. Obtenido de Real Academia Española:
<https://www.dle.rae.es/espiritual?m=from>
- Rodríguez, S. A. (2010). ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER Y
APLICACIÓN DE LA MATRIZ DE COMPETITIVIDAD EN EL HOTEL
BOUTIQUE CASA DEL ARZOBISPADO . Cartagena.
- Tobón Perilla, S. M., & Tobón Perilla, N. (2013). Turismo religioso: fenómeno
social y económico. Turismo y Sociedad, 238.
- WikiHow. (s.f.). Como consulta el I Ching usando tres monedas. Obtenido de
WikiHow: <http://www.es.wikihow.com>

DISEÑO DE UN PRODUCTO DE CICLOTURISMO PARA LA PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL MUNICIPIO ARTEMISA

Franiel Alonso Remedios, Estudiante de tercer año. Facultad de Turismo.

Universidad de la Habana. franielalonsoremios@gmail.com

Inara Esther Márquez Hernández, Estudiante de tercer año. Facultad de

Turismo de la Universidad de la Habana. inaraesther.09@gmail.com

Thalía Rodríguez Deler, Estudiante de tercer año. Facultad de Turismo.

Universidad de la Habana. thaliarodriguezdeler@gmail.com

Lic. Yoan Hernández Flores, Profesor de la Facultad de Turismo de la

Universidad de La Habana, yoan.hernandez@ftur.uh.cu

RESUMEN

El cicloturismo constituye una actividad de crecimiento vertiginoso a escala internacional, condicionada por la tendencia a la práctica de actividades deportivas y a la creación de productos sostenibles con el medio ambiente, crecimiento que se ha visto acelerado a raíz de la COVID-19. En este sentido, el municipio Artemisa presenta una demanda insatisfecha hacia la práctica de la actividad cicloturística, pese a poseer enormes potencialidades para su desarrollo. La presente investigación tiene como objetivo diseñar un producto de cicloturismo para la puesta en valor turístico del municipio Artemisa. El uso de diferentes métodos y técnicas de obtención de la información permitió desarrollar la investigación en siete etapas. Para ello se tomaron como base diferentes metodologías para el diseño de productos turísticos, que fueron analizadas y comparadas previamente. Como principal resultado de la investigación destaca el diseño del producto “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, orientado al cicloturista alemán, y que pretende el acercamiento al patrimonio histórico, cultural y natural del municipio Artemisa. Asimismo, se analizaron las variables del marketing mix y se propusieron acciones para la implementación del producto, identificado como un incentivo para la población artemiseña.

PALABRAS CLAVES: CICLOTURISMO, PRODUCTOS SOSTENIBLES, MUNICIPIO ARTEMISA, OFERTA TURÍSTICA, PATRIMONIO HISTÓRICO, CULTURAL Y NATURAL.

INTRODUCCIÓN

La situación actual del sector turístico a escala internacional continúa fuertemente influida por la situación de emergencia sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 y la repercusión en la economía de las medidas adoptadas para combatirla. Se trata de una perturbación económica global, con un severo impacto tanto en la oferta como en la demanda. Ante dicha situación, la prioridad a corto plazo es volver a recuperar la demanda al mayor ritmo y volumen posible conforme con las condiciones de seguridad y prevención marcadas por las autoridades sanitarias. Casi todos los nichos se han visto muy perjudicados, pero se puede trabajar en el repunte de turismo activo, de naturaleza y ecoturismo (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2020).

Desde el inicio de la pandemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha emitido cada día recomendaciones para tratar de sopesar la propagación del virus. El transporte público se ha convertido en foco de contagio entre los pobladores, de ahí que se recomiende el uso de la bicicleta, como norma de sana distancia y promotora de la actividad física, lo que ha generado un mayor interés hacia el consumo de productos de cicloturismo (Federación Ciclista Cordobesa [FCC], 2020).

En el lineamiento 210 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución Cubana para el período 2016-2021, se expresa la necesidad de continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas. Por ello, se considera imperante el desarrollo de nuevas ofertas turísticas con un enfoque de marketing de responsabilidad social, de cara a un escenario post COVID-19, que permita afianzar el turismo en la Isla y principalmente en sitios no puestos en valor, hablándose de desarrollo del turismo en los municipios en aras del incremento de la competitividad y en la búsqueda del desarrollo local, al ser el turismo dinamizador de la economía.

Los productos locales deben incluir actividades novedosas en armonía con el medioambiente, ejemplo de ello lo constituye la práctica de cicloturismo, actividad recreativa y deportiva incluida en el turismo de aventuras que se ha convertido en uno de los productos más demandados en el mundo y para lo cual existen muchísimas potencialidades en localidades de Cuba, tal es el caso de

Artemisa, municipio donde se comienzan a realizar esfuerzos en aras de lograr su desarrollo turístico a través de la potencialización de sus recursos.

La observación científica y la realización de entrevistas a especialistas determinaron que el municipio era visitado con gran frecuencia por cicloturistas que hacían un descanso de 15 minutos en el Parque Central. El acercamiento en varias ocasiones al guía de los grupos, así como el intercambio con los propios turistas permitió conocer que la mayoría de los visitantes amantes del cicloturismo estaban interesados en recorrer la ciudad, conocer más su historia, recursos y atractivos, e interactuar con la población local; pero que no existía un producto de cicloturismo que les ofreciera estos beneficios que son fundamentales en su viaje, a pesar de tener el municipio una posición ventajosa al ser punto de contacto entre La Habana y Las Terrazas, complejo turístico en el cual desarrollan con frecuencia otras de sus actividades turísticas.

En base a ello se plantea como objetivo de la investigación: Diseñar un producto de cicloturismo para la puesta en valor turístico del municipio Artemisa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se tomó como base la metodología propuesta por Hernández y Machado (2007), los cuales emplean como referencia la selección y análisis comparativo de cuatro metodologías para el diseño de productos turísticos: Santesmases (1993), Kotler (1992), Mazur (2002) y Martín (2003).

Hernández y Machado (2007) definen las etapas que debe tener cualquier procedimiento para el diseño de un producto, las cuales incluyen elementos relacionados con cada una de las variables del marketing: producto, precio, promoción y distribución. Con la finalidad de adaptar la metodología seleccionada a las peculiaridades y características propias del presente estudio, se establecieron siete etapas de investigación (Tabla 1).

Tabla 1

Metodología empleada para el diseño del producto turístico

Etapas	Fases	Métodos, técnicas y herramientas
Etapa 1: Búsqueda y análisis de la información	Estudio de la demanda	Revisión documental Encuesta Segmentación de la demanda
	Estudio de la oferta	Observación científica Cinco Fuerzas de Porter Entrevistas Cuestionarios
	Inventario de recursos	Observación científica Revisión documental Ficha del recurso o atractivo Entrevistas
Etapa 2: Diseño del producto	Concepción de nuevas ideas y su selección	Tormenta de ideas
	Tamizado de ideas	
	Descripción del producto	Promesa de Valor Experiencial
Etapa 3: Definición del precio	Definición de estrategias	
	Cotizaciones	Entrevistas
	Fijación del precio	
Etapa 4: Selección de los canales de Distribución	Definición de estrategias	
	Selección de los canales de distribución	

Tabla 1

Metodología empleada para el diseño del producto turístico (continuación)

Etapas	Fases	Métodos, técnicas y herramientas
Etapa Promoción	5: Propuesta de acciones de promoción Definición de la estrategia de posicionamiento	
Etapa 6: Retroalimentación	Diseño de técnicas de retroalimentación	
Etapa 7: Acciones de implementación	Establecimiento de acciones de implementación a partir de la identificación de riesgos y deficiencias	

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández y Machado (2007)

Para el estudio de la demanda se realizó una segmentación en base a variables geográficas. Para ello se aplicó la técnica de análisis documental en la búsqueda de los principales mercados emisores de cicloturismo a nivel global y los consumidores de este tipo de producto en Cuba. Se consultó el Anuario Estadístico de Artemisa correspondiente al cierre del año 2018 (última actualización disponible), para analizar los principales mercados emisores de turistas a Artemisa. También se analizó la variable demográfica de la edad, al ser determinante en el desarrollo de la práctica del cicloturismo, y criterios específicos como la motivación del viaje y las actividades realizadas por los visitantes durante sus vacaciones.

Con el objetivo de conocer con mayor exactitud las características y necesidades del segmento de demanda meta del producto turístico a diseñar, se determinó la muestra a encuestar, tomando como unidad de análisis el número de turistas alemanes que visitan Artemisa en el año. Por ello al consultar el Anuario

Estadístico se pudo observar que Artemisa recibió en el 2018 un total de 11 784 visitantes procedentes de los principales mercados emisores de turismo a Cuba, de los cuales 5 474 fueron alemanes (Oficina Nacional de Estadísticas e Información [ONEI], 2019). A partir de ello se determinó la muestra aleatoria a encuestar, teniendo en cuenta un margen de error del 10% y un intervalo de confianza del 95%. Una vez obtenido el valor de la muestra para la investigación se aplicaron y procesaron un total de 82 cuestionarios para conocer las características del cicloturista alemán y los beneficios que buscan en su visita a Artemisa.

Para el estudio de la oferta se realizó un análisis del micro y el macroentorno siguiendo las ideas expuestas por Serra (2002), con el fin de obtener la información necesaria sobre el desarrollo del cicloturismo en Cuba, específicamente en el territorio artemiseño, y conocer las principales excursiones cicloturísticas de las agencias de viajes Ecotur, Cubatur, Havanatur, Cubanacán, y algunas de tipo individual que comercializan este tipo de producto. Se realizó, además, el análisis de las Cinco Fuerzas definidas por Porter (2002).

Para la realización del inventario de recursos se tuvo en cuenta la información obtenida a través del recorrido realizado por el territorio, la realización de entrevistas individuales a especialistas, así como el análisis de los documentos consultados. El listado de recursos se realizó teniendo en cuenta la atractividad, estado conservativo y condiciones ambientales para el desarrollo de la actividad turística. Con el objetivo de caracterizar cada recurso se realizaron las planillas de inventario para cada recurso listado.

En la segunda etapa, se establecieron ideas de forma estructuradas, teniendo en cuenta las preferencias, gustos y tendencias de la demanda. Posteriormente, se eliminaron las ideas erróneas y con menos valor para, posteriormente, realizar una descripción del producto. La técnica de Promesa de Valor Experiencial (PVE), propuesta por Ulacia (2015), permitió definir el concepto del producto, así como la idea de servicio. Por último, se elaboraron estrategias comerciales, las cuales contribuyen al éxito del producto, una vez que sea presentado como oferta.

Durante la tercera etapa de la investigación se consideraron los costos fijos y variables del producto y se calculó el precio para el cliente final y para los

intermediarios. Por último, se elaboraron estrategias teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de demanda objetivo.

En la cuarta etapa, se analizó la variable del marketing: promoción, y se definió una estrategia de posicionamiento derivada de la misma. Posteriormente, en la etapa 5, se seleccionaron los canales tanto indirectos como directos que asegurarán que el producto sea conocido por nuevos clientes, con las respectivas estrategias de distribución; y en la etapa 6 o de retroalimentación se diseñaron las diferentes técnicas orientadas a obtener el grado de satisfacción del cliente y sus principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

Por último, en la etapa 7, dada la imposibilidad de realizar una etapa de prueba o evaluación, se propusieron acciones para la implementación del producto, a partir de la identificación de los riesgos o posibles deficiencias.

RESULTADOS

ETAPA 1: BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTUDIO DE LA DEMANDA

Una vez realizada la segmentación de la demanda, se determinó que el segmento de demanda meta del producto turístico a diseñar son los visitantes alemanes, de edades comprendidas entre 40 y 70 años, amantes de la práctica del cicloturismo, combinada con la visita a ciudades o pueblos de interés cultural y valor patrimonial y el disfrute de la naturaleza; lo que no significa que el producto se limite a ser consumido por cualquier otro visitante interesado en la realización de esta práctica y en la riqueza del municipio Artemisa, puesto que en el análisis fueron identificados otros segmentos como los visitantes franceses, holandeses y británicos, lo que con menor potencial.

Del procesamiento y análisis de los 82 cuestionarios aplicados a cicloturistas alemanes que visitaron Artemisa quedó elaborado el siguiente perfil del turista (Tabla 2).

Tabla 2

Perfil del cicloturista alemán que visita Artemisa

VARIABLES	RESULTADOS
Sexo	Mayoritariamente masculino
Edad promedio	49 años
Nivel de educación	Medio-superior
Nivel de ingresos	Entre 30 mil y 45 mil USD anuales
Estadía promedio en Cuba	11 días
Frecuencia de la práctica de Alta cicloturismo en su viaje	
Cantidad de kilómetros diarios recorridos en bicicleta	De 40 a 50 Km
Tiempo diario de pedaleo	Entre 5 y 7 horas
Forma de organización del viaje	De forma independiente o a través de una Agencia de Viajes
Fuentes de información para la organización del viaje	Fundamentalmente páginas webs sobre Cuba y blogs de ciclismo
Compañía para el viaje	Solo o en pareja, fundamentalmente
Tipo de alojamiento	Predominantemente hoteles y casas particulares
Motivación del viaje además del cicloturismo	Fundamentalmente conocer la historia y la cultura de Cuba y realizar actividades de naturaleza
Actividades que prefiere realizar	Pasear por la ciudad, visitar monumentos y lugares históricos y hacer ecoturismo

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA OFERTA

En las ofertas turísticas comercializadas por las principales agencias cubanas no existen productos de cicloturismo que coloquen en valor turístico los recursos y atractivos del municipio Artemisa. La agencia individual WowCuba es la única que comercializa algunas actividades de cicloturismo por el territorio, pero luego

del análisis de sus ofertas se determinó que ninguna de estas constituyen excursiones cicloturísticas orientadas a la admiración de los atractivos históricos-culturales de Artemisa; sino que son programas con servicios de alojamiento incluido, en cuyos itinerarios se incluyen el transcurso por el territorio pero no el disfrute de sus recursos.

A partir de estos elementos se puede afirmar que la rivalidad entre los competidores existentes puede considerarse media ya que existen competidores, pero ninguno se encuentra dedicado a la oferta de excursiones cicloturísticas por el territorio artemiseño para disfrutar de sus sitios histórico-culturales y naturales; por lo tanto se manifiesta la carencia de competencia directa para el producto a diseñar.

Se vislumbra además un bajo potencial de entrada de nuevos competidores, al ser el cicloturismo una actividad que necesita de grandes inversiones de recursos financieros para competir, lo cual constituye una importante limitante para aquellas empresas que piensan iniciarse en esta actividad y por ende una alta barrera de entrada al mercado.

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que se reduce su poder de selección, al no existir muchas alternativas de otros productos para la satisfacción de sus necesidades. En este sentido, los consumidores tienen una sensibilidad casi nula sobre los precios del producto ya que se establecen precios únicos para la oferta.

Dentro de las instituciones con interés en la excursión cicloturística se encuentra el Ministerio de Turismo (MINTUR), que tiene entre sus prioridades la diversificación de la oferta del destino Cuba y con ello incrementar la generación de ingresos. También se encuentra la comunidad artemiseña, sobre la cual tiene gran impacto el producto y donde su población la identifica como una potencial fuente de empleo.

INVENTARIO DE RECURSOS

Una vez realizado el inventario de recursos y su evaluación teniendo en cuenta su atractividad, estado conservativo, limitaciones para su uso, definición de su valor y la evaluación según criterios de tipo estético, funcional, conservacionista, higiénico-sanitario y técnico-económico, se concluyó que todos los recursos

inventariados presentan potencialidades para el desarrollo del cicloturismo en el territorio, relacionadas mayormente a la historia y la cultura.

Los recursos a incluir en el itinerario de la excursión son: Paseo de los Mártires de

Artemisa, Pupila Insomne, escultura al Quijote, Mausoleo a los Mártires de Artemisa, Logia Masónica, Terminal de la 35, Casa de Sierra, Parque Hermanos Saíz, Parque Libertad, Café Angerona, Hotel Campoamor, Museo Municipal Manuel Isidro Méndez, Galería de Arte Angerona, Boulevard de Artemisa, Cafetal Angerona, todos estos en la ciudad de Artemisa; y la casa de Polo Montañez, Rancho Curujey y Casa de Botes, en el Complejo Turístico Las Terrazas.

ETAPA 2: DISEÑO DEL PRODUCTO

Bajo el nombre “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña” se comercializará el producto de cicloturismo que pretende un acercamiento al patrimonio histórico, cultural y natural del municipio Artemisa. Este tendrá una duración aproximada de 9 horas, con un nivel de complejidad medio, una distancia aproximada del recorrido de 40 Km y una frecuencia de martes a sábado.

El producto ofrece al cliente un recorrido por la historia, la cultura, la naturaleza, las tradiciones y la cotidianidad de la vida del municipio Artemisa, ofreciendo la oportunidad de transitar en bicicleta por los principales atractivos del municipio y la realización de cortas estancias en cada uno de estos para dedicarlos a su explicación y a la fotografía; de igual modo a la salida de la ciudad se emprende el recorrido hacia Las Terrazas, paraíso natural que atesora el municipio y que se distingue por su belleza paisajística. Con la finalidad de otorgarle un valor añadido al producto se le entregará a cada cicloturista al final del recorrido una postal igual al póster de la entrada del municipio Artemisa con el nombre Jardín de Cuba; acompañado de un pequeño curujey en una rama, símbolo natural del Complejo Turístico Las Terrazas (Tabla 3).

Tabla 3*Descripción del itinerario*

Hora	Actividad
8:00 am	Recogida de los turistas en el hotel de alojamiento y salida hacia Artemisa.
9:30 am	Llegada a Artemisa y selección de las bicicletas para el trayecto. Explicación por parte del guía de las características del recorrido.
9:45 am	Comienzo del recorrido a la entrada del municipio Artemisa transitando por el Paseo de los Mártires de Artemisa y que culmina con la escultura más emblemática del municipio “La Pupila Insomne”.
10:00 am	Continuidad del recorrido por toda la calle Céspedes, pasando por el mural de Artemisa. Tránsito a lo largo de la avenida artemiseña y parada en la escultura en bronce al Quijote. Seguimiento hacia el Mausoleo a los Mártires de Artemisa, declarado Monumento Nacional de Cuba y obra de mayor valor y belleza arquitectónica del municipio.
10:30 am	Salida del Mausoleo hasta el Parque Libertad, transitando por construcciones distintivas del pueblo, tales como: la Logia Masónica, la Terminal de la 35, la Casa de Sierra y el Parque Hermanos Saíz.
10:45 am	Llegada al Parque Libertad y comienzo del recorrido por los alrededores: Hotel Campoamor, Museo Manuel Isidro Méndez y el boulevard de Artemisa.
11:15 am	Merienda en el Café Angerona
11:40 am	Salida hacia el cafetal Angerona, considerado en la primera mitad del siglo XIX el cafetal más importante del occidente cubano y el segundo de la Isla.
12:00 pm	Llegada al Cafetal e inicio del recorrido.
12:30 pm	Salida del Cafetal hacia el Complejo Turístico Las Terrazas.

Tabla 3

Descripción del itinerario (continuación)

Hora	Actividad
1:00 pm	Almuerzo en el restaurante “La Casa del Campesino”.
2:00 pm	Recorrido libre por el complejo turístico dada la centralidad de sus atractivos y la señalización de sus sitios y calles.
4:00 pm	Recogida de los turistas en ómnibus y regreso al hotel

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Incrementar la atraktividad del producto a través del diseño de nuevos atractivos antrópicos y productos-servicios que le aporten un valor añadido a la propuesta, para aplicar en un futuro, cuando las ventas sean una realidad concreta.
- Alcanzar una mayor sofisticación del producto por medio del establecimiento de las nuevas tecnologías de la información e innovaciones tendencias de la actividad cicloturística a nivel global.

ETAPA 3: DEFINICIÓN DEL PRECIO

CÁLCULO DEL PRECIO DEL PRODUCTO

La excursión cicloturística propuesta se realizará para una capacidad máxima de 12 pax, ya que se pretende desarrollar una actividad turística sostenible con la comunidad artemiseña. Teniendo en cuenta esto, se determinaron los costos fijos y variables del producto (Tabla 4) y se realizaron los cálculos correspondientes al precio unitario final, para lo cual se trabajó con un nivel de ganancia del 25% para la agencia productora.

Tabla 4

Análisis de los costos de la excursión

Costos	Fijo	Variable
Total	4675.00 CUP	13 050.00 CUP
Unitario	389.58 CUP	10 087.5 CUP

Fuente: Elaboración propia



A partir de los cálculos y estimaciones realizados, se determinó que el precio estimado de la excursión, en el caso de ser vendido por la propia agencia productora al cliente final, será de aproximadamente 1846.00 CUP. Dado que se emplearán canales indirectos para la distribución del producto, se calculó el precio para los intermediarios, estableciéndose un beneficio para la agencia productora del 10%. Finalmente el precio estimado de la excursión para los intermediarios será de aproximadamente 1625.00 CUP.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Incrementar los niveles de venta del producto a través de la definición de porcentajes de descuento en promociones y oferta, sobre todo para las campañas estacionales de verano y fin de año.
- Lograr una mayor competitividad del producto en relación al resto de ofertas del destino Cuba a través del análisis calidad-precio de los competidores para usarlo como estándar de referencia al momento de fijar precios propios.

ETAPA 4: DISTRIBUCIÓN

El producto propuesto será distribuido a través de canales de distribución tanto directos como indirectos. Como canales directos que se utilizarán para la venta de la excursión se encuentran los buros de venta de la agencia Ecotur e Internet, en la página web especializada de la agencia. De forma complementaria, se emplearán también canales de distribución indirectos, con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura del mercado. Los canales indirectos de distribución serán los diferentes turoperadores alemanes que comercializan el destino Cuba.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Para el canal de distribución a través de los burós de venta de la agencia Ecotur: Incrementar los volúmenes de ventas directas de la excursión “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, a través de su trabajo en la red de burós de ventas de la agencia Ecotur, que contribuya a lograr un mayor contacto y retroalimentación con los clientes finales.
- Para el canal de distribución a través del sitio web de la agencia: Potenciar el empleo del Internet como canal directo de distribución de la excursión “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, mediante la creación de

una página web que la promocióne dentro de las ofertas online de la agencia de viajes Ecotur.

- Para el canal de distribución a través de turoperadores: Lograr una mayor cobertura del mercado alemán mediante el establecimiento de alianzas entre la agencia Ecotur y los diferentes turoperadores alemanes que laboran con el destino Cuba para que comercialicen la excursión en el mercado.

ETAPA 5: PROMOCIÓN

La excursión cicloturística en cuestión se presenta como una alternativa novedosa, en un territorio poco aprovechado en materia turística y con una rica cultura e historia, cuyos atributos representan una ventaja competitiva y deben ser destacados en sus vías de promoción.

La excursión será insertada en catálogos, revistas, folletos y guías turísticas de la Agencia de Viajes Ecotur, la cual se adapta en mayor medida a las características del producto propuesto al ser una excursión de cicloturismo, que se adentra en el turismo de aventuras, incluye elementos de naturaleza y tiene un gran trayecto cultural, lo que contribuye a la diversificación de la oferta de la agencia, concentrada en el turismo de naturaleza. Otra herramienta a aplicar es la venta personal, la cual se llevará a cabo mediante el suministro eficiente y suficiente de información a los vendedores en las diferentes oficinas de ventas, así como el desarrollo de estrategias de promoción en el momento de la venta como galerías de fotos y videos que muestren los atributos capaces de posicionarse en la mente del cliente.

También se le conferirá un lugar destacado y concreto en la página web, blog, cuenta de Facebook y Twitter de la agencia. El fin principal debe de ser la conversión a venta, por lo que toda la estrategia online debe apostar por optimizar al máximo las características del producto. Se aplicará, además, la estrategia comercial conocida como pull mediante una comunicación más directa con el cliente y a través de los perfiles personales de la agencia, siempre desde un aporte de valor para estrechar lazos y relaciones con clientes potenciales.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Lograr el posicionamiento del producto en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores a partir de un mix promocional.

ETAPA 6: RETROALIMENTACIÓN

Con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los clientes que realizan el recorrido, se diseñaron diferentes técnicas de obtención de información, entre ellas la encuesta de satisfacción. De igual forma, cada uno de los guías que tienen contacto con los clientes utilizarán la observación participativa, para de esta forma evaluar el comportamiento de los clientes frente a los servicios que reciben.

ETAPA 7: ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN

A partir del análisis realizado, se proponen las siguientes acciones orientadas a la implementación del producto de cicloturismo:

- Coordinar previamente y dejar esclarecido en los contratos con los diferentes prestatarios de servicios cada uno de los elementos necesarios para poner en práctica el programa diseñado.
- Garantizar la preparación de los guías, los cuales deben poseer conocimientos sobre el desarrollo de la actividad de cicloturismo, su desarrollo en el territorio, así como conocimientos histórico-culturales y naturales para la caracterización de todos los atractivos incluidos en el programa.
- Verificar los tiempos de traslado por prueba.
- Revisar el tiempo definido para las visitas y otras paradas.
- Realizar un FAM TRIP y ajustar programas según criterios.
- Profundizar en la identificación de los riesgos y propuestas de alternativas.
- Diseñar un Plan de Comunicación y de Resultados Previsionales.
- Elaborar material informativo que incluya guías que proporcionen información a los turistas sobre los atractivos y recursos turísticos incluidos.

CONCLUSIONES

- La singularidad, el clima acogedor, la historia, la cultura y la riqueza natural de Artemisa, constituyen un elemento atrayente para los visitantes internacionales que arriban al municipio.
- La metodología empleada posibilitó el diseño del producto de cicloturismo “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña” como propuesta para desarrollar el cicloturismo en el municipio Artemisa.
- “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, se proyecta como un producto que pretende el acercamiento al patrimonio histórico, cultural y natural

del municipio Artemisa, fortalecido en la práctica de la actividad cicloturística, siendo la puesta en valor turístico de los atractivos históricos y culturales del municipio hasta el momento descomercializados, uno de los mayores aportes de la investigación.

- La excursión propuesta cumple, tanto con los requerimientos empresariales, como con los gustos y preferencias del cicloturista alemán, identificado como el segmento de demanda objetivo.

- La propuesta constituye un incentivo para la población residente en la misma, ya que propicia el intercambio cultural y a su vez promueve el desarrollo local.

ABSTRACT

Cycle tourism is an activity of vertiginous growth on an international scale, conditioned by the tendency to practice sports activities and the creation of environmentally sustainable products, growth that has been accelerated as a result of COVID-19. In this sense, the Artemisa municipality presents an unsatisfied demand towards the practice of cycling tourism, despite having enormous potential for its development. The objective of this research is to design a cycle tourism product to enhance the tourist value of the Artemisa municipality. The use of different methods and techniques for obtaining information allowed the research to be carried out in seven stages. For this, different methodologies for the design of tourism products were taken as a basis, which were previously analyzed and compared. The main result of the research is the design of the product "Garden of Cuba, from the city to the mountain", aimed at the German cyclist, and which aims to bring closer to the historical, cultural and natural heritage of the Artemisa municipality. Likewise, the variables of the marketing mix were analyzed and actions were proposed for the implementation of the product, identified as an incentive for the Artemian population.

KEYWORDS: CYCLING, SUSTAINABLE PRODUCTS, ARTEMISA MUNICIPALITY, TOURIST OFFER, HISTORICAL, CULTURAL AND NATURAL HERITAGE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Federación Ciclista Cordobesa (2020). *Protocolo Ciclismo COVID-19*. <https://villacarlospaz.gov.ar>
- Hernández, Y. y Machado, E. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y praxis*, 4, 161-174.
- Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing* . ed.). Prentice Hall.
- Martín, R. (2003). *Fundamentos del turismo*. EAEHT.
- Mazur, G. (2002). *Despliegue de la función de calidad*.
- Oficina Nacional de Estadística e Información (2019). *Anuario Estadístico 2018 Artemisa*.
<http://www.onei.gob.cu>
- Organización de Naciones Unidas (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*. http://www.un.org/sites/un2.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. CECSA.
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias* (2. ed.). Pirámide.
- Serra, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide.
- Ulacia, Z. (2015). *Sistemas de Servicio y Hospitalidad*. Félix Varela.

REDISEÑO DEL RESTAURANTE LAS TECAS, UNA PROPUESTA ATRACTIVA PARA EL DESARROLLO LOCAL DEL MUNICIPIO SAN CRISTÓBAL

Leandro Alvarez Noda, Estudiante de 2do año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. leandro.alvn@nauta.cu

Jennifer González Leyva, Estudiante de 2do año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. mayra1919@nauta.cu

Lic. Daniel Crispín Rodríguez.

RESUMEN

La presente investigación surgió ante la necesidad existente en el municipio San Cristóbal de minimizar las contradicciones entre la oferta turística actual y la necesidad de desarrollar una actividad turística dirigida a diversificar las opciones para potenciar el turismo interno en el territorio. Para contribuir con dicho propósito se trazó el objetivo de rediseñar el restaurante Las Tecas. Mediante la aplicación de una encuesta a los residentes del territorio, se determinaron sus principales características y necesidades, como principales clientes de la instalación. A partir de las mismas se basó la propuesta del rediseño realizado, enfocada en brindar un servicio de calidad que supere sus expectativas. Como resultado de esta investigación se logró el rediseño del restaurante Las Tecas. El producto turístico obtenido, puede ser empleado como un elemento que contribuya a la diversificación de la oferta turística en el municipio San Cristóbal.

PALABRAS CLAVE: PRODUCTO TURÍSTICO, SERVICIO, OFERTA TURÍSTICA, CLIENTE, DESARROLLO LOCAL

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado por muchos como una de las actividades económicas más dinámicas de los últimos años por su especial connotación en la sociedad al involucrar a todos sus los sectores y repercutir en esferas como la economía, la ecología, lo social y lo cultural. Su evolución a escala mundial y en el Caribe es una realidad, a pesar de las consecuencias de la pandemia de COVID-19, por lo que se hace necesario aprovechar su efecto multiplicador en pos del desarrollo de los pueblos. Como indudablemente la globalización y los procesos que acompañan la creciente movilidad de personas, capital, información y culturas

han transformado el mundo contemporáneo; se impone irremediamente el desarrollo de nuevas iniciativas en el turismo, ahora más que nunca como medidas paliativas a la crisis económica. Asumir una actitud innovadora para continuar desarrollando la actividad turística mundial con el objetivo de aprovechar los recursos y atractivos presentes en las diferentes comunidades, es un camino a seguir para aliviar la situación de crisis.

En este sentido, Cuba necesita una oferta turística novedosa y atractiva que permita garantizar una demanda estable y equilibrada durante todo el año. Sin embargo, el país concibió desde el inicio una estrategia de desarrollo del producto turístico básicamente de sol y playa, orientándose hacia este tipo de turismo la mayor parte de las inversiones. Por esta razón resulta necesario diversificar la oferta turística lo más posible, ofreciendo opciones atractivas a partir de la adecuada utilización de las propias ventajas, heredadas o creadas, disponibles en el país porque este es un factor que puede evitar oscilaciones bruscas en la demanda que pongan en peligro la estabilidad macroeconómica.

Según Cohen (2005) las tendencias del turismo para este siglo muestran que, sin despreciar la supervivencia del turismo de sol y playa, se producirá la diversificación de la oferta, la revalorización del turismo activo frente al turismo pasivo y el desplazamiento a destinos cada vez más lejanos e insólitos. En consecuencia, Cuba está obligada a responder a este reto teniendo en cuenta la sostenibilidad, la calidad de los servicios, las nuevas tecnologías, el empleo de estrategias de comunicación adecuadas, estrategias para mejorar las conexiones aéreas y la comercialización, entre otros.

En este sentido, el sector turístico cubano ante tan acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, intenta desarrollar programas de nuevos productos que se ajusten, por una parte, a las expectativas y requerimientos de los diferentes mercados y por otra, a su elevado potencial de recursos naturales. Asumir una actitud innovadora para seguir desarrollando el turismo cubano y aprovechar los recursos y atractivos, es el camino a seguir para aliviar la situación de crisis por lo que es necesario ser cuidadosos en el lanzamiento y desarrollo de nuevos productos, partiendo de conceptos que pueden haber tenido éxito en otros destinos de la competencia.

Si bien es cierto que la actividad turística cubana no ha escapado a las diferentes crisis que han afectado al turismo mundial por la incidencia de factores característicos de Cuba como son el bloqueo y el azote de huracanes, se debe añadir que la inadecuada actuación de algunas entidades y la realización de proyectos para la implementación de nuevos productos sin la existencia de un plan coherente o al menos un estudio previo sobre la coherencia de oferta y demanda y los impactos ambientales, han contribuido al fracaso de muchos intentos para lograr la diversificación.

Sin embargo, la realidad cubana es diferente y diversas han sido las investigaciones realizadas acerca del desarrollo turístico de la provincia Artemisa. Entre ellas podemos destacar los trabajos realizados por Gómez y Martínez (2009) en la que destacan cómo en el territorio existen oportunidades que aún no son lo suficientemente aprovechadas en toda su magnitud y que pudieran contribuir a un mayor desarrollo turístico de la localidad como es el caso del entorno natural de Soroa. Por otra parte, Gómez (2012) presenta una propuesta para la diversificación de la oferta turística mediante la inserción de la modalidad de turismo de golf en La Altura, y Solís y Pentón (2020) plantean como eje central de su estudio la búsqueda de nuevos espacios geográficos con potencialidades reales para recuperar o crear destinos que desarrollen el turismo deportivo y de naturaleza en Artemisa, realizando el diseño de una Cartera de Productos Nacional Académico y de Turismo Deportivo y de Naturaleza en las zonas costeras de la provincia.

Esas propuestas están dirigidas a diversificar y mejorar la oferta turística de varias zonas de la provincia Artemisa. Sin embargo, no solo son necesarios nuevos productos turísticos, pues la carencia y el mal cuidado de la infraestructura existente seguirán influyendo negativamente en el avance del sector. Si a eso se le añade que muchos de los productos existentes en municipios menos frecuentados no están a la altura de las características actuales del mercado pues no se han diversificado; como es el caso de la oferta turística de San Cristóbal (que no cumple con las expectativas y necesidades de la demanda), será imposible alcanzar el óptimo rendimiento de la actividad turística en el territorio.

Las limitaciones expuestas con anterioridad en los antecedentes, permiten sintetizar la situación problemática en: Las contradicciones existentes entre la oferta turística actual y el desarrollo de una actividad turística encaminada a diversificar las opciones para potenciar el turismo interno en el municipio San Cristóbal.

Por lo que se propone como Objetivo general: Rediseñar el restaurante Las Tecas.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de campo, ya que la información se obtuvo de las fuentes vivas correspondientes, mientras que las variables objeto de estudio han sido evaluadas en su contexto natural tal y como se presentan hoy en la realidad, por lo que no han sido manipuladas.

Para el rediseño del producto-servicio se empleó la metodología propuesta por Oviedo (2015). Se comenzó con la identificación de las necesidades de la demanda, para lo que se emplea el método de la encuesta. Se utilizó como instrumento el cuestionario estándar, aplicado en una muestra de 50 personas, seleccionadas intencionalmente al cumplir con el requisito de residir en el municipio San Cristóbal o en zonas cercanas a este. El procesamiento de los resultados obtenidos con la aplicación de la herramienta se realizó mediante la aplicación de estadística descriptiva.

Una vez determinadas dichas necesidades, se seleccionó y desarrolló la idea del nuevo producto-servicio, conceptualizándolo. Luego, en correspondencia con lo planteado por Oviedo (2015), fueron diseñados: el paquete del servicio principal y del servicio secundario; los atributos del servicio, los sistemas de retroalimentación y de compensaciones y la filosofía de servicio a seguir.

RESULTADOS

El Restaurante Las Tecas se encuentra ubicado en el Km 180 de la Carretera Central de Cuba, aproximadamente a 3 Km del centro del municipio San Cristóbal, en la provincia Artemisa (Anexo 1). Este centro se inauguró el día 28 de mayo del año 1970, brindando desde entonces disímiles servicios gastronómicos, actividades recreativas y culturales a toda la población aledaña

a la zona, así como a la juventud y centros de trabajo de la localidad (Castillo, 2017).

Debido a que han transcurrido 50 años de su inauguración y el uso y explotación de esta instalación, se ha producido un deterioro en todas las áreas de los distintos locales (Anexo 2). A lo anterior se le debe añadir la no reposición de los equipos tecnológicos y la escasez de inversiones, lo que provoca como consecuencia que actualmente el establecimiento se encuentre prestando servicio solo de alimentación a un 30% de su capacidad total y que se afecten las actividades culturales y recreativas que se realizaban cotidianamente. Se hace necesario entonces recuperar la instalación constructivamente, e introducir tecnología de punta y el uso de la energía renovable que permitan mantener la calidad de los servicios con un enfoque al cliente.

SEGMENTO DE MERCADO AL QUE SE DESTINA EL PRODUCTO-SERVICIO.

Para la determinación del segmento de mercado al que estará dirigido el producto-servicio se aplicó una encuesta a una muestra de 50 personas. Los encuestados debían cumplir los requisitos de ser residentes del municipio San Cristóbal o de zonas cercanas a este y tener más de 15 años de edad. Mediante el análisis de la información obtenida a través de las preguntas del cuestionario se determinó que, debido a su carencia en el territorio, se convierte en una necesidad que es menester resolver la idea de poseer en la localidad un restaurante que cumpla con:

- Ambiente agradable y seguro en donde puedan disfrutar un rato agradable en compañía de familiares y amigos.
- Ofertas de comida tradicional cubana de calidad y a precios asequibles para la población.
- Atención de excelencia y personalizada a los clientes.
- Posibilidad de escuchar música o disfrutar de espectáculos de entretenimiento variado.

De igual manera el 94,00% de los encuestados afirmó haber visitado en alguna ocasión el Restaurante Las Tecas y manifestaron su deseo de recuperar esta instalación tan emblemática para los sancristobalenses. Teniendo en cuenta los elementos anteriores, el rediseño del Restaurante Las Tecas busca satisfacer

las necesidades de los residentes de la localidad, quienes podrán disfrutar de una oferta gastronómica asequible y de calidad, donde la comida cubana cobrará protagonismo en un espacio de esparcimiento para la familia.

IDEA DE SERVICIO:

Para garantizar la seguridad de los clientes, la instalación estará provista de varios puntos contra incendios y señalizaciones que muestren las salidas en casos de emergencia. Asimismo, se mantendrá iluminado el parqueo y toda el área comprendida entre este punto hasta la entrada del local. Se contará con dos parqueadores encargados de realizar este proceso de forma organizada según el orden de llegada y de velar por el cuidado de los vehículos mientras los clientes se encuentren disfrutando de los servicios brindados en la entidad.

El personal de seguridad se encargará de que no ingrese al local objetos o sustancias que pongan en peligro la integridad física y mental de los clientes o dañen la imagen del centro. Además, garantizará que los clientes cumplan con los parámetros de vestimenta para acceder a instalaciones de este tipo. El personal de limpieza mantendrá una higiene impecable del local.

El personal de contacto estará todo el tiempo uniformado y mantendrán las normas de higiene personal. El mismo será altamente calificado en las funciones que realiza, tendrán una actitud dinámica e interactiva con los clientes y se caracterizarán por su eficiencia, trato agradable y cortés. Dicho personal estará capacitado para obtener información de interés para el perfeccionamiento del servicio brindado en la instalación, a partir de su interacción con los clientes y de la observación de su comportamiento. Se trabajará en función de brindar el servicio de la manera más ágil posible, dándole al cliente la importancia que merece. Los uniformes serán: pantalón negro, guayabera, pajarita verde y zapatos negros (de vestir).

La instalación donde se propone desarrollar el producto-servicio posee varias áreas como el salón, el área de cocina, el área de fregado, el bar, el cabaret, el escenario, el almacén y el área de los baños. Toda la instalación estará pintada con una combinación de colores que incluyen tonalidades de verde (claro y oscuro) y blanco, posibilitándole el cliente esa sensación de estar en contacto con la naturaleza, rodeado de un pequeño bosque.

Como el producto propuesto está pensado para garantizar una oferta gastronómica asequible el servicio principal será el salón, cuya capacidad máxima es de 60 pax. Este abrirá sus puertas todos los días entre las 12:00m. y las 10:00p.m., ya que este es un horario más accesible para los clientes a la vez que se propicia el cumplimiento de las leyes laborales que establecen que la jornada de trabajo deben ser inferior a doce horas. Esta área brindará fundamentalmente servicios a la carta. Se especializará en la cocina tradicional cubana lo que, junto a los precios asequibles de sus ofertas, serán los principales elementos atractivos de la instalación.

Contará con 15 mesas rectangulares de madera de 4 plazas, barnizadas, las cuales estarán decoradas con un adorno floral artificial, preferiblemente de material plástico, con mantelería color blanco o verde claro. Las sillas serán de madera, con espaldar de pajilla y estarán barnizadas. También contará con varias sillas para bebés o tronas, en caso de ser necesario. El personal se podrá auxiliar de un aparador para insumos en el momento de dar el servicio. Estará rodeado de jardineras, sembradas con plantas ornamentales, lo cual unido a que el mismo no será un lugar cerrado, le permite al cliente experimentar la sensación de estar al aire libre. Habrá un reproductor de música y televisores LED pantalla plana de 32" con entrada USB para la proyección de videos musicales, los cuales serán escogidos cuidadosamente de manera que sean de agrado para todos los clientes, teniendo en cuenta la heterogeneidad del segmento, y siempre se velará por que exista una mayor representatividad de la música tradicional de nuestro país.

El salón contará con una cantina, en la que se brindará los servicios de bebidas y coctelería a los clientes. Este local contará con medios como una nevera expositora, un freezer de 15 pie, dos ventiladores de techo, un refrigerador doméstico y una coctelera de mano, los cuales posibilitarán que las bebidas lleguen con la calidad requerida. Esta cantina también será un espacio abierto, y contará con una barra, a la que se le colocarán 8 sillas altas de madera, desde la cual el cliente podrá interactuar con el cantinero y disfrutar de sus bebidas.

El cabaret tendrá 12 mesas cuadradas de 4 plazas, barnizadas, cuya mantelería será de color verde oscuro y estará ornamentada con adornos de naturaleza muerta. Las sillas serán de madera, estarán barnizadas, y tendrán el fondo y el

espaldar acolchonados, proporcionando así una mayor comodidad a los comensales. La iluminación será tenue para dar un ambiente de privacidad. Estará decorado con cuadros de artistas de la plástica de nuestro país vinculadas con la naturaleza, como Amelia Peláez del Casal y Mario Carreño Morales. Se proyectarán, en un televisor LED de pared de 32", videos musicales de diferentes agrupaciones cubanas y las listas de reproducción estarán conformadas por diferentes géneros, desde lo más tradicional hasta la actualidad, siempre en un tono medio. Estará prohibido fumar en este espacio, por lo que se colocarán señales de No Fumar y Hablar en Voz Baja.

En él, el cliente dispondrá de las mismas opciones gastronómicas que las del salón principal con un espacio más íntimo, además de contar con un equipo de climatización (consola de aire blanca de 2 toneladas, preferiblemente ecológica, para minimizar los daños al entorno). Para acceder y disfrutar del confort que proporcionará este local, se cobrará una tarifa fija especial de 50 CUP, por encima del importe total de la cuenta a consumir por los clientes, de modo que se logre una diferenciación en los servicios.

El escenario se ubicará de frente al restaurante y en él se ofrecerán conciertos en vivo de agrupaciones de música tradicional cubana, potenciando la participación de artistas aficionados del municipio, con el propósito de complementar los servicios de restauración que se brindarán. También se podrán presentar grupos humorísticos, artistas circenses, grupos de baile y cualquier otro espectáculo que contribuya al deleite y sano esparcimiento de los clientes que visiten la entidad. El escenario contará con todos los equipos de audio necesarios para su funcionamiento (Micrófonos, bafles, PC portátil). De igual manera, para la preparación y maquillaje de los artistas que se presenten, se ubicarán dos camerinos a cada lado del escenario, que contarán con taquillas, espejos, mesas auxiliares, ventiladores de pared, butacas y la iluminación necesaria. Los espectáculos se podrán realizar en coordinación con la Casa de la Cultura de la localidad, en horario nocturno, dándole prioridad a los fines de semana, donde se recibe la mayor cantidad de clientes.

La Cocina se ubicará en la parte posterior del restaurante. Contará con los siguientes equipos: Fogón de balón, *Freezer* de mantenimiento de 8 pies, Tostadora eléctrica, Fregadora eléctrica, Lasqueadora, Ventilador extractor,

Refrigerador doméstico. En su tejado se colocarán 6 paneles solares que generarán la energía eléctrica suficiente para el abastecimiento de toda la instalación, y de ser necesario, proporcionarles electricidad a viviendas vecinas. Se velará por parte de la administración y el personal que las emanaciones sonoras en las actividades recreativas cumplan con las normas cubanas de ruido. Se potenciará el ahorro energético, apagando todos los equipos que no sean necesarios, y haciendo uso de la energía de los paneles, priorizando los horarios pico de 12:00m a 2:00pm y de 5:00pm a 8:00pm. En los alrededores de la instalación se ubicarán cestos para el depósito de basura.

CONCEPTO DE SERVICIO:

Brindar un producto ecológico con una oferta gastronómica asequible que resalte la cubanía a través de la cocina tradicional.

PAQUETE DE SERVICIOS (Tabla 1 y 2):

Tabla 1

Servicio Principal: Restaurante.

Componentes	Beneficio	Elementos
Tangibles	Materiales	<ul style="list-style-type: none"> -Mesas de madera, barnizadas, con mantelería de color blanco o verde claro. (15 en total) -Sillas de madera, barnizadas, con espaldar de pajilla. -Centros de mesa: adornos florales artificiales. -Sillas para bebés o tronas. -Jardineras con plantas ornamentales. -Aparador para servicio e insumos. -Televisor LED de pared de 32" con entrada USB. -Reproductor de música. -Señales (no fumar, botar la basura en el cesto, hablar en voz baja).

Tabla 1

Servicio Principal: Restaurante. (continuación)

Componentes	Beneficio	Elementos
Intangibles	Sensoriales	-Iluminación Natural de la luz del día. -Contacto con la naturaleza. -Música suave.
	Psicológico	-Sensación de estar rodeado por naturaleza. -Sensación de seguridad -Sensación de bienestar -Sensación de confianza -Sensación de inmediatez

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2

Servicio Periférico: Cabaret.

Componentes	Beneficio	Elementos
Tangibles	Materiales	-Mesas de madera barnizadas, con mantelería verde oscuro. -Sillas de madera, barnizadas, con espaldar y fondo acolchonados. -Centros de mesa: adornos de naturaleza muerta. -Televisor LED de pared de 32" con entrada USB. -Señales de No Fumar, Hablar en voz baja. -Consolas de aire blanca de dos toneladas (ecológica) -Cuadros con pinturas de artistas plásticos cubanos relacionados con la naturaleza.

Tabla 2

Servicio Periférico: Cabaret. (continuación)

Componentes	Beneficio	Elementos
Intangibles	Sensoriales	-Música suave. -Iluminación tenue. -Ambiente fresco y agradable (climatización). -Muebles cómodos.
	Psicológico	-Sensación de privacidad. -Sensación de confianza. -Sensación de comodidad.

Fuente: Elaboración Propia.

ATRIBUTOS DEL SERVICIO

Ámbito: Ambiente agradable, fresco, rodeado de plantas, iluminación natural.

Seguridad: No se permitirá fumar en el salón ni en el cabaret. La instalación contará con personal de seguridad. Tendrá equipado un punto contra incendios.

Disponibilidad: El restaurante abrirá todos los días de 12:00 m a 10:00 pm. Contará con una amplia variedad de ofertas gastronómicas, predominando la cocina tradicional cubana.

Accesibilidad: El restaurante está ubicado a 3 Km aproximadamente de la cabecera municipal. Cuenta con una parada de ómnibus en la Carretera Central a escasos metros de la instalación, la que le permitirá al cliente llegar hasta aquí o regresar a la ciudad, tomando las rutas de ómnibus urbanos, así como varios porteadores y taxis privados. Además, posee parqueo propio.

Integralidad: Se ofrecerán varios servicios, combinando las ofertas de la cocina cubana, cocteles y bebidas y espectáculos culturales y recreativos, que contribuirán a generar una experiencia positiva en nuestros clientes a partir de sus necesidades. Contará con un servicio periférico, el cual posibilitará al cliente disfrutar de las ofertas gastronómicas en un lugar climatizado y más privado.

Consistencia: Mantendrá proveedores que garanticen la máxima calidad en la elaboración del producto. Se elaborarán los platos y cocteles con los mismos ingredientes y las mismas medidas, siempre siguiendo las normas técnicas para su elaboración. Se revisarán y se prestará mantenimiento a todos los equipos técnicos y áreas del centro con el propósito de no detener la prestación del servicio y que el cliente no se vea afectado.

Actitud del Personal: El personal será cortés, eficiente, agradable y con buena presencia, siempre mostrando un comportamiento en concordancia con la filosofía de la entidad. El personal brindará un servicio dinámico e interactivo. El personal de contacto debe estar altamente calificado, dirigir su enfoque en atender todas las necesidades de los clientes. Trabajarán para crear experiencias positivas y brindar un servicio de excelencia, para lograr superar las expectativas del cliente.

Oportunidad: La entidad brindará variadas actividades culturales que complementarán el servicio de restauración, aprovechando su escenario, en el cual se presentarán agrupaciones musicales, humorísticas, y de entretenimiento variado.

Costo: Teniendo en consideración el segmento hacia el que va dirigido este producto, se establecerán precios módicos y asequibles para todos los clientes que visiten la instalación.

ESTRATEGIA DE SERVICIO

La selección previa de los platos y bebidas a ofertar constituirá una premisa, garantizando su calidad mediante certeros convenios con los proveedores. Se hará especial hincapié tanto en la selección como en la capacitación del personal de contacto a fin de armar un equipo de trabajadores profesionales y eficientes que contribuyan a mejorar las experiencias vividas por nuestros clientes y que se enfoquen en sobrepasar siempre las expectativas de los mismos. La selección de la música y el montaje cuidadoso de los espectáculos será de vital importancia, por lo que se contará con personal especializado que lo garantice. Se mantendrán los servicios en constante perfeccionamiento, detectando eficientemente las dificultades y conociendo cada vez mejor a los clientes a través de un sistema de retroalimentación efectivo.

FILOSOFÍA DE SERVICIO

Actitud del servicio: Directivos, personal de apoyo y personal de contacto, dan su máximo esfuerzo y enfocan su atención en ofrecer valor al cliente y experiencias inolvidables, con el fin de satisfacer todas sus necesidades. Entre los trabajadores debe primar la disposición de cumplir los deseos e inquietudes de los clientes con cortesía, amabilidad y una sonrisa, no dando por terminado el trabajo hasta que el cliente no abandone el local sintiéndose satisfecho.

Actitud dinámica, positiva y abierta: El personal está perfectamente capacitado para brindar un servicio en cualquier condición sin importar determinado problema que se presente. Posee características como ser activo, eficaz y eficiente a la hora de resolver cualquier inconveniente, evitando a toda costa que se afecte el servicio e involucrando al cliente lo menos posible. Se cuenta con trabajadores receptivos, serviciales, dispuestos en todo momento a complacer las necesidades del cliente. Este es siempre atendido en tono afable y con la mayor gentileza posible.

Bases éticas: Honestidad, profesionalidad, responsabilidad, respeto, transparencia, compromiso, empatía, flexibilidad, cortesía y comprensión son las bases que sustentan la ética del personal. No se hace publicidad engañosa que guíe al consumidor hacia productos y servicios que no responden a lo que realmente se les ofrece luego. Del mismo modo, no se ejecuta ninguna acción que afecte la dignidad de los visitantes.

Satisfacción del cliente interno: El personal juega un papel verdaderamente importante en cualquier instalación de servicio. Se cuenta con directivos que den trato justo y equitativo para todo el personal, sin favoritismos ni preferencias de sexo, raza o edad, y sobre todo que predicen con el ejemplo propio. Se crean las condiciones de trabajo adecuadas, se estimula al personal según sus resultados, se imparten cursos de superación a todo aquel que esté interesado y se toman en cuenta sus quejas y sugerencias, a través del libro de trabajadores y encuestas aplicadas a los mismos de manera mensual.

Satisfacción del cliente externo: En esta instalación más que vender productos se ofrecen buenas experiencias y recuerdos inolvidables. El mérito no es recaudar ingresos sino hacer que el servicio sea único. Todos los esfuerzos de

los directivos, el personal de apoyo y el de contacto están orientados a buscar que la experiencia del cliente sea inolvidable.

SISTEMA DE RETROALIMENTACIÓN DE CLIENTES EXTERNOS:

La aplicación de una buena retroalimentación de clientes se sustenta en tres principios fundamentales: facilitar al cliente el poder hacer sus comentarios; estudiar los comentarios del cliente y convertirlos en requerimientos del producto-servicio; y asumir dichos requerimientos como oportunidades de mejora del producto-servicio. Teniendo como base los principios anteriores se procede al diseño del Sistema Integrado de Retroalimentación.

Métodos/Herramientas y Frecuencia con la que se aplicarán:

- Estudios de opinión:
 - Tarjetas de opinión: frecuencia diaria al menos a diez clientes de la instalación.
 - Encuestas de satisfacción: tendrá una frecuencia semestral y se aplicará a una muestra selectiva.
- Contactos con los clientes:
 - Encuentros diarios: Se realizarán permanentemente.
- Registros de calidad (Frecuencia mensual):
 - Libretas de calificación del cliente: con esta libreta, los clientes podrán dar una evaluación, que oscilará de 1 a 5, acerca de puntos en específico de la calidad.
 - Programa de escucha y Estadística de calidad.
- Tratamiento a quejas y sugerencias (Se analizará permanentemente):
 - Buzón de quejas y sugerencias.
 - Servicio de atención al cliente a partir del cuidado de sus quejas y la elaboración de compensaciones para las mismas.

SISTEMA DE COMPENSACIÓN

Como resultado del análisis de una queja reflejada por parte de un cliente, esta se gestiona y se determina el procedimiento para su tratamiento. Para esto se desarrolló un grupo de compensaciones (Tabla 3) con el objetivo de satisfacer de inmediato al cliente y evitar que este emita una reclamación, y con esta una posible indemnización.

Tabla 3

Sistema de compensaciones.

No	Descripción de la Inconformidad	Tipo de compensación					
		1	2	3	4	5	6
1	Demora en el servicio.	X	X	X	X		
2	Mala elaboración de los alimentos.	X	X	X	X		
3	Incorrecta elaboración de un trago.	X	X	X			
4	Trato indebido por parte del personal.	X	X	X	X	X	
5	Mala higiene.	X	X		X		
6	Accidentes ocasionados por negligencia del personal de la instalación.		X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Compensaciones:

- 1- Trago o bebida gratis de un costo entre 25 y 50 CUP.
- 2- Trago o bebida gratis de un costo entre 50 y 125 CUP.
- 3- Trago o bebida gratis de un costo entre 125 y 250 CUP.
- 4- Guarnición gratis de un costo entre 25 y 75 CUP.
- 5- Plato gratis a elección del cliente.
- 6- Rebaja de un 10 % de la cuenta.

CONCLUSIONES:

1. EL Restaurante Las Tecas posee un deterioro considerable en su infraestructura que afecta la prestación de servicios a los clientes.
2. El rediseño del Restaurante Las Tecas constituye una alternativa ante las escasas ofertas turísticas del municipio San Cristóbal.
3. El rediseño del Restaurante Las Tecas busca satisfacer las necesidades de los residentes de la localidad, quienes podrán disfrutar de un producto ecológico con una oferta gastronómica asequible y de calidad, donde la comida tradicional cubana cobrará protagonismo en un espacio de esparcimiento para la familia.

ABSTRACT

The present research arose from the existing need in the San Cristobal municipality to minimize the contradictions between the current tourist offer and



the need to develop a tourist activity aimed at diversifying the options to promote internal tourism in the territory. To contribute to this purpose, the objective of redesigning the Las Tecas restaurant was set. By applying a survey to the residents of the territory, their main characteristics and needs were determined, as the main clients of the facility. The redesign proposal was based on them, focused on providing a quality service that exceeds their expectations. As a result of this investigation, the redesign of the Las Tecas restaurant was achieved. The tourist product obtained can be used as an element that contributes to the diversification of the tourist offer in the San Cristobal municipality.

KEY WORDS: TOURIST PRODUCT, SERVICE, TOURIST OFFER, CLIENT, LOCAL DEVELOPMENT

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castillo, M. B. (2017). *Síntesis histórica municipal: San Cristóbal*. Editora Historia.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*, 42 (1), 11-24.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130011A>
- Gómez, G., y Martínez, A. (2009). Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio: Soroa, Pinar del Río, Cuba. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 197-218.
- Gómez, J. (2012). *Propuesta metodológica de plan estratégico para el desarrollo del golf en La Altura como modalidad turística*. Trabajo de Diploma. Universidad de Pinar del Río. Pinar del Río, Cuba.
- González, M. (2013). *Manual de turismo para agentes emprendedores de negocios en PYMES*. Editorial CEO S.L.
- Solis, M., y Pentón, L.A. (2020). Desarrollo del turismo deportivo de naturaleza en las zonas costeras de la provincia Artemisa. *Deporvida*.
- Oviedo, Z. U. (2015). *Sistemas de Servicio y Hospitalidad*. Editorial Universitaria Félix Varela.

ANEXOS

Anexo 1: Ubicación geográfica del Restaurante Las Tecas.



Fuente: Aplicación Móvil Mapa de Cuba Offline.

Leyenda:



Restaurante Las Tecas



Cabecera del municipio San Cristóbal

Anexo 2: Situación actual del Restaurante Las Tecas:





Fuente: Imágenes facilitadas por la Empresa de Comercio, Gastronomía y los Servicios de San Cristóbal.

DISEÑO DE UN CAMPAMENTO GASTRONÓMICO PARA DIVERSIFICAR LA OFERTA DE GASTRONOMÍA DE LA HABANA

Mel Rodríguez Madera, estudiante 2do Año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. melrodriguez675@gmail.com

Mónica Orozco Bello, estudiante 2do Año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. monykbello.25@gmail.com

Lic. Melissa de la Caridad Sánchez Llabona, Adiestrada, Facultad de
Turismo, Universidad de La Habana. sanchezllabonamelissa@gmail.com

Lic. Juan Ernesto Gutierrez Leyva, Profesor Instructor, Facultad de
Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

El turista de hoy en día se caracteriza por ser más independiente y exigente, en especial el aficionado por la cultura y el patrimonio de los destinos que decide como motivación para sus viajes, pues resulta muy activo en cuanto a actividades y experiencias. A nivel mundial se reconoce la gastronomía como un

producto cultural muy apreciado por los visitantes. El destino turístico La Habana, a pesar de contar con valores culinarios potenciales que insentivan la cultura cubana, no exhibe la gastronomía como un producto turístico que genere cuantiosos beneficios para el sector. De ahí que la presente investigación se propone el diseño y conceptualización de un campamento gastronómico que permita ampliar y diversificar las ofertas de este tipo, a la vez que asegure un mayor número de arribos al destino en busca del conocimiento e interacción con el arte culinario cubano y su autenticidad criolla.

PALABRAS CLAVES: GASTRONOMÍA, PRODUCTO TURÍSTICO, CAMPAMENTO GASTRONÓMICO, LA HABANA.

INTRODUCCIÓN

El turismo en Cuba constituye una de las principales ramas económicas de mayor rentabilidad dentro de la infraestructura económica nacional. Hoy día, la isla representa un destino mayormente asociado a la modalidad del turismo de sol y playa. Sin embargo, durante la última década el sector turístico ha iniciado un proceso de diversificación de sus ofertas, en aras de: adaptarse a las necesidades de los diversos segmentos del mercado turístico internacional; alcanzar una mayor integralidad en el desarrollo turístico nacional y superar la marcada estacionalidad turística. Como bien se expresa en los Lineamientos de la Política Económica y Social (PCC, 2021): “Continuar elevando la diversificación y la calidad de los servicios turísticos, garantizando una adecuada relación calidad-precio e incrementando las utilidades” (p.79).

Con la aparición de la pandemia del COVID-19, el turismo ha recibido un duro golpe por la disminución total de los vuelos y viajes internacionales. Como se expresó en el Barómetro de los Viajes Internacionales de la Organización Mundial del Turismo (O.M.T, 2021) las llegadas internacionales han disminuido en 180 millones en comparación con el primer trimestre del año anterior; las mayores afectaciones se apreciaron en Asia y el Pacífico con una pérdida del 94%. En el caso de América, la caída de las llegadas fue de menor valor en comparación con los demás continentes, de un 71%, pero no deja de ser una cifra alta.

Además, son notables los cambios en la demanda ante el contexto actual. Según Bauzá Martorell y Melgosa Arcos (2020) el turismo luego de la pandemia ya no es el mismo ni lo será; las afectaciones de la misma inciden sobre el orden económico y social: la pérdida de empleos disminuye los recursos de los posibles viajeros, además ha fomentado sentimientos de miedo y desconfianza en los clientes potenciales y complicado el proceso de toma de decisión de un viaje .

Los turistas potenciales, se vuelven más difíciles de atraer y valoran, más que nunca la seguridad y confiabilidad de un destino. Por tanto, se deben conformar y promover ofertas turísticas de alto valor e interés de acuerdo con las motivaciones del segmento objetivo, sin dejar de resaltar la seguridad sanitaria.

Dentro de los principales segmentos de mercado que pueden apreciarse en la isla, alguno de mayor arraigo es el interesado en la realización del turismo cultural. Según Cruz y Lam (2020) existe una alta demanda de los valores culturales entre los diferentes mercados emisores de visitantes en el destino; a partir de las técnicas de recogida de información primaria se pudo observar que el mercado canadiense presenta una alta fidelización pero disfruta en mayor medida de los valores culturales luego de consolidar su repitencia; en el caso del turista europeo, se pudo comprobar que la gran mayoría está dispuesta a repetir un viaje con fines meramente culturales, a excepción de los franceses que no han recibido promoción cultural previa en el origen y no encuentran suficientes motivaciones para repetir su visita.

Las actividades principales vinculadas a esta forma de turismo, comprenden generalmente, el interés por este tipo de patrimonio, el desarrollo de las artes y la cultura autóctona y el descubrimiento de la gastronomía. En efecto, esta última, constituye una de las actividades menos explotadas dentro de la oferta del turismo cultural en el país, sin embargo, destacan pequeños nichos interesados especialmente por la cultura gastronómica. El 3.3% de los turistas que viajan al destino de La Habana se interesan especialmente por la gastronomía (Espinosa, Romaní, Martínez y Rodríguez, 2019).

Por todo lo expresado, se hace evidente la existencia de un pequeño nicho dentro del segmento del turismo cultural, que se orienta hacia la realización del turismo gastronómico, definido por la O.M.T (2019) como: “tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante

cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines” (p.45).

Ante la pandemia el sector de la gastronomía se ha visto enteramente afectado por el cierre de varios establecimientos: restaurantes, bares, cafeterías, entre otros. Hecho dado, en efecto, por la ausencia de clientes o las restricciones gubernamentales, pero principalmente por la falta de resiliencia, competitividad, innovación, tecnologías y, por tanto, una adecuada sostenibilidad para sobrellevar los impactos de la situación sanitaria (Montecino, 2020). Por todo ello, se define como problema esencial de la presente investigación: ¿Cómo desarrollar una oferta, que permita fomentar el turismo gastronómico en el destino La Habana luego de la COVID-19?

Objetivo general: Diseñar un producto- servicio que perfeccione la oferta destinada al turismo gastronómico en la etapa postCovid-19.

Objetivos específicos:

- Identificar las potencialidades del destino La Habana, para el desarrollo del turismo gastronómico y las necesidades insatisfechas dentro de su segmento de mercado.
- Caracterizar el perfil del turista gastronómico.
- Conceptualizar la propuesta de un campamento gastronómico.

Hipótesis: El diseño del Campamento Gastronómico “Guateque y Sazón” puede incrementar la competitividad de la oferta gastronómica del destino La Habana.

METODOLOGÍA

Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se tomó como guía aproximaciones de la metodología para el diseño de un producto turístico dada por Cardet, Palao y González (2018). Esta se organizaría en las etapas y fases siguientes:

Etapas 1: Análisis del Destino seleccionado.

- Fase 1: La Habana como destino turístico.

En esta primera etapa se realiza una breve caracterización de La Habana como destino turístico cubano, a la vez que se analizan las potencialidades que

presenta para el desarrollo del turismo gastronómico. Se hace uso de técnicas teóricas como la revisión bibliográfica e inducción-deducción.

- Fase 2: Análisis del Macroentorno y Microentorno.

Se realiza el diagnóstico del macroentorno a través de la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo; es decir, los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. De igual manera se analiza el microentorno mediante el empleo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter; es decir, rivalidad con los competidores existentes, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos, poder negociador de los proveedores y poder negociador de los clientes.

- Fase 3: Análisis FODA.

Se determinan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que puede presentar el producto turístico tras su implementación; a partir de los resultados obtenidos en los análisis realizados con anterioridad. Por lo que la técnica empleada es inducción-deducción.

Etapas 2: Diseño y conceptualización del Producto Turístico.

- Fase 1: Perfil del turista interesado por la gastronomía.

En esta segunda etapa se inicia con una breve revisión documental que permita identificar el perfil del turista interesado por la gastronomía, que permita tener un conocimiento personalizado del segmento de demanda al que está dirigido el producto. Por condiciones sanitarias no se pudo optar por otras técnicas de obtención de información; por lo que se propone un posterior tratamiento de este tema, cuando así las condiciones lo permitan.

- Fase 2: Estructuración del producto turístico.

Primeramente se establecen los objetivos del producto, los cuales deben estar en correspondencia con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca. Las ideas acerca del nuevo producto deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado; para ello se realizan sesiones de trabajo con el equipo para generar ideas, donde se emplean varias técnicas como la tormenta de ideas, el pensamiento proyectado, entre otras.

De igual manera se determina el nombre comercial del producto con el cual se dará a conocer al público objetivo, teniendo en cuenta los atractivos que posee. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra. Se propone además un posible logotipo y eslogan; así como la descripción de los servicios que se brindarán en el mismo.

- Fase 3: Proceso de prestación del producto.

En este proceso se ubica la disponibilidad del producto, se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses del segmento de demanda seleccionado. Se determinan a su vez los principales valores que conformarán la filosofía del servicio que se pretende brindar.

Seguido se diseñan algunos de los procesos claves que conforman el producto turístico para su correcto funcionamiento. Para esto se hace uso nuevamente de los trabajos en equipos, a través de técnicas de tormentas de ideas, entre otros; así como la inducción-deducción.

- Fase 4: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental.

Para determinar la viabilidad económica del producto se procede a determinar el precio con que se comercializará el producto, de manera tal que se cubran los costos en los que puede incurrir el producto.

Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora.

LA HABANA COMO DESTINO TURÍSTICO:

La Habana como capital del país, constituye uno de los principales destinos turísticos de visita obligatoria; hecho cada vez más plausible con el transcurso de los años y el incremento de la actividad turística en el país. Por sus valores culturales y patrimoniales, la ciudad constituye uno de los principales destinos para los viajeros interesados en actividades culturales, si se toma en cuenta el factor de que el 22% de los turistas que ingresan al país, tienen como motivo principal el disfrute de la cultura autóctona y de ellos, el 50% visitan La Habana (Cruz, 2018).

La Habana es una ciudad con gran vida cultural y artística, ejemplos de esto lo constituyen el Festival de Cine Latinoamericano, la Feria del Libro o el Festival Cubadisco, los carnavales que tienen lugar en el malecón habanero, los espectáculos nocturnos en el cabaret Tropicana, además de contar con galerías de arte, museos de las más variadas manifestaciones, así como los teatros de múltiples usos.

Su oferta gastronómica es igualmente remarcable; destacan : La Bodeguita del Medio; el bar “El Floridita” ,preferido por Ernest Hemmingway para degustar el cóctel daiquirí; La Casa del Chocolate, enclavada en La Habana vieja y todos los establecimientos gastronómicos privados, que complementan la oferta estatal. Sin embargo, aún no se encuentra enteramente desarrollada si se compara con otros destinos culturales de renombre en la esfera internacional. Por todo lo expresado, La Habana presenta como forma de turismo principal el turismo cultural.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.

Debido a la inestabilidad del ámbito turístico en los tiempos actuales, es necesario observar cuidadosamente el entorno del destino seleccionado. Se analizará el macroentorno a partir de la aplicación del análisis PEST, con la observación de los factores del territorio: Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos.

FACTOR POLÍTICO

El recrudecimiento del bloqueo económico y financiero del gobierno de Estados Unidos contra Cuba continúa afectando a todos los sectores económicos y entre ellos el turísticos. Con esta política el destino ha perdido la entrada de visitantes norteamericanos, mercado de emisor de volumen considerable y generador de ingresos. Ello especialmente a partir de los cruceros que no pueden acceder a la isla.

No obstante, la Imagen-País cubana se ha fortalecido, con múltiples muestras de solidaridad internacional y apoyo sanitario brindado por el país a diversas naciones en el contexto impuesto por la Covid-19. Del mismo modo, el desarrollo de los candidatos vacunales contra esta enfermedad y las campañas de

vacunación ha incrementado la seguridad del destino, pues este constituye uno de los primeros en completar exitosamente la campaña.

FACTOR ECONÓMICO

En primera instancia la crisis sanitaria ha presentado terribles impactos sobre la economía nacional y especialmente sobre el sector turístico debido a la caída de los viajes internacionales y la consecuente pérdida de los ingresos. Según la Oficina Nacional de Estadística e Información (O.N.E.I., 2021) los ingresos anuales en el año 2020 disminuyeron en 1492.7 millones de pesos convertibles en comparación con el año anterior, lo cual representa una caída en los ingresos del 56.4%.

Como bien se expresó en el 8vo Congreso del Partido Comunista de Cuba (PCC, 2021) el contexto nacional e internacional no puede ser más complejo, elemento aun más agravado si se enfatizan los problemas estructurales de la economía agravados por la pandemia. Sin embargo, este escenario puede contrarrestarse con el fortalecimiento de la gestión de los principales actores económicos, en especial, el sector empresarial estatal socialista y la búsqueda de alternativas para la reanimación turística.

FACTOR SOCIOCULTURAL.

La pandemia ha provocado importantes cambios demográficos como ya se expresó con anterioridad. Los clientes potenciales pondrán su confianza y fidelidad en los destinos con mayor seguridad sanitaria. Por tanto, la ética empresarial, mediambiental y social comienza a representar un factor esencial para el desempeño de la actividad turística.

Así mismo, las instalaciones gastronómicas y de restauración han debido cerrar o adaptarse a las condiciones imperantes. Para ello han debido optar por nuevas modalidades de servicio o cambiar drásticamente sus instalaciones para poder recibir clientes de manera segura.

FACTOR TECNOLÓGICO.

El factor tecnológico para el destino y el país, aun representa un área atrasada en comparación con otros destinos, ya sea en cuanto a alta conectividad a internet, o facilidades en las instalaciones turísticas.

Sin embargo, ello no implica que no existan mejoras tecnológicas en los procesos turísticos y los sectores empresariales. Son remarcables el desarrollo de plataformas digitales para la comercialización turística, así como el incremento tecnológico de las Oficinas de Información Turística cada vez más digitalizadas. Además, en la esfera de las telecomunicaciones se ha perfeccionado la infraestructura para permitir una conectividad a internet estable y segura.

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para concretar el análisis del entorno directo al producto a diseñar se empleó los análisis de las cinco fuerzas de Porter:

RIVALIDAD CON LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La rivalidad del producto a diseñar estaría con otras instalaciones vinculadas a la restauración y alojamiento del destino. En esta línea, existen un alto número de instalaciones que se dedican a brindar estos servicios, tanto estatales como privadas. Sin embargo, el producto presenta una alta ventaja competitiva con respecto a otros competidores, pues no existen en todo el país ninguna instalación que brinde el tipo de servicio preconcebido para el producto a diseñar. En este caso un campamento gastronómico. Por lo cual se considera una rivalidad media con otros competidores.

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de nuevos competidores a un mercado entre muchos factores se encuentra regulada por barreras limitantes del desarrollo de nuevos productos competidores. De implementarse el producto, este tendría a su favor los costos de inversión como una barrera considerable para la entrada de nuevos productos, así mismo, la alta diferenciación del producto con respecto a otras instalaciones representa otra barrera para la posible aparición de productos sustitutos en el destino. Sin embargo, con el desarrollo del cuentapropismo en Cuba y la posible aparición ilimitada de nuevos productos variados, el producto podría disponer de nueva competencia. Por lo cual, esta fuerza se considera como una influencia media-alta.

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos son aquellos que, incluso si no se encuentran en el mismo sector, pueden brindar servicios similares a los del producto. Si se toma en cuenta las características del productos a diseñar, con alta diferenciación, y la inexistencia de instalaciones similares en el servicio que se pretende brindar ; existe baja posibilidad de productos sustitutos.

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.

Todas aquellas empresas u organizaciones que se encuentran en condición de suministradores de la empresa, tienen un cierto poder de negociación. Pero, debido a las disposiciones legales con respecto a las entidades proveedoras del sector gastronómico, el producto solo podrá disponer de proveedores específicos con un paquete de productos a precios fijos y predefinidos. Ello potencia el poder negociador de los proveedores. Desde otra arista, la instalación podrá autosustentar una parte de los productos que utilizará para su funcionamiento. Por lo cual, la influencia de esta fuerza sería media-alta.

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

Para el producto a diseñar otra de las fuerzas importantes a tener sería la capacidad de los clientes para influir sobre los precios de venta del producto o aspectos del propio servicio. Ante tal caso, los clientes directos del producto tendrían bajo poder de negociación puesto que se establecerán precios fijos dependiendo de la estancia y el tipo de servicio que soliciten.

No obstante, los clientes indirectos, que accederían al producto a partir de Agencias de Viajes, tendrían una mayor influencia transferida de estas, pues son capaces de lidiar con grandes volúmenes de clientes y presentan un alto poder pago. De ahí, que los clientes tengo un poder negociador medio-alto.

ANÁLISIS FODA

Del análisis realizado anteriormente se deben delimitar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede presentar el producto.

FORTALEZAS

- Alta diferenciación del producto debido a que no existen productos de su tipo en el país.
- Precios bien definidos en alta consonancia con los servicios.

- Viabilidad considerable para diversificar la oferta del destino.
- Carácter ecológico y autosustentable del producto.

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de la tecnología de la información, industrial, comercial y los servicios para una gestión eficaz de las empresas turísticas.
- Buena imagen del destino país.
- Apertura considerable del mercado turístico para implementar el producto en el destino seleccionado.
- Importancia del papel del turismo para el enfrentamiento a la crisis del contexto actual.

DEBILIDADES

- Inversión considerable para implementar el producto.

AMENAZAS

- Crisis mundial post pandémica.
- Afectaciones a entidades gastronómicas que no pueden adaptarse adecuadamente a la etapa post COVID-19.
- Legislación nacional para regular la red de proveedores.
- Bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por el gobierno de los Estados Unidos contra Cuba.
- Posible aparición de nuevos competidores con la apertura del cuentapropismo en Cuba.
- Alto poder negociador de las agencias de viajes como intermediarios comerciales.

El análisis del entorno en que será implementado el producto permitió corroborar los elementos que representan oportunidades y fortalezas al materializar la propuesta; en aras de obtener un mayor nivel de aceptación. De igual forma permitió identificar los factores que representan debilidades y por lo tanto en lo que se debe emplear esfuerzos y recursos para solucionar; así como los factores del entorno que pueden incidir negativamente y se deben enfrentar.

PERFIL DEL TURISTA INTERESADO EN LA GASTRONOMÍA

La gastronomía es considerada por la UNESCO parte del patrimonio cultural intangible de cada uno de los grupos sociales de un destino; sin embargo, debido

al auge que ha alcanzado la degustación de la cultura culinaria por los turistas se ha considerado un tratamiento independiente, hecho que ha quedado demostrado con el carácter activo que asumen los mismos en las diferentes actividades. (Espinosa et. al, 2019)

Para el turista gastronómico no existe un perfil delimitado con exactitud a diferencia de otras modalidades. No obstante, son destacables algunos aspectos que caracterizan este segmento. El turista gastronómico, de acuerdo con Oliveira (2011) resulta de un alto nivel intelectual, de clase media alta o alta, tanto mujeres como hombres. El rango de edad que los caracteriza es bastante abierto, pues ronda entre los 18-45 años.

La diferencia con respecto a otros turistas radica en el aspecto motivacional, puesto que para estos la actividad gastronómica va más allá de saciar una necesidad fisiológica, sino que a través de la gastronomía pueden poner en práctica todos los sentidos, y de esa manera reconocer la cultura y tradiciones del destino. Se entiende que buscan la interacción con la cultura gastronómica local y son entusiastas con respecto a la calidad culinaria de los establecimientos gastronómicos.

Por lo cual, las necesidades principales del segmento remarcado serían: el conocimiento de los alimentos auténticos locales y la necesidad de vivir experiencias culinarias únicas, diferentes de las que disponen en su lugar de residencia. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo y el Basque Culinary Center (2019) el 80% de estos viajeros aseguran disfrutar aprendiendo sobre la cultura local y la cocina de los destinos a los que viajan.

En el caso del destino cubano La Habana, según Espinosa et al. (2019) la gastronomía no es un elemento motivacional de viaje, no obstante, es de interés para la mayoría de los turistas que lo visitan, los que sienten la necesidad de degustar la comida típica del país y están dispuestos a retornar a Cuba interesado por su cultura culinaria.

ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO-TURÍSTICO

La idea principal de este proyecto es la conceptualización de un campamento gastronómico, el cual permita satisfacer las necesidades del segmento de demanda destinado. Los objetivos principales que se persiguen con el diseño del

producto se concentran especialmente en diversificar y ampliar la oferta gastronómica del destino seleccionado; realzar el valor de la gastronomía cubana como un símbolo identitario para los visitantes y exponer las raíces profundamente campesinas de la gastronomía nacional.

NOMBRE E IMAGEN COMERCIAL

El nombre del producto está en estrecha vinculación con los objetivos de su creación y abarca los atractivos principales que se pretenden ofrecer. Se decidió nombrar al producto “Guateque y Sazón”. Para su imagen comercial se diseñó un posible logotipo y eslogan (Anexo 1).

UBICACIÓN

Como bien se expresó, se ha seleccionado el destino de La Habana, pero específicamente se considera el parque “El Bosque” como enclave para el producto, debido a la presencia de espacios naturales ideales para el desarrollo de las actividades de la instalación, que igualmente están vinculados a espacios urbanos. Además, se tomó en cuenta el factor de que existe relativamente poca competencia en esta zona para el desarrollo de nuevos productos turísticos.

TIPOS DE SERVICIOS

El servicio principal de esta instalación sería la realización de talleres culinarios especializados para promover el conocimiento y entendimiento de la gastronomía como parte de la cultura e idiosincrasia cubana. Dichos talleres responderán a diferentes especialidades culinarias, creando un programa que estará a disposición de los clientes, quienes asistirán en dependencia de sus intereses; contarán con todo un claustro de chef-profesores que serán los encargados de llevar a cabo el programa, junto con la participación de chefs cubanos de elevado reconocimiento nacional y especialización en diversas técnicas de cocina.

Se dispondrá además, de un huerto u organopónico dentro del área para el abastecimiento parcial de las actividades a desarrollar, especialmente con la siembra de hierbas aromáticas y algunas hortalizas básicas frescas y de temporada en la cocina cubana y la familiarización con el trabajo campesino, lo cual le confiere un carácter ecológico y autosustentable.

Los servicios complementarios estarían centrados en aumentar el valor del servicio principal. Por lo que se complementará con un servicio de alojamiento para aquellos clientes que decidan pernoctar, centrado en pequeñas cabañas estilo campesino de tamaño 8x8, con techos de guano, equipadas con una o dos camas literas, con una decoración rústica y tropical y un baño pequeño con equipamiento básico, con abastecimiento energético a través de paneles solares.

Otro elemento de complemento sería la realización de excursiones a sitios de interés gastronómico como restaurantes y establecimientos (tanto estatales como privados) de renombre para disfrutar igualmente de la cocina cubana preparada por manos profesionales. De igual modo, se habilitará un salón de actividades nocturnas en el cual los clientes puedan disfrutar de guateques y controversias vinculadas a la música campesina tan relacionada a la gastronomía; y una piscina con el fin de desarrollar la recreación dentro de la propia instalación. Para una mejor comprensión de los servicios del producto se conformaron los paquetes para cada tipo de servicio referido anteriormente. (Anexo 2)

AMBIENTACIÓN

Los talleres serán realizados en el edificio principal de la instalación, el cual contará con una recepción y una sala de estar con una decoración contemporánea, cuadros paisajísticos de Cuba y algunas muebles de mimbre. Luego presentará el área principal de un tamaño considerable para albergar 10 puestos de cocina, conformados por encimeras de madera, un fogón equipado con horno, con el logo del campamento y los principales utensilios para realizar las elaboraciones. A los clientes se les proporcionará un delantal con el logo del campamento.

Fuera del edificio principal se habilitarán cuatro espacios estilo ranchón con tres hornos de carbón o parrillas en ellos para llevar a cabo elaboraciones específicas de este tipo. De igual modo estará presente un restaurante buffet en el cual se brindarán los servicios principales de restauración para los clientes, además de una cafetería con servicio de 24 horas.

La música tradicional en vivo tomaría parte inherente en todas y cada una de las actividades. La participación de músicos y agrupaciones que acerquen aún más a los clientes a la tradición campesina será una de las principales opciones recreativas para los clientes durante su estancia.

PROCESO DE PRESTACIÓN DEL PRODUCTO

DISPONIBILIDAD

La instalación funcionará durante toda la temporada turística en Cuba, ya sea baja o alta, donde se tomarán descansos de al menos dos meses entre cada una de las temporadas con el fin de reorganizar los programas. La capacidad máxima de la instalación estará alrededor de 50 turistas.

Los talleres se desarrollarán en un programa semanal centrado en cuatro tipos específicos de talleres: técnicas básicas de la cocina tradicional cubana; las recetas representativas de gastronomía cubana; los postres cubanos y recetas cubanas al asado y parrilla. El programa de talleres será fijo a lo largo del tiempo de apertura y deberá socializarse, de manera tal, que el visitante pueda participar en el taller que le interese. Los precios dependerán de la estancia del cliente, pues cada taller presentaría el mismo precio. Así mismo se podría considerar la realización de un taller intensivo que tendría un precio superior.

FILOSOFÍA DEL SERVICIO

Dicha filosofía estará basada en la prestación de un buen servicio; por lo que se han creado diferentes elementos que así lo permitan. En primer lugar, de acuerdo con las bases éticas empresariales, se regirá bajo la base del respeto, así como el trato justo y equitativo para todo el personal; y las acciones que se realicen deben sustentarse en políticas turísticas propias, pero no independientes o contradictorias con la política general de desarrollo del país.

De igual manera, se reconocerá al cliente y el servicio que se le brinde como la razón de satisfacción por el trabajo realizado, donde el interés por su fidelización se hará demostrar también con un obsequio de sello propio de la instalación; de ahí que cada trabajador deba tener la capacidad y disposición para satisfacer al detalle los requerimientos y necesidades de cada uno de los clientes. Por último, la satisfacción del cliente interno será la segunda prioridad. Se estimulará el

trabajo en equipo con el fin de crear una cultura organizacional donde el compromiso sea el bien común.

MISIÓN DEL PRODUCTO

Somos “Guateque y Sazón”, un campamento gastronómico emplazado en el Bosque de La Habana, especializado en los segmentos juveniles y adultos interesados en la gastronomía, que ofrece la oportunidad de aprender la cocina tradicional cubana en un ambiente campesino y colmado de cubanía muy cerca de la urbanidad, con los mejores chefs cubanos y las últimas tecnologías de la época usadas en la cocina. Por lo que los invitamos a conocer “las raíces de Cuba en los fogones”.

VISIÓN DEL PRODUCTO

Posicionar al campamento gastronómico “Guateque y Sazón” como la primera opción para el desarrollo y disfrute activo de las ofertas tradicionales en Cuba del turismo gastronómico.

GESTIÓN PREFERIBLE A EMPLEAR

En base a conseguir una correcta gestión de la instalación y una grata experiencia para los clientes, se han diseñado tres de dichos procesos de alto valor para una adecuada gestión, de acuerdo con el criterio de los autores: Planificación Estratégica (Anexo 3) (establece las acciones o estrategias que debe realizar la empresa para alcanzar los objetivos propuestos en la misión), Gestión de Compras (Anexo 4) (encargado de producir resultados concretos para la empresa o salidas, medido a través de indicadores de eficiencia y eficacia con el fin de abastecer la empresa con los productos necesarios para su funcionamiento), y Control de Auditoría Interna (Anexo 5) (establece las comparaciones entre los resultados de las acciones y direcciona la empresa).

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA Y MEDIOAMBIENTAL

Desde el punto de vista ambiental el producto tiene un carácter ecológico y amigable con el medio ambiente. En primera instancia por la utilización de energías renovables para el abastecimiento eléctrico parcial de la instalación. Así mismo, promueve el consumo de productos culinarios orgánicos y de cercanía con el huerto organopónico que se pretende colocar dentro de las facilidades del producto.

Por otro lado, la inclusión de sistemas de procesamiento de residuos sólidos y líquidos podría contribuir de gran manera con el ecosistema ambiental del área seleccionada. Sin embargo, el emplazamiento del producto podría representar la eliminación parcial de la vegetación en el terreno donde deba construirse.

Desde la esfera económica, se realizó un estudio de benchmarking para determinar el precio del producto, de acuerdo con los competidores internacionales mayormente españoles. En promedio, los servicios de un campamento gastronómico se ofertan a 80 euros la estancia. Por tanto, para mayor competitividad el precio del producto debe definirse en un 19% menos, lo cual conllevaría a que el precio sea de 65 euros o dólares la estancia. Si se tiene en cuenta que la plantilla del producto es de 50 pax, se espera que se puedan cumplir los costos iniciales y de operación del producto.

CONCLUSIONES

- El destino turístico La Habana posee grandes potencialidades para desarrollar la gastronomía como parte del patrimonio cultural que lo caracteriza.
- El campamento gastronómico Guateque y Sazón demuestra diversificar de manera viable la oferta turística en el destino, a la vez que posibilita el desarrollo del turismo gastronómico tan popularizado a nivel mundial.
- Guateque y Sazón pretende revolucionar el turismo gastronómico en la isla, a través de la creación de un sinnúmero de experiencias positivas en sus visitantes, ya que les posibilita interactuar de forma activa con la auténtica cultura culinaria cubana y sus personalidades más destacadas.
- El campamento gastronómico resulta una opción factible para la economía del país y del sector, al mismo tiempo que respeta el medio ambiente local donde estará enmarcada su infraestructura.

ABSTRACT

The tourist of today is characterized by being more independent and demanding, especially the fan of the culture and heritage of the destinations that he decides as a motivation for his trips, since he is very active in terms of activities and experiences. Gastronomy is recognized worldwide as a cultural product highly appreciated by visitors. The tourist destination Havana, despite having potential culinary values that instill Cuban culture, does not exhibit gastronomy as a tourist

product that generates considerable benefits for the sector. Hence, the present research proposes the design and conceptualization of a gastronomic camp that allows expanding and diversifying the offers of this type, while ensuring a greater number of arrivals to the destination in search of knowledge and interaction with Cuban culinary art. and its Creole authenticity.

KEY WORDS: GASTRONOMY, TOURIST PRODUCT, GASTRONOMIC CAMP, HAVANA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bauzá, F., y Melgosa, F. (2020). *Turismo Post COVID-19: El turismo después de la pandemia global análisis, perpestivas y vías de recuperación*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca. doi: doi.org/10.14201/0AQ0296
- Cruz, M. (3 de noviembre de 2018). El turismo tras las esencias de La Habana. (M. Hernández, M. González, & R. Sierra, Entrevistadores) La Habana. Recuperado de <https://www.juventudrebelde.cu/index.php/cuba/2018-11-03/el-turismo-tras-las-esencias-de-la-habana>
- Cruz, N., y Lam, Y. (2020). Potencialidades para el Turismo Cultural: El caso de La Habana. *Estudios y Perspectivas en Turismo - 30° Aniversario*, 29, 1179-1214.
- Espinosa, J., Romani, B., Martínez, K., y Rodríguez, L. (2019). La Gastronomía como Atractivo Turístico del Destino Cuba. Potencialidades para su Desarrollo en la Provincia de La Habana. *Turismo e Hospitalidade*, XXI(1).
- Montecino, A. (2020). Turismo Gastronómico vs. Covid-19. *Excelencias Gourmet*, 62-67. Recuperado de <https://www.excelenciasgourmet.com>
- Oliveira, S. (2011). La gastronomía como atractivo primario de un destino . *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 738-752.
- ONEI. (2021). *Anuario estadístico de Cuba 2020*. La Habana: ONEI.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Barómetro Turístico 2021*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center. (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Madrid: OMT.
- PCC. (2021). Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista. *8Vo Congreso del Partido Comunista de Cuba*

(págs. 7-85). La Habana: Empresa de Artes Gráficas Federico Engels.
Recuperado de <https://www.granma.cu/octavo-congreso-pcc>
Pérez, Y. (2015). La imagen del turismo cultural en Cuba percibida por el
mercado español. *Turismo y Sociedad*, 67-84.

ANEXOS

Anexo 1: Posible logo y eslogan del producto.



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Diseño del paquete de servicios.

Tabla 1. *Diseño del paquete de servicios principal del campamento gastronómico.*

Componente	Beneficio	Elementos
Tangible	Material	<p>Delantales blancos con el logo del campamento</p> <p>Cocina de gas negra, 6 hornillas, con el logo del campamento</p> <p>Horno para cocinar con carbón</p> <p>Platos, vasos, cubiertos con el logo del campamento</p> <p>Cesta de mimbre con recetas de los principales platos de la cocina tradicional cubana</p> <p>Alimentos naturales.</p> <p>Electrodomésticos básicos en la cocina (microondas, batidores eléctricos, neveras.)</p> <p>Otros...</p>

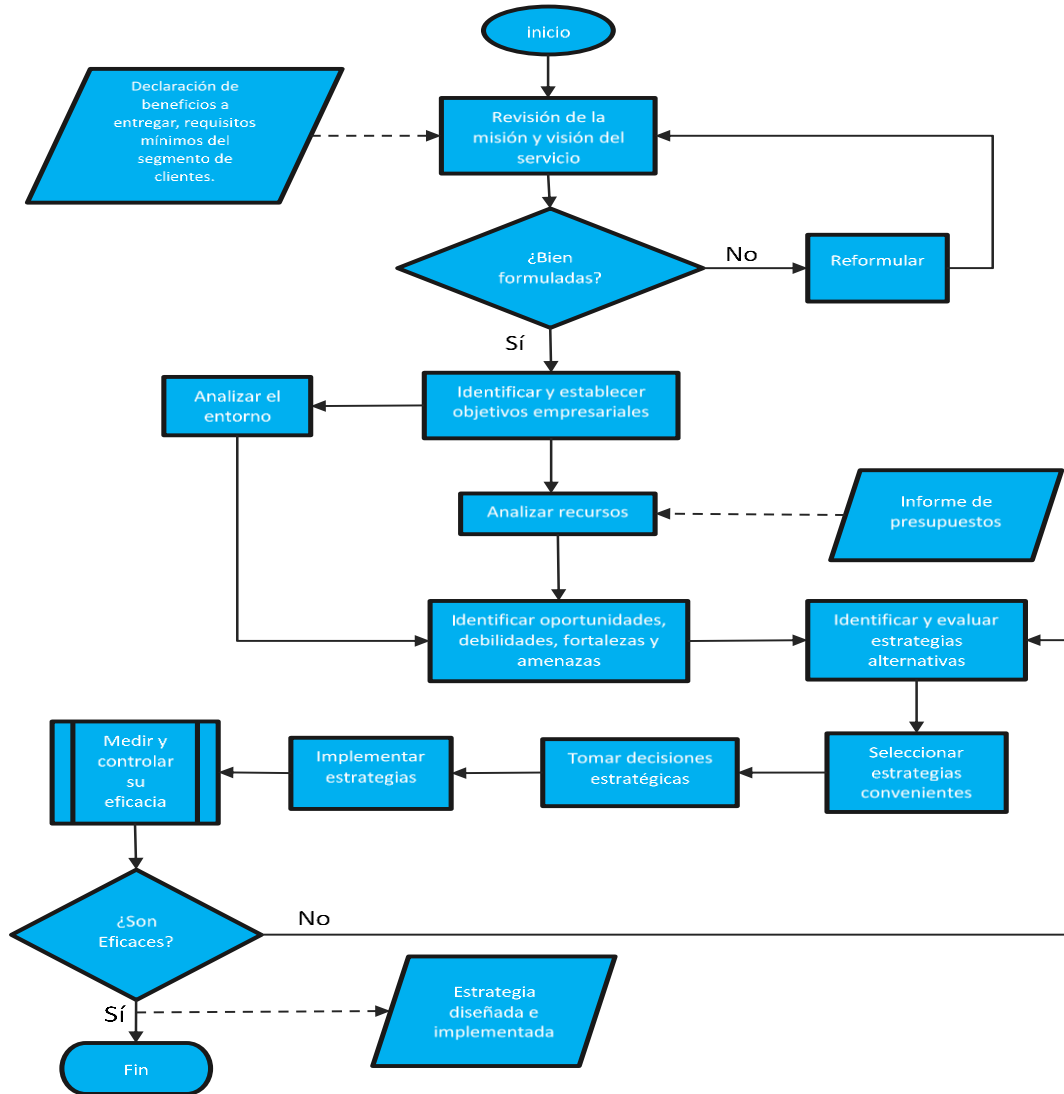
Intangible	Sensorial	Ambiente natural con música tradicional cubana Amplitud en la cocina Actitud del personal Otros...
	Psicológico	Sensación de importancia Sensación de seguridad Sensación de confianza Otros...

Tabla 2 *Diseño del paquete de servicios complementarios*

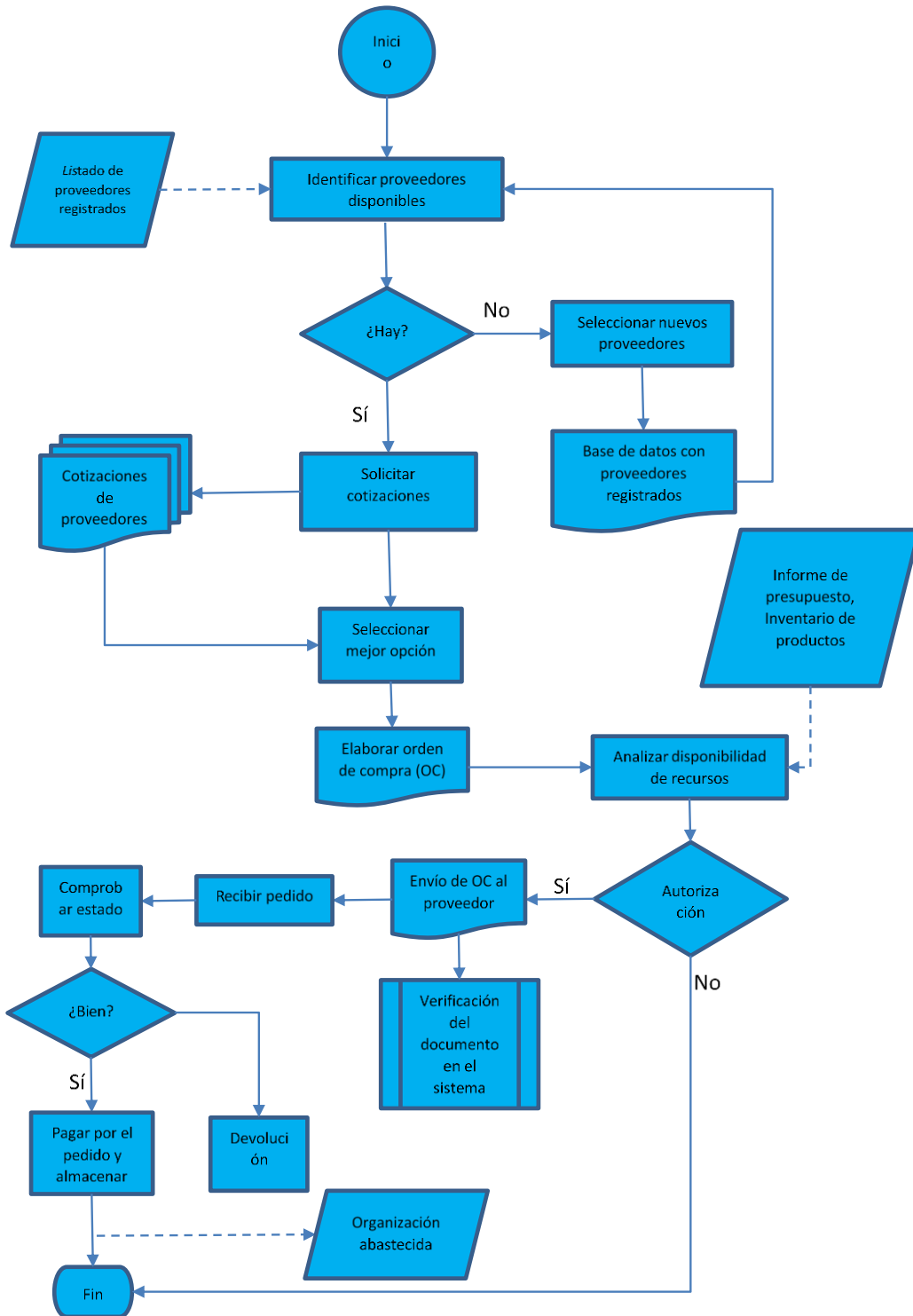
Componente	Beneficio	Elementos
Tangible	Material	Cabañas de madera con una habitación y un baño Camas o literas de madera Lámparas LED Cuadros motivacionales de cocina y paisajísticos cubanos Paneles solares Otros...
	Sensorial	Aroma frutal y olor a madera Iluminación blanca Amplitud en las habitaciones Otros...
Intangible	Psicológico	Sensación de tranquilidad Sensación de paz Sensación de seguridad Otros...

Fuente: elaboración propia.

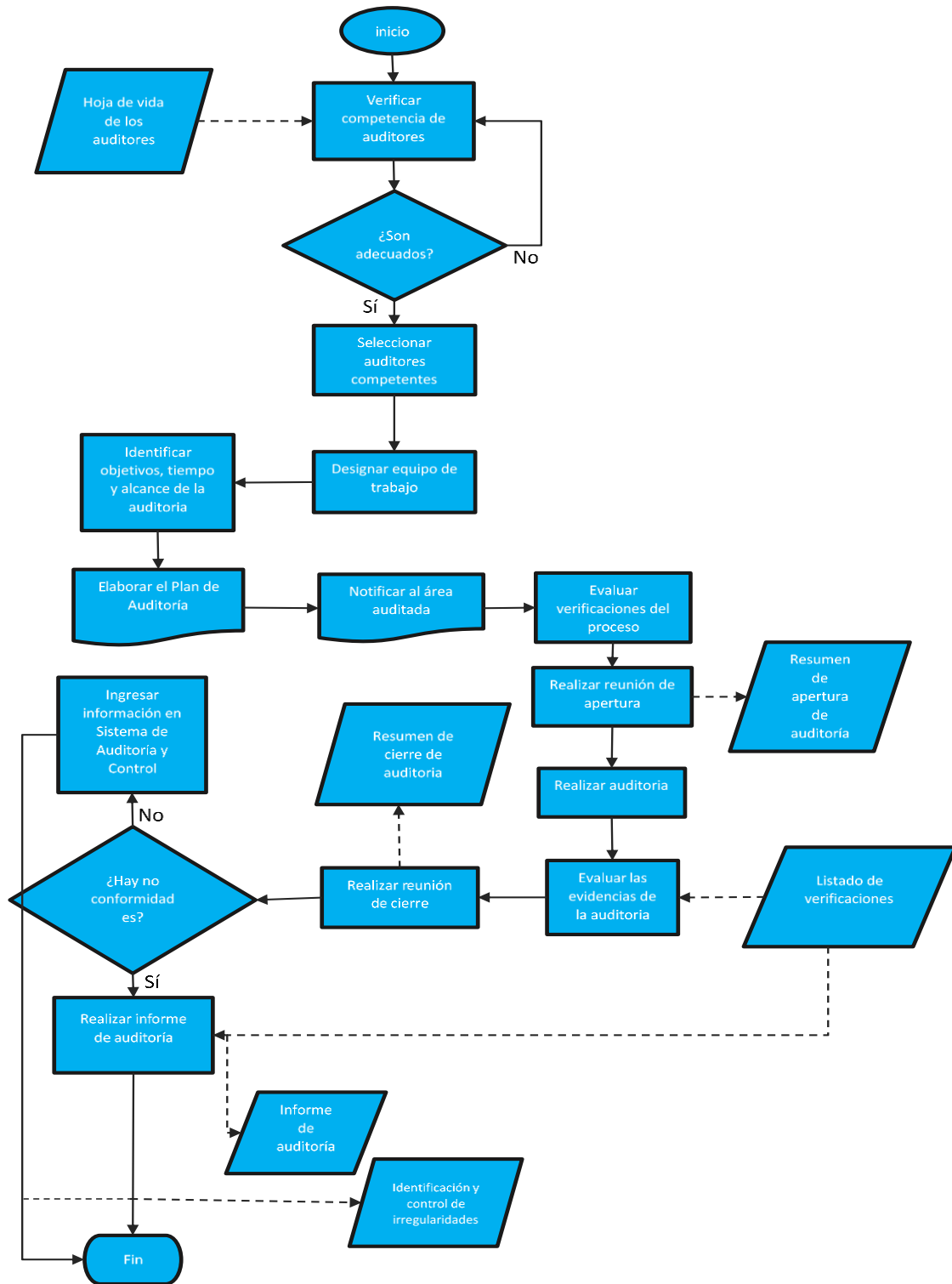
Anexo 3: Flujograma del proceso de Planificación Estratégica



Anexo 4: Flujoograma del proceso de Gestión de Compras



Anexo 5: Flujoograma del proceso de Control de Auditoría Interna



CAPÍTULO 3

LA GESTIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA



2022

ECOART, UNA PROPUESTA TÉCNICA PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO

Lic. Brenda de la Caridad González Peraza, Adiestrada. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. brendagonzalezperaza@gmail.com

Lic. Elena Cabrera Rubio, Adiestrada Agencia de Viajes Cubanacán, elenacabrerar43@gmail.com

Karla Buch Castro, Estudiante de Cuarto año. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. karla2000bc@gmail.com

Lic. Yoan Hernández Flores, Profesor Departamento Viajes, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

La contaminación plástica constituye uno de los principales desafíos ambientales del presente siglo, y el turismo tiene un papel importante que desempeñar para contribuir a su solución. La presente investigación se orienta en el estudio de la gestión y tratamiento del material plástico reciclable en el hotel Club Amigo Costasur para, en consecuencia, proponer la implementación de una solución de “prosperidad ecológica”, que demuestre que el sistema de manejo de residuos, más que un problema, puede llegar a constituir un recurso valioso para la entidad. Con dicho propósito, se emplearon métodos empíricos y teóricos, que permitieron realizar un análisis integral de su proceso de gestión; entre ellos destaca la entrevista semiestructurada a especialistas y cuadros de la entidad; además de herramientas como el diagrama de Gantt y técnicas de análisis económico-financieros. Los resultados arrojados exponen a detalle el diseño y configuración de **EcoArt**, una propuesta técnica para la transformación y comercialización del material plástico proveniente del postconsumo en la instalación, que persigue como objetivo general contribuir a la preservación de la biodiversidad marino-costera, afianzando la cultura del reciclaje, como una alternativa socioambiental en el manejo de los residuos plásticos para el hotel Club Amigo Costasur.

PALABRAS CLAVES: CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO, HOTEL CLUB AMIGO COSTASUR, PROSPERIDAD ECOLÓGICA, ECOART.

INTRODUCCIÓN

Desde que el turismo se transformó en una actividad masiva, se ha considerado que existe una relación estrecha entre el desarrollo turístico y el desarrollo regional. (OMT, 2020). Según Cruz (2017), de manera conjunta con la sociedad, las empresas y los gobiernos, el turismo ha abordado la sostenibilidad como un objetivo con diferentes modelos industriales y desde una perspectiva lineal. Por lo cual, resulta fundamental activar la transición hacia un nuevo modelo productivo que reduzca la presión sobre el medioambiente. Es en este escenario, donde el paradigma de la Economía Circular (EC) se presenta como la alternativa a dicho modelo lineal. La EC permite responder a los desafíos del crecimiento económico y productivo actual, porque promueve un flujo cíclico para la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de los materiales y la energía de productos y servicios disponibles en el mercado (Stahel, 2016). En dicho contexto, como señaló Velasco (2020), toma mayor auge la concepción del turismo sostenible, al rediseñar los productos y servicios (Azcárate, 2020).

La contaminación por plástico constituye uno de los principales desafíos ambientales del presente siglo, y el turismo tiene un papel importante que desempeñar para contribuir a su solución, si se toma en cuenta que gran parte de los plásticos utilizados en el turismo se fabrican para desecharlos y, a menudo, no se pueden reciclar, lo que genera grandes cantidades de contaminación. Al mismo tiempo, las medidas higiénico-sanitarias adoptadas debido a la pandemia por la COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*), han aumentado la demanda de artículos de plástico desechables como máscaras y guantes, que ya se encuentran en el entorno natural de los destinos turísticos (OMT, 2020).

Por otra parte, al decir de Cruz et al. (2020), la gestión de los productos plásticos que finalizan su vida útil es un problema que cada vez acapara mayor atención por parte de investigadores, empresas, consumidores y administraciones públicas. La tendencia mundial actual de considerar a los fabricantes como responsables últimos de los residuos generados por el consumo de sus productos, requiere la puesta en práctica de mecanismos capaces de recuperar y gestionar adecuadamente estos productos fuera de uso, con el objetivo de contribuir a una adecuada “eliminación” de los mismos.

Cuba no es ajena a dicha problemática. Estudios preliminares en entidades de hospitalidad cubanas, demuestran la existencia de significativas emisiones de residuos plásticos al ambiente, los cuales no son gestionados adecuadamente por no existir estrategias que propicien su recuperación y reutilización. Resulta imperioso que dichas entidades comprendan que, la recuperación de los residuos plásticos no solo supone para las empresas turísticas alcanzar mejoría en las condiciones de los ecosistemas terrestres que lo rodean, sino también, incluye beneficios económicos por los ingresos que aporta la venta de estos residuos (Echequine, 2012). Las empresas turísticas cubanas deben, por tanto, tomar en consideración la importancia de impulsar un turismo sostenible sobre la base de la EC, en la que se reduzca notablemente la contaminación por plástico.

Dicha cuestión, se agrava en regiones con un alto grado de crecimiento turístico y una oferta de diversidad ambiental de alta sensibilidad, como lo es la península de Ancón. En este caso, resulta imperioso que los entes responsables de la actividad turística en dicha zona, tomen conciencia del impacto ecológico de sus acciones e incluyan dentro de sus planes de gestión, la implementación de alternativas tendientes a disminuir los residuos que se llevan a los rellenos sanitarios, a fin de aumentar la vida útil de estos y a la vez evitar el depósito a campo abierto o cuerpos de agua.

Entre las entidades de hospitalidad de dicha zona, con un impacto significativo en la gestión medioambiental, destaca el hotel Club Amigo Costasur. En este sentido, conviene resaltar que, con la aplicación de una guía para la realización de la inspección ambiental estatal a hoteles y restaurantes en proceso de categorización, se pudo detectar en dicha entidad deficiencias en el sistema de clasificación y manejo de desechos, así como la inexistencia de planes para mejorar su traslado y disposición final (Cadalso, 2017).

Por ello, se comprende la necesidad de que el hotel implemente estrategias que contemplen acciones de reducir, reutilizar y reciclar, como actividades clave en el proceso logístico empresarial de la entidad. En base a ello, es preciso acotar que un colectivo de autores de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana propone dos soluciones estratégicas como parte de la iniciativa de la OMT: *“Take Action on Plastic Pollution Challenge 2021”* dirigida a estudiantes

universitarios en el presente año. Los autores de la presente investigación y su vez participantes en esta iniciativa, exponen en este examen una de las dos soluciones estratégicas.

Por tanto, se establece como problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la reducción del impacto ambiental de los residuos plásticos provenientes del postconsumo en el hotel Club Amigo Costasur? En respuesta al problema de investigación, se establece la siguiente idea a defender: La implementación de un proyecto socio-ambiental, enfocado en la EC en el Hotel Club Amigo Costasur, permitirá minimizar el impacto ambiental de sus residuos plásticos.

Para ello, se determinó como objetivo general: Diseñar un proyecto, centrado en el reciclaje, transformación y comercialización de los residuos plásticos en el hotel Club Amigo Costasur.

Para el logro del objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la conceptualización del proyecto.
2. Definir la idea de la propuesta a desarrollar.
3. Desarrollar el análisis operativo del proyecto.
4. Determinar la factibilidad económico-financiera de la propuesta.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), puede clasificarse como de enfoque mixto con preponderancia cualitativa. Según dichos autores, los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. Por ello, el presente estudio, persigue triangular información cualitativa y cuantitativa para obtener una mayor capacidad de explicación mediante la recolección y el análisis de datos de ambas tipologías y su interpretación conjunta.

Por otra parte, en correspondencia con la finalidad perseguida, al decir de García de la Figal (2016), puede ser considerada como aplicada, puesto que se enfoca

en la situación actual y las características de la entidad objeto de análisis para así llevar a cabo el diseño y la estructuración de la propuesta.

A partir de los objetivos trazados en la presente investigación, se diseñó un procedimiento metodológico, el cual se corresponde a una adopción de la metodología propuesta por Fajardo y Manresa (2012) como exhibe la Tabla 1. Dicha metodología, guía el diseño para la creación de nuevos proyectos turísticos a través de cuatro fases principales.

Tabla 1

Procedimiento metodológico de la investigación

Fases	Etapas	Métodos, técnicas y herramientas empleados
Fase 1: Conceptualización	Etapa 1: Análisis del Entorno. Etapa 2: Caracterización de la organización.	Análisis histórico-lógico Análisis y síntesis Revisión documental Observación científica Entrevista semiestructurada
Fase 2: Diseño de la Configuración	Etapa 3: Concepto y descripción de la propuesta.	Análisis y síntesis Tormenta de ideas
Fase 3: Organización de la Ejecución	Etapa 4: Estructura Desagregada del Proyecto (EDP). Etapa 5: Determinación del Plazo del Proyecto	Revisión documental Procesamiento estadístico Tormenta de ideas Diagrama de Gantt del proyecto a desarrollar
Fase 4: Evaluación de la Factibilidad	Etapa 6: Determinación de los Ratios de Rentabilidad.	Técnicas de análisis económico-financieros

Fuente: Elaboración propia a partir de Fajardo y Manresa (2012)

RESULTADOS

Fase 1: Conceptualización

Etapa 1: Análisis del Entorno

Debe destacarse que, la localidad donde se encuentra enclavado el hotel constituye una barra acumulativa formada por sedimentos marinos arenosos holocénicos recientes, depositados en la ensenada de Casilda. En la península existen dos especies de flora que se encuentran en peligro de extinción: *Tabernaemontana apoda* y *Tephrosia spicata*. Por otro lado, el manglar es la formación vegetal más extensa y de mayor importancia en la estabilidad física y ecosistémica de la península. Sin embargo, enfrenta procesos degradativos considerables, por la creciente infraestructura turística, por la construcción de trochas y por el depósito del cieno resultante de la draga a la Ensenada de Casilda (García y Orozco, 2018).

El desarrollo turístico en dicha zona representa la fuente mayor de presión para estos ecosistemas, entre las aristas de este problema están: la dinámica constructiva creciente, la utilización pública descontrolada de los lugares en los que todavía se conservan valores y sobre todo, la ineficiente planificación en el manejo de los residuos sólidos generados; esta actividad, en lugares insulares como la Península de Ancón, puede presentar saturación de las instalaciones de tratamiento o disposición final de los residuos (García y Orozco, 2018).

Según dichos autores, el 40 % lo alcanzan los residuos sólidos que pueden ser reciclados, tales como el plástico, las chatarras de acero, plomo, cobre, aluminio, textil, cristal que pueden ser reciclados, mientras que el material orgánico putrescible es de un 30 %, condición que obliga a buscar soluciones que minimicen esta problemática y los altos costos para el tratamiento de los mismos.

Pese a ello, es necesario destacar que, en la provincia de Sancti Spíritus se desarrollan importantes acciones e iniciativas para fomentar las buenas prácticas ambientales. Así, en la región se ejecutan acciones constantes a favor de la innovación y el beneficio ambiental, promovido por el trabajo científico técnico que sintetiza el Fórum de Ciencia y Técnica (Fernández y Sánchez, 2021).

Además, en el municipio Trinidad radica también un centro de Meteorología, adscrito al Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), así como una estación territorial, la cual radica en Topes de Collantes. De igual

forma, destaca la Empresa Provincial de Recuperación de Materias Primas (ERMP) de Sancti Spíritus, la cual prioriza en su trabajo al reciclaje con la participación real de las administraciones de las entidades estatales, los trabajadores y toda la población (Rodríguez, 2021).

Etapas 2: Caracterización de la organización

El Hotel Club Amigo Costasur fue inaugurado en el año 1975, se encuentra ubicado en la playa María Aguilar en la península de Ancón, a solo dos kilómetros de la playa que lleva ese mismo nombre y a 12 kilómetros de la ciudad de Trinidad; lo cual le otorga la clasificación según su ubicación como hotel de sol y playa. El hotel categoría tres estrellas pertenece al Grupo Hotelero Cubanacán. Cuenta con 72 habitaciones *Standarts*, 39 Superiores y 20 *Bungalows*, para un total de 131 habitaciones (Echenique, 2012).

Como resultado del cumplimiento y ajuste a las políticas nacionales y sectoriales, el hotel ha logrado resultados positivos en el mejoramiento de su desempeño ambiental, minimizando y solucionando sus problemas ambientales, a fin de brindar una propuesta amigable con el entorno y en correspondencia con sus objetivos de calidad. Sin embargo, aún presenta deficiencias en sus sistemas de gestión de residuos que inciden negativamente en el medio circundante (Cadalso, 2017).

Entre los principales proveedores de productos para el consumo sobresale la empresa mixta Ciego Montero y el Grupo Empresarial Comercializadora ITH (Importadora del Turismo y la Hotelería) S.A. (Cadalso, 2017). En este sentido, entre los desechos que se generan en el hotel como resultado de su actividad, se encuentran las botellas y latas de bebidas y refrescos, latas de diferentes alimentos en conserva, artículos que negativamente son de uso único como papeles (servilletas, papel sanitario, papel de oficina), cartones (cajas de cartón, frascos de bebida y de jugos), los desechos de jardinería, muebles y equipos desechados, sustancias peligrosas y tóxicas como limpiadores, desengrasantes, detergentes, freones, asbestos, latas de pinturas, solventes, etc., emisiones de gases agresivos a la atmósfera producto de la limpieza, higienización y desinfección en la cocina y las habitaciones, escape de motores de combustión interna (CO₂), así como las emisiones de cloro por evaporación. Sin embargo, el mayor por ciento de estos residuos corresponde a los materiales plásticos, en

especial los plásticos de un solo uso (frascos de agua y refresco, vasos, platos y cubiertos desechables, bolsas de nylon, entre otros).

Una vez analizado el entorno general y específico del hotel, así como caracterizado internamente, es posible ratificar el hecho de que la entidad se encuentra atravesando el actual año 2021, como el resto de las instalaciones del sector por un contexto económico, financiero y social no favorable, a causa de la pandemia provocada por la Covid-19. No obstante, las características del entorno donde se encuentra enclavada, identificadas por una valiosa diversidad ecosistémica, tanto terrestre como marítima, permiten la creación de ofertas con un elevado nivel de aceptación en el mercado, especialmente por la coherencia con las tendencias post-COVID 19 y con las características de un mercado preocupado por el impacto ambiental que genera.

Le provee facilidades en este propósito, todo el cuerpo legal, jurídico y normativo existente en Cuba, que establece como prioridad el respeto ambiental y las prácticas responsables. No obstante, se debe trabajar en el mejoramiento de su aplicación, especialmente ante las consecuencias negativas de la tan marcada contaminación por residuos sólidos, donde posee un lugar preponderante el plástico como material alta utilización a nivel mundial.

Para dicho fin, resulta pertinente que la entidad invierta en soluciones innovadoras que, a través de procesos de sensibilización, educación y generación de una cultura ambiental en sus huéspedes, demuestren su compromiso con la protección del medio ambiente y permitan que el sistema de manejo de residuos plásticos más que un problema, constituya un recurso valioso para la entidad y una importante ventaja competitiva.

Fase 2: Diseño de la configuración

Etapa 3: Concepto y descripción.

Acorde a los análisis anteriormente expuestos, se propone la implementación de una solución de prosperidad ecológica, que demuestre que el sistema de manejo de residuos plásticos más que un problema, puede llegar a constituir un recurso valioso para el hotel.

De esta forma, se presenta a continuación a **EcoArt**, una propuesta técnica para la transformación y comercialización del material plástico proveniente del postconsumo en la instalación, que persigue como objetivo general contribuir a

la preservación de la biodiversidad marino-costera, afianzando la cultura del reciclaje, como una alternativa socioambiental en el manejo de los residuos plásticos para el hotel Club Amigo Costasur.

Dicho proyecto, estará dividido en tres zonas principales: el Área de Reciclado Mecánico, donde se llevaría a cabo el proceso de reciclaje y que estaría subdividida en Zona de Recepción, Área de Producción y Zona de Almacenamiento de Productos Terminados; el Taller de Producción Artística, sitio destinado a la elaboración las artesanías inspiradas en ecosistemas marinos; y el Área de Exhibición, donde se dispondrán los objetos producidos para su venta.

Conviene resaltar que, para la recolección de los residuos plásticos, se establecerán tres Puntos Ecológicos en las áreas más predispuestas al consumo en la instalación (zona de la piscina, entrada de los dos restaurantes principales); en dichos puntos serán colocados contenedores debidamente señalizados para que los huéspedes depositen los plásticos utilizados. Además de estos, será programado un Plan de Recolección Quincenal de desechos plásticos en la Playa María Aguilar; en la ejecución de dichos planes participarán los trabajadores del hotel, así como grupos de turistas, sean o no huéspedes de la instalación (previo contrato con la Agencia ECOTUR).

Es preciso acotar que, el procedimiento seleccionado para realizar el manejo integral de los residuos plásticos es el Reciclaje Mecánico, por ser la tecnología de mayor empleo a nivel mundial (permite realizar un tratamiento de los residuos más limpio que otras alternativas y reducir la ocupación del espacio de los vertederos).

La propuesta solo abarca los termoplásticos por ser la tipología de plásticos de mayores índices de reciclabilidad debido a sus propiedades físicas (pueden ser moldeados varias veces sin que sus propiedades originales se alteren demasiado). En este sentido, la clasificación internacional de termoplásticos los agrupa en polietileno tereftalato (PET), polietileno de alta o baja densidad (PEBD y PEAD), poliestireno expandido o no (PS), polipropileno (PP), cloruro de polivinilo (PVC) y otros plásticos.

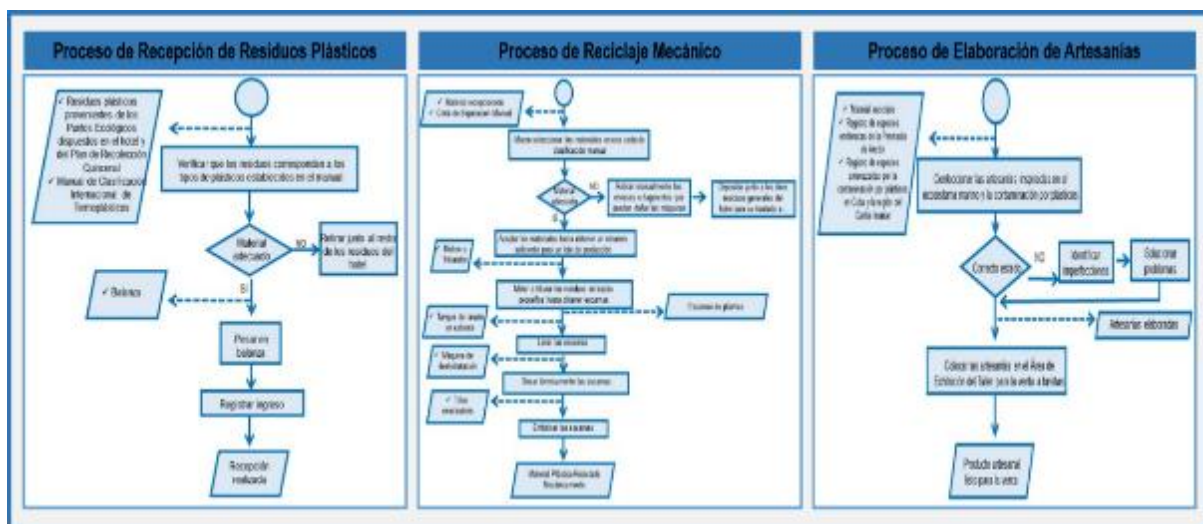
El Taller de Producción Artística por su parte, estará a cargo de artesanos pertenecientes a la Filial del Fondo Cubano de Bienes Culturales en la provincia, por tanto, la propuesta también tendrá un impacto económico en la comunidad al constituir una fuente real de empleo. Estos artistas, estarán bajo el asesoramiento de un representante de la Delegación del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente en Sancti Spíritus, quien será el encargado de proveer a los artesanos de todo el conocimiento necesario de la biodiversidad marino-costera de la región para la confección de los productos artesanales bajo temática marina, enfatizando en las especies en peligro por la contaminación por plásticos. Dichas artesanías, elaboradas con plásticos reciclados, comprenderán desde confecciones textiles hasta estatuillas y lienzos que reflejen especies marinas en peligro.

Por otra parte, el Área de Exhibición constituirá una pequeña galería donde los visitantes podrán acceder a las obras. La decoración de dicha zona estará igualmente inspirada en el ambiente marino, en ella estarán dispuestos carteles y afiches que buscarán sensibilizar y concientizar a los clientes con la necesidad de mitigar la contaminación por plásticos en los mares.

En este sentido, la Figura 1 expone detalladamente los procesos a realizar en cada una de las áreas comprendidas en la propuesta:

Figura 1

Diseño de los procesos de las áreas



Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Organización de la ejecución

Etapa 4: Estructura Desagregada del Proyecto (EDP)

Para una mejor comprensión, la Tabla 2 expone la estructuración de **EcoArt**.

Tabla 2

Estructuración de Ecoart

DEFINICIÓN DE LA CONFIGURACIÓN	DISEÑO PRODUCTO	DEL	CONTRATACIÓN EJECUCIÓN	Y	DESACTIVACIÓN
1.1 ÁREA DE RECICLADO MECÁNICO	2.1 Diseño del Área Reciclado Mecánico	de	3.1 Firma de contratos para el diseño	de	-
1.1.1 Diseño de la Zona de Recepción de Residuos	2.1.1 Negociaciones con la Empresa de Construcción y Montaje de Sancti Spíritus y la Empresa de Materiales de la Construcción de Sancti Spíritus (EMC SS)		3.1.1 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la Empresa de Construcción y Montaje de Sancti Spíritus y la Empresa de Materiales de la Construcción de Sancti Spíritus (EMC SS)		4.1.1 Recepción del diseño del Área de Recepción de Residuos
1.1.1.1 Establecer vínculos con la Oficina Comercial de la Agencia de Viajes Ecotur en Sancti Spíritus para coordinar excursiones que comprendan la participación de los turistas en los planes de recolección de desechos de plásticos en la Playa Maria Aguilar propuestos desde el hotel	1.1.1.1 Negociaciones con la OSDE Viajes Cuba		1.1.1.1 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la OSDE Viajes Cuba		-

Tabla 2

Estructuración de Ecoart (continuación)

DEFINICIÓN DE CONFIGURACIÓN	LA	DISEÑO PRODUCTO	DEL	CONTRATACIÓN EJECUCIÓN	Y	DESACTIVACIÓN
1.1.2 Diseño del Área de Producción		2.1.2 Negociaciones con la Empresa de Construcción y Montaje de Sancti Spíritus y la Empresa de Materiales de la Construcción de Sancti Spíritus (EMC SS)		3.1.2 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la Empresa de Construcción y Montaje de Sancti Spíritus y la Empresa de Materiales de la Construcción de Sancti Spíritus (EMC SS)		4.1.2 Recepción del diseño del Área
1.1.2.1 Compra de equipos para el Proceso de Reciclaje Mecánico		2.1.2.1 Negociaciones con el Grupo Empresarial Comercializadora ITH, S.A.		3.1.2.1. Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y el Grupo Empresarial Comercializadora ITH, S.A.		4.1.2.1 Recepción de equipos: Cinta de Separación Manual (1), Molino o Triturador (1), Tanque de lavado en caliente (1), Máquina de deshidratación (1) y Tolva embolsadora (1)
1.1.3 Diseño del Almacén de Producto Terminado		2.1.3 Negociaciones con la Empresa de Construcción y Montaje de Sancti Spíritus y la Empresa de Materiales de la Construcción de Sancti Spíritus (EMC SS)		3.1.3 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la Empresa de Construcción y Montaje de Sancti Spíritus y la Empresa de Materiales de la Construcción de Sancti Spíritus (EMC SS)		4.1.3 Recepción del diseño del Almacén

Tabla 2

Estructuración de Ecoart (continuación)

DEFINICIÓN DE LA CONFIGURACIÓN	LA	DISEÑO DEL PRODUCTO	DEL	CONTRATACIÓN Y EJECUCIÓN	DESACTIVACIÓN
1.1.3.1 Compra de Mobiliario para el Almacén		2.1.3.1 Negociaciones con el Grupo Empresarial Comercializadora ITH, S.A.		3.1.3.1 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y el Grupo Empresarial Comercializadora ITH, S.A.	4.1.3.1 Recepción del Mobiliario
1.1.4 Contratar personal calificado para el Área de Reciclado Mecánico		2.1.4 Negociaciones con la Empresa de Servicios Comunes		3.1.4 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la Empresa de Servicios Comunes	4.1.4 Personal contratado: Operarios (2), Auxiliar (1), Operadores Calificados (3)
1.2 TALLER DE PRODUCCIÓN ARTESANAL		2.2 Diseño del Taller de Producción Artesanal		3.2 Firma de contratos para el diseño	4.2 Recepción del diseño del Taller
1.2.1 Compra de mercancías para la operación del Taller		2.2.1 Negociaciones con Artex S.A		3.2.1 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y Artex S.A	4.2.1 Recpción de mercancías
1.2.2 Contratar artesanos para operar en el Taller		2.2.2 Negociaciones con la Filial del Fondo Cubano de Bienes Culturales de Sancti Spíritus		3.2.2 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la Filial del Fondo Cubano de Bienes Culturales de Sancti Spíritus	4.2.2 Artesanos contratados (4)
1.2.3 Establecer vínculos con la Delegación del CITMA en Sancti Spíritus para el asesoramiento de la producción del Taller por un especialista en Biología Marina		2.2.3 Negociaciones con la Delegación del CITMA en Sancti Spíritus		3.2.3 Firma de contratos entre la OSDE Grupo Cubanacán y la la Delegación del CITMA en Sancti Spíritus	-

Tabla 2

Estructuración de Ecoart (continuación)

DEFINICIÓN DE CONFIGURACIÓN	LA	DISEÑO PRODUCTO	DEL	CONTRATACIÓN Ejecución	Y	DESACTIVACIÓN	
1.3	ÁREA DE EXHIBICIÓN	2.3	Diseño del de Área Exhibición	3.3	Firma de contratos para el diseño del Área de Exhibición	4.3	Recepción del diseño del Área de Exhibición
1.3.1	Decorar el Área de Exhibición bajo temática marina	2.3.1	Negociaciones con la OSDE CUBASOL, la Agencia TURARTE y la Delegación del CITMA en Sancti Spíritus	3.3.1	Firma de contratos entre la OSDE Cubanacán, la OSDE CUBASOL, la Agencia TURARTE y la Delegación del CITMA en Sancti Spíritus	4.3.1	Área decorada bajo la temática marina, enfatizando en las especies que habitan en la región de la península Ancón y las que se encuentran amenazadas por la contaminación por plástico

Fuente: Elaboración Propia

Etapa 5: Determinación del Plazo del Proyecto

Resulta conveniente determinar el plazo de ejecución de **EcoArt**, en este sentido, la Tabla 3 exhibe la programación del plazo en cuestión; el cual constará de seis meses (24 semanas), desglosados de acuerdo al cumplimiento de un conjunto de actividades esenciales para la puesta en funcionamiento.

Tabla 3

Programación del plazo

ACTIVIDADES	ANTECESORES	DURACIÓN	RECURSOS
A. Colocar los Puntos Ecológicos en el hotel	-	2 semanas	Depósitos plenamente identificados (3) para la recolección de los desechos de plástico

Tabla 3

Programación del plazo (continuación)

ACTIVIDADES	ANTECESORES	DURACIÓN	RECURSOS
B. Diseñar la Zona de Recepción	A	2 semanas	Equipo de proyecto, computadora, contratos
C. Diseñar el Área de Producción	B	3 semanas	Equipo de proyecto, computadora, contratos
D. Comprar equipos para el proceso de Reciclaje Mecánico	C	3 semanas	Equipos (Cinta de Separación Manual, Molino o Triturador, Tanque de lavado en caliente, Máquina de deshidratación y Tolva embolsadora)
E. Diseñar la Zona de Almacenamiento de Productos Terminados	C	2 semanas	Equipo de proyecto, computadora, proveedores
F. Comprar mobiliario y utensilios	E	2 semanas	Materiales, equipo de construcción
G. Contratar operarios para el Proceso de Reciclaje Mecánico	D	3 semanas	Operarios (2), Auxiliar (1), Operadores Calificados (3)
H. Diseñar el Taller de Producción Artística	F	2 semanas	Equipo de proyecto, diseñador de interiores

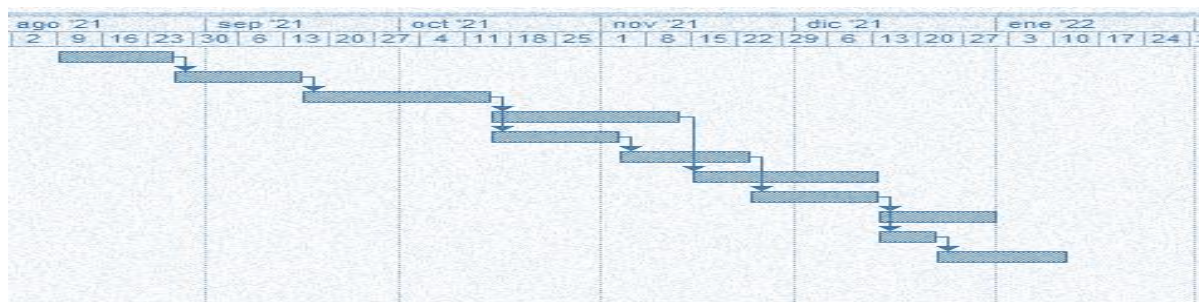
Tabla 3

Programación del plazo (continuación)

ACTIVIDADES	ANTECESORES	DURACIÓN	RECURSOS
I. Contratar personal para el Taller de Producción Artística	H	2 semanas	Artesanos pertenecientes a la Filial del Fondo Cubano de Bienes Culturales de Sancti Spíritus (4), Biólogo Marino perteneciente a la Delegación del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) Sancti Spíritus
J. Comprar mercancías para el Taller de Producción Artística	H	1 semana	Equipo de proyecto, mercancías, contratos
K. Diseñar el Área de Exhibición	J	2 semanas	Equipo de proyecto, diseñador de interiores

Figura 2

Diagrama de Gantt



Fuente: *Elaboración propia a partir de Microsoft Project 2016*

La Figura 2 presenta el Diagrama de Gantt del proyecto a desarrollar, el cual permitirá realizar la asignación de los recursos a utilizar en cada una de las semanas establecidas en el cronograma anterior.

Una vez finalizados los 6 meses de ejecución del proyecto, se pondrá en práctica un Plan Piloto de implementación de la propuesta, mediante el cual, la dirección del proyecto pueda identificar sus principales deficiencias y corregirlas eficientemente.

Fase 4: Evaluación de la Factibilidad

Etapa 6: Determinación de los Ratios de Rentabilidad

Una vez definida la idea del proyecto y todos los aspectos estructurales pertinentes, se hace necesario determinar si la propuesta es factible financieramente y si, por tanto, se pueden otorgar garantías de rentabilidad a la OSDE Grupo Cubanacan con la materialización del proyecto. Para ello, la tabla 4, expone los principales indicadores de evaluación financiera que justifican la viabilidad de la inversión.

Tabla 4

Indicadores financieros de EcoArt

INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD NETA ESTIMADA EN LOS PRIMEROS TRES AÑOS DE FUNCIONAMIENTO			
40,600.00 USD	2022: 18,680.00 USD	2023: 22,340.00 USD	2024: 27,520.00 USD	
ELEMENTOS A DETERMINAR PARA EL ANÁLISIS FINANCIERO DE X				
PROYECTO	I_0	FC_1	FC_2	FC_3
EcoArt				
FCN¹⁰	-40,600.00	18,680.00	22,340.00	27,520.00
K=12%		0.893	0.797	0.712
FCND¹¹	-40,600.00	16,681.24	17,804.98	19,594.24
ACUMULADO	-40,600.00	-23,918.76	-6,113.78	13,480.46

¹⁰ Flujo de Caja Neto

¹¹ Flujo de Caja Neto Descontado

Tabla 4

Indicadores financieros de EcoArt (continuación)

CÁLCULO E INTERPETACIÓN DE LOS RATIOS FINANCIEROS		
Ratios financieros	Cálculo	Interpretación
Período de Recuperación (PR)	$PR = \text{Cantidad de años negativos} + (\text{último acumulado negativo} / \text{FCND siguiente al último acumulado negativo}) \times 365 \text{ días}$ $PR = 1 + (6,113.78 / 19,594.24) \times 365$ $PR = 2 + 113.88$	<p>La inversión será recuperada en dos años y 114 días. Ello es sumamente positivo, debido a que la tendencia actual se orienta a aceptar aquellos proyectos con una recuperación definida antes de los cinco primeros años de explotación.</p>
Valor Actual Neto (VAN)	$VAN = -I_0 + \sum FCD$ $VAN = -40,600.00 + 54,080.46$ $VAN = 13,480.46$ $VAN > 0$	<p>El proyecto producirá más efectivo del que se necesita para reembolsar su deuda y alcanzar una tasa interna de rendimiento.</p>
Índice de Rentabilidad (IR)	$IR = \sum FCD / I_0$ $IR = 54,080.46 / 40,600.00$ $IR = 1.33$	<p>Al ser el resultado mayor a la unidad, se comprueba que el VAN es positivo y que, por ende, la inversión es capaz de generar utilidades después de haber suplido la inversión.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Como se aprecia en la tabla 4, el resultado positivo de los ratios financieros calculados demuestra la factibilidad de X, por lo que se aconseja a la OSDE Grupo Cubanacán invertir en la puesta en práctica de la propuesta.

CONCLUSIONES

1. El manejo sostenible de la diversidad marino-costera de la península de Ancón demanda la creación de ofertas turísticas responsables con el medio ambiente.
2. A través de EcoArt, la entidad podrá demostrar su compromiso con la protección del medio ambiente y establecer una acción concreta para educar a sus huéspedes y contribuir a la solución del manejo de residuos plásticos.
3. Las tres zonas principales que comprende EcoArt (Área de Reciclado Mecánico, Taller de Producción Artística y Área de Exhibición), permitirán el desarrollo eficiente de la transformación y comercialización eficiente del material.
4. Los estudios de factibilidad demostraron que el proyecto es viable cuantitativamente.

ABSTRACT

Plastic pollution is one of the main environmental challenges of this century, and tourism has an important role to play in helping to solve it. The present investigation is oriented in the study of the management and treatment of recyclable plastic material in the Club Amigo Costasur Hotel to, consequently, propose the implementation of an "ecological prosperity" solution, which demonstrates that the waste management system, more than a problem, it can become a valuable resource for the entity. For this purpose, empirical and theoretical methods were used, which allowed a comprehensive analysis of its management process. Among them, the semi-structured interview with specialists and cadres of the entity stands out; in addition to tools such as the Gantt Chart and economic-financial analysis techniques. The results obtained expose in detail the design and configuration of EcoArt, a technical proposal for the transformation and commercialization of plastic material from post-consumption in the facility, whose general objective is to contribute to the preservation of marine-coastal biodiversity, strengthening culture recycling, as a socio-environmental alternative in the management of plastic waste for the Club Amigo Costasur Hotel.

KEY WORDS: PLASTIC POLLUTION, CLUB AMIGO COSTASUR HOTEL, ECOLOGICAL PROSPERITY, ECOART.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Azcárate, P. (2020). *La Agenda 2030 en el turismo pospandemia: Biosphere Lifestyle*. En M. Simancas
- Cruz, R. Hernández, N. y Padrón, F. (2020). *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades. 1ra edición*. La Laguna: Universidad de la Laguna. doi: <https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Cadalso, N. L. (2017). *Procedimiento para la categorización hotelera en el Hotel Club Amigo Ancón de Trinidad. Trabajo de Diploma*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Cruz, M. (2017). *Economía circular en el sector turístico, una fórmula sostenible*. Cádiz: IEB School. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/economia-circular-sector-turistico-finanzas/>
- Cruz, R. Hernández Martín, y N. Padrón Fumero, *Turismo pos-COVID-19 Reflexiones, retos y oportunidades. 1ra edición* (págs. 131-145). La Laguna, España: Universidad de la Laguna. doi:<https://doi.org/10.25145/b.Turismopos-COVID-19.2020>
- Echenique González, A. (2012). *Análisis del modelo conceptual como sustento al procedimiento para la gestión de residuos sólidos generados en PyMTH cubanas*. (Tesis de Diploma). Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
- Fajardo, D., y Manresa, M. (2012). *Propuesta metodológica para la Gestión Integral de proyectos turísticos*. Memorias del 6º Taller Internacional "Retos de la Educación Superior ante el Desarrollo Turístico. Cuba.
- Fundación Heinrich Böll y Break Free From Plastic (HBFBF). (2019). *ATLAS DEL PLÁSTICO. Datos y cifras sobre el mundo de los polímeros sintéticos*. San Salvador: Talleres Gráficos UCA. Recuperado de: www.breakfreefromplastic.org
- García de la Figal, A. (2016). *Teoría y Metodología de la Investigación Científica*. La Habana, Cuba: Editorial Universitaria Félix Varela.

- García, J. y Orozco, A. (Marzo de 2018). Flora y vegetación en la península de Ancón, Trinidad, Sancti Spíritus, Cuba. *Revista del Jardín Botánico Nacional*, 39, 29-47.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamerican.
- OMT. (2020). *Press release: El turismo internacional sigue adelantando a la economía global*. Madrid: OMT. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Fernández, R. y Sánchez, H. (Junio de 2021). Surgimiento y evolución del pensamiento jurídico ambiental cubano. Antecedente para el cumplimiento de los ODS. *Revista Científica-Educacional de la Provincia de Granma*, 17(2), 131-150.
- Portal, Y. (26 de Octubre de 2019). Corales a salvo, playas en jaque. (M. L. Borrego, Entrevistador) Sancti Spíritus, Cuba: Escambray, Periódico de Sancti Spíritus. Recuperado el 10 de Junio de 2021, de <http://www.escambray.cu/2019/corales-a-salvo-playas-en-jaque/>
- Rodríguez, M. (25 de mayo de 2021). *Industrialización del reciclaje y protección del medio ambiente, prioridades de Cuba en 2021*. Obtenido de Granma: <http://www.granma.cu/cuba/2021-05-25/industrializacion-del-reciclaje-y-proteccion-del-medio-ambiente-prioridades-de-cuba-en-2021-video-25-05-2021-18-05-23>
- Román, B., y Font, X. (2014). Turismo sustentable como herramienta de competitividad en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3), 421-446.
- Stahel, W. R. (20016). Circular economy. *Nature*, 531, 6-9.
- Velasco, M. (2020). *La pandemia como problema de política pública*. En M. Simancas.

DISEÑO DEL SOFTWARE CALCULADORA ECOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS PLÁSTICOS EN EL HOTEL CLUB AMIGO CONSTASUR

Lic. Melissa Quintana Soto, Adiestrada Facultad de Turismo, Universidad de La Habana. melissaquintanasoto@gmail.com

Lic. Melissa de la Caridad Sánchez Llabona, Adiestrada Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.. sanchezllabonamelissa@gmail.com

Grettel Hernández Cruz, Estudiante de Tercer Año. Licenciatura en Turismo. Universidad de La Habana. grettelhernandezcruz@gmail.com

Dr.C Lisandra Torres Hechavarría, Profesora Departamento Viajes, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

El crecimiento del turismo en el mundo ha evolucionado atendiendo, fundamentalmente, al desarrollo de los espacios turísticos, el transporte, las tecnologías de la información y las comunicaciones. Relacionado con el desarrollo de esta actividad, se hace cada vez más necesario llevar a cabo acciones que contribuyan a una gestión sostenible de los destinos en aras de la protección del medio ambiente. En Cuba, un país rico en espacios naturales, uno de los destinos más importantes lo constituye la península de Ancón donde se ubica el hotel Club Amigo Costasur, caracterizado por una deficiente gestión de los residuos plásticos. En este sentido, la presente investigación pretende utilizar los beneficios de las nuevas tecnologías con el fin de diseñar el *software* Calculadora Ecológica para la gestión de los residuos plásticos en el hotel Club Amigo Costasur. Con dicho propósito se utilizó un procedimiento metodológico para el desarrollo de *software* conocido como *Object Oriented Hypermedia Design Method*, aplicado en cuatro fases precedidas por técnicas de obtención de la información como la entrevista, observación científica y el análisis documental. El producto *software* permitirá manejar los niveles de desechos plásticos generados en el hotel y calcular el ahorro de combustible derivado de su eficiente manejo. Esta iniciativa, unido a la privilegiada ubicación cerca de la playa María Aguilar, contribuirá al fomento de la competitividad del hotel y a su posicionamiento como un hotel ecológico.

PALABRAS CLAVES: GESTIÓN SOSTENIBLE, TECNOLOGÍA, RESIDUOS PLÁSTICOS, CALCULADORA ECOLÓGICA, HOTEL.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se posiciona como un fenómeno dinámico, tanto en su crecimiento como en la permanente transformación de sus elementos, de las relaciones entre ellos o de nuevas expresiones y formas de realizar la actividad. Para ello, se ajusta al modelo alternativo que evidencian las tendencias actuales y denotan una marcada inclinación hacia las prácticas de gestión sostenibles (Cacciutto et al., 2020).

Relacionado con lo anterior, la necesidad de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los destinos ha obtenido protagonismo. Esto ha tenido lugar a partir de la participación de los residentes y la comunidad local en el proceso de formulación, toma de decisiones y aplicación en materia de políticas turísticas, conforme a un verdadero enfoque público-privado-comunitario (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

El desarrollo de destinos turísticos competitivos están incluidos en el contexto de la sociedad de la información, que se caracteriza por la existencia y uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las relaciones sociales y económicas (Lemos et al., 2018). En el ámbito turístico, son consideradas *"(...) como el uso de hardwares y softwares alineados a la complejidad de los sistemas de comunicación e información en relación a productos y servicios turísticos que facilitan y permiten, por medio de canales de distribución diversos y flexibles, la percepción de lo intangible como tangible"* (Biz y Ceretta, 2008, p. 402).

Según Sánchez et al. (2018), el creciente desarrollo de la tecnología ha incidido directamente en el cambio vertiginoso que ha experimentado el turismo. De ahí que las empresas turísticas se vean en la necesidad casi constante de buscar nuevos modelos de negocios. Dichos modelos, así como el diseño de las estrategias, han de situar al turista como núcleo y parte esencial de todos los procesos, definiendo sus necesidades, interactuando, ofreciendo soluciones, iniciativas innovadoras e integrando sus demandas en los sistemas de gestión y de toma de decisiones, con la única finalidad de garantizar la eficiencia de

procesos, satisfacción del cliente y, por ende, mayor rentabilidad (Rodríguez y Pinto, 2018).

De esta forma, se configura un nuevo escenario, resultado de la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor turística. En este contexto, las TIC son un factor de gran competitividad, pues confieren herramientas a las organizaciones para el desarrollo de ventajas competitivas en costes, diferenciación o especialización (Ivars et al., 2016).

Por consiguiente, se logra un mundo convergente con soluciones globales para el ambiente y la sustentabilidad social. En esas circunstancias, el sector del turismo se posiciona como líder en las nuevas tecnologías, a la defensa del ambiente y de las comunidades. Posición que delinearán no solo los cambios en los flujos y mercados turísticos, sino que tendrá incidencia en el entramado de las relaciones hombre-naturaleza (Osorio y Viesca, 2017).

En la actualidad, la humanidad enfrenta problemas ambientales que amenazan su estancia en el planeta. El cambio climático, la escasez de agua, los incendios, la deforestación y la desaparición de algunas especies son parte del problema generado por la globalización, el crecimiento poblacional, el asentamiento irresponsable, la industrialización, la contaminación y la explotación indiscriminada en el turismo (Álvarez et al., 2020).

En consecuencia, la sostenibilidad implica satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de aprovechamiento de los recursos de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y la conservación del medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 1988).

En este sentido, Camellón et al., (2020) refieren que para mantener una ventaja competitiva sostenible es fundamental una eficiente gestión de los destino turístico. La gestión sostenible del turismo persigue optimizar los beneficios de la actividad en los turistas (sus experiencias), el sector (beneficios) y la comunidad local (su desarrollo socio-económico) a la vez que minimizar los impactos del desarrollo turístico sobre el entorno.

Por esta razón, es importante elaborar y llevar a la práctica acciones de sostenibilidad y cuidado medioambiental, en especial en países como Cuba, que

atesoran una valiosa riqueza natural y donde la actividad turística influye en el desarrollo económico. La nación caribeña posee una variada flora y fauna, posicionando en la preferencia de varios mercados a nivel mundial sus destinos. Entre ellos destaca, en la provincia de Sancti Spíritus, municipio Trinidad; la península de Ancón (Pável y Orozco, 2018).

En este destino se ubica el Hotel Club Amigo Costasur, específicamente en la playa María Aguilar. Esta entidad posee una ubicación estratégica, pues al estar situado cerca de la playa, ofrece un paisaje de gran belleza con montañas al fondo. De igual forma, se distingue el manglar como la formación vegetal más extensa y de mayor importancia en la estabilidad física y ecosistémica; que en contraste con la arena, contribuyen a crear un clima cálido y relajante para quienes lo visitan (Echenique, 2012).

No obstante, los estudios realizados en la región y la entidad hotelera han identificado algunas alteraciones en los elementos del entorno. Se pueden mencionar la mala calidad del agua por su altísima dureza, el estado no favorable en que se encuentra la planta de tratamiento de residuales existente en la instalación y deficiencias en el sistema de clasificación de desechos (Cadalso, 2017).

Se añade a lo anterior la deficiente gestión de los residuos plásticos por parte de la entidad hotelera, que obstruyen los rellenos sanitarios de la Península de Ancón. Además, la instalación no se posiciona en el mercado como un hotel ecológico y tampoco potencia la reducción del consumo de plásticos entre los clientes (Cadalso, 2017).

Por estas razones, se enfatiza en la necesidad de diseñar nuevos productos turísticos que propicien estas prácticas, además de la concientización en los trabajadores, pobladores cercanos y turistas sobre la necesidad de cuidar el medioambiente y poder lograr un desarrollo sostenible del turismo en esa zona. Este propósito impulsó al equipo de estudiantes de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, representante de la nación en la Liga de Estudiantes de Turismo de la OMT a desarrollar un producto basado en la utilización de materiales reciclados.

Para validar esta propuesta y potenciar su utilidad, la presente investigación se propone como **objetivo general**: Diseñar el *software* Calculadora Ecológica para la gestión de los residuos plásticos en el hotel Club Amigo Costasur.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación:

Según su propósito la presente investigación es de *tipo aplicada* puesto que está enfocada hacia un objetivo de estudio en particular, y la solución a los problemas se basa en una metodología existente (Hernández et al., 2010).

Teniendo en cuenta la información analizada, la investigación es de *tipo mixta*, debido a que se recurre a fuentes de información primarias (entrevista y observación científica), y secundarias (análisis documental) para caracterizar el objeto de investigación y proponer una solución acorde con la problemática (Hernández- Sampieri y Torres, 2018).

Técnicas de recolección de la información utilizadas:

- 1. Entrevista semiestructurada:** la misma fue realizada vía telefónica al Director de Calidad del hotel Club Amigo Costasur con el objetivo de obtener información relevante sobre la gestión de residuos en dicho hotel.
- 2. Observación científica:** permitió el acercamiento al estado actual de la gestión de residuos en varios hoteles del Grupo Hotelero Cubanacán ubicados en La Habana. Resulta importante decir, que esto se debió a la imposibilidad del equipo para trasladarse, dadas las condiciones epidemiológicas que enfrenta el país derivadas de la COVID-19, sin embargo era necesario comprobar los resultados de la entrevista realizada con anterioridad.
- 3. Análisis documental:** consistió en obtener información valiosa a partir de estudios precedentes realizados sobre la gestión de residuos en el Grupo Hotelero Cubanacán, concentrada en informes, revistas científicas, libros, manuales, etc. Lo anterior permitió caracterizar el hotel Club Amigo Costasur y hacer un diagnóstico de acuerdo a la gestión de los residuos generados en el mismo.

Metodología empleada:

La construcción de un *software* es un proceso conformado por pasos ordenados para obtener un producto, específicamente un producto *software*, que se utilizará

para resolver un problema determinado. En este sentido, es necesario contar con una metodología para la elaboración de programas, entendida como un camino definido que debe guiar el proceso de construcción del *software* (Rojas y Montilva, 2011).

Actualmente, existen diferentes metodologías (Figura 1) para el desarrollo de *softwares* que son utilizadas dependiendo del sistema a crear y a través de su comparación se puede verificar que las más usadas abarcan una mayor cantidad de criterios.

En base a la comparación realizada por Silva y Mercerat (2010), se puede decir que la metodología más completa en el desarrollo de *software* es OOHDM (*Object Oriented Hypermedia Design Method*). Dicha metodología, en principio involucra mayores costos de diseño, pero a mediano y largo plazo reduce notablemente los tiempos de desarrollo al tener como objetivo principal la reusabilidad de diseño, y así simplificar la evolución y el mantenimiento. Es por esta razón que el procedimiento metodológico de la presente investigación está basada en OOHDM que es una metodología propuesta por Schwabe, Rossi y Barbosa en el año 1995 (Vilariño, 2010).

Figura 1. Comparación de las metodologías en el desarrollo de *software*

Metodología	Técnica de modelado	Representación gráfica	Notación	Herramienta de soporte
HDM	E – R	Diagrama E – R	E – R	No posee herramienta de soporte
RMM	E – R	1. Diagrama E – R 2. Diagrama Slice 3. Diagrama RMDM	E – R	RMCASE
EORM	OO ²	1. Diagrama de clases 2. Diseño GUI	OMT	ONTOS Studio
OOHDM	OO	1. Diagrama de clases 2. Diagrama navegacional, clase + contexto 3. Diagrama de configuración de ADV ⁵ y Diagrama ADV	1. OMT/UML 2. ADVs	OOHDM-Web
SOHDM	Escenarios Vistas-OO	1. Diagramas de escenarios de actividad 2. Diagrama de estructura de clase 3. Vista OO 4. Esquema de enlace navegacional 5. Esquema de páginas	Propio	No posee herramienta de soporte
WSDM	E – R / OO	1. Diagrama de E – R o clase 2. Capas de navegación	1. E – R / OMT 2. Propio	No posee herramienta de soporte
WAE	OO	Diagramas UML	UML	Rational Rose

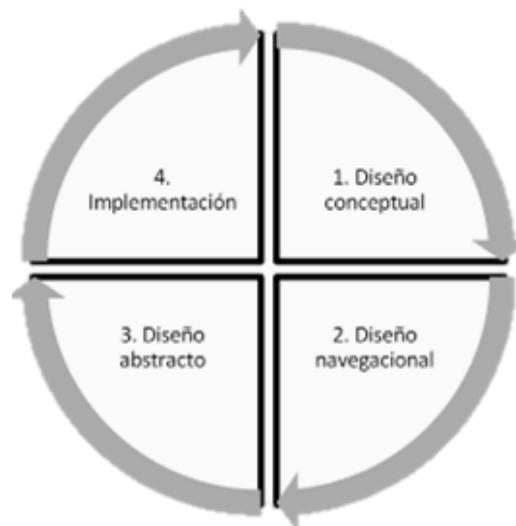
Fuente: Silva y Mercerat (2010)

A pesar del surgimiento reciente de otras metodologías, expresa Molina et al. (2017) que no han tenido mucho uso por parte de los desarrolladores debido a

que el mercado se encuentra ocupado por OOHDM. Entre las ventajas más importantes se puede mencionar la reducción de los tiempos de desarrollo, la reutilización del diseño, la simplificación de la evolución y el mantenimiento de la aplicación.

Según Roa (2017), OOHDM es una mezcla de estilos de desarrollo basado en prototipos, en desarrollo interactivo y de desarrollo incremental. En cada una de sus fases se elabora un modelo que recoge los aspectos que se trabajan en esa fase. Este modelo parte del conseguido en la fase anterior y sirve como base para el de la siguiente. A partir de Vilariño (2010) son explicadas cada una de las fases de mencionada metodología visibles en la Figura 2.

Figura 2. Fases de OOHDM



Fuente: Vilariño (2010)

1. Diseño conceptual: en esta fase se construye un esquema conceptual que representa los objetos (clases), sus relaciones y colaboraciones existentes entre ellos. Las clases se describen en modelos OO (orientado a objetos) con sus respectivos atributos.

2. Diseño navegacional: esta etapa es considerada como crítica dentro de OOHDM, ya que la navegación es un paso fundamental en el diseño de una aplicación. En esta etapa se genera un modelo de navegación el cual está construido por “vistas” sobre el modelo conceptual, lo que permite la elaboración de diferentes modelos de acuerdo a los distintos usuarios que interactuarán con la aplicación.

3. Diseño de interfaces abstractas: en esta etapa es donde se especifica la interfaz abstracta de la aplicación, es decir, definir la forma en la cual los objetos de navegación serán mostrados.

4. Implementación: esta etapa es donde en realidad se aplicará el diseño, particularmente se considera el tipo de la ejecución de la aplicación. Para esta fase fue consultada la metodología propuesta por Fajardo y Manresa (2012), y se hace uso de dos técnicas o herramientas fundamentales la determinación del plazo del proyecto y el diagrama de Gantt.

RESULTADOS

La generación de residuos sólidos, fundamentalmente plásticos, en el hotel Club Amigo Costasur, requiere ser cuantificada para establecer estrategias eficientes que permitan su posterior gestión. En ese sentido, se plantea el diseño de un *software*, cuyo propósito permitirá manejar los niveles de desechos plásticos generados en el hotel y calcular el ahorro de combustible que se hace a partir del plástico a reciclarse mediante los Puntos Ecológicos y el Plan de Recolección Quincenal pre-existentes en mencionado hotel.

Esta iniciativa permitirá bonificar a los usuarios que hayan depositado plástico, de modo que fomentará el comportamiento individual y colectivo responsable. El *software* en cuestión llevará por nombre Calculadora Ecológica, y contará con dos áreas principales: CALCULADORA Y REGISTRO. La tabla 1 muestra los principales requerimientos los cuales permitirán entender su funcionamiento.

Tabla 1. *Requerimientos funcionales del software Calculadora Ecológica*

NOMBRE DEL REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN
Registrar usuarios	Los nuevos usuarios se registrarán por primera vez en el sistema, ingresando los datos solicitados. Existirán dos tipos de usuarios: EMPRESA (ya estará, por defecto, registrado en la plataforma) y CLIENTE (dentro de este también han sido contemplados los pobladores locales).

Tabla 1. *Requerimientos funcionales del software Calculadora Ecológica (continuación)*

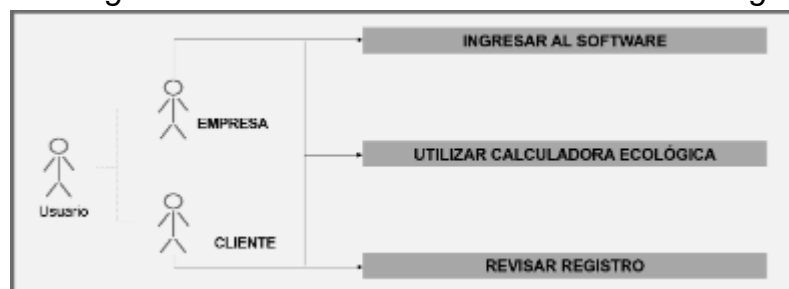
NOMBRE DEL REQUERIMIENTO	DESCRIPCIÓN
Calculadora	Dentro del sistema, habrá una sección que se llamará Calculadora Ecológica. En ella, cualquiera de los dos tipos de usuarios (EMPRESA y CLIENTE) podrá ver cuál es el peso del plástico el cual va a reciclar. El sistema, automáticamente, realizará un cálculo cuyo resultado será el ahorro de combustible derivado del plástico pesado .
Registro histórico	Los resultados obtenidos serán guardados en un registro histórico. A partir del mismo será bonificado con puntos ambientales el usuario CLIENTE según la cantidad de plástico pesada históricamente. Los resultados serán visibles , automáticamente, en una nueva sección habilitada en el sitio web del Grupo Hotelero Cubanacán (https://www.cubanacan.cu/), de modo que los potenciales clientes podrán percibir el nivel Responsabilidad Social Empresarial del hotel Club Amigo Costasur, a partir de su compromiso con el medio ambiente .

Fuente: Elaboración propia

Fase 1: Diseño conceptual

A continuación, se muestran las clases definidas conceptualmente las cuales son la fuente de origen del modelo de datos (Figura 3).

Figura 3. *Diagrama de uso del software Calculadora Ecológica*



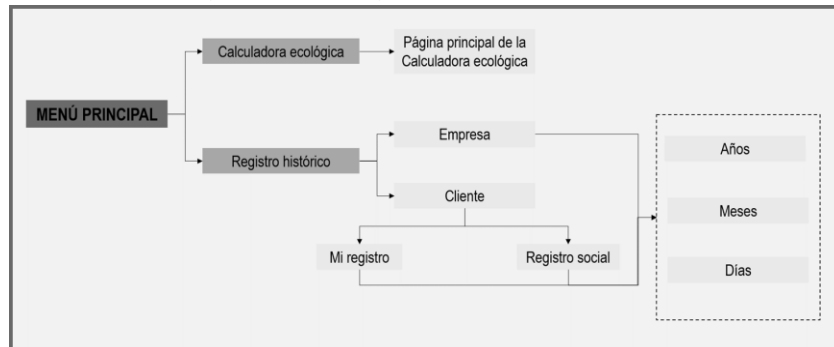
Fuente: Elaboración propia

Fase 2: Diseño navegacional

El diseño presentado en la Figura 4 se encuentra, esencialmente, definido por el tipo de usuario (EMPRESA o CLIENTE). Este diseño constituye la guía del usuario a través del contenido. La navegación para este caso es de tipo estructurada puesto que permitirá a las personas moverse a diferentes puntos según el nivel de jerarquía.

Figura 4. Diagrama navegacional del software *Calculadora Ecológica*

Ecológica



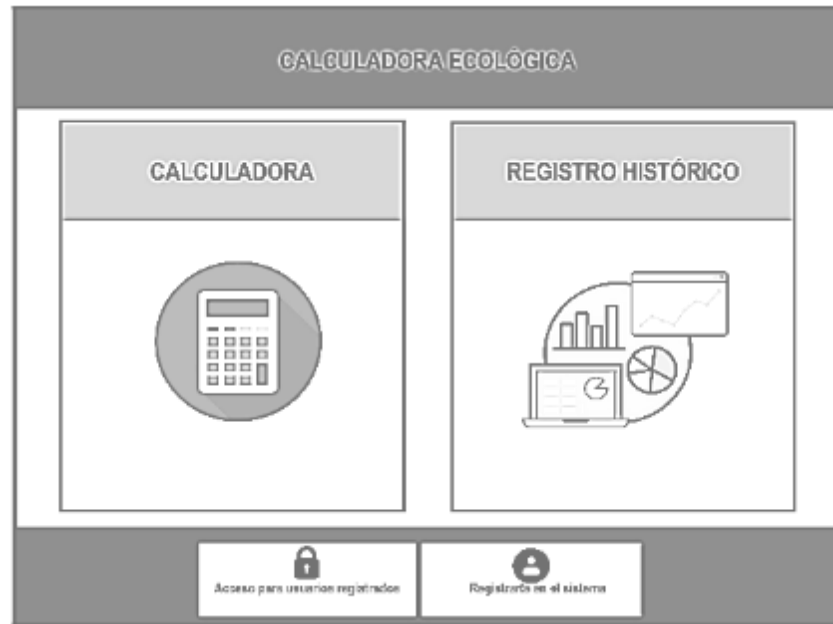
Fuente: Elaboración propia

Fase 3: Diseño de interfaz abstracta

La pantalla principal de la Calculadora Ecológica va a estar diseñada como se muestra en la Figura 5. El *software* contará, como se mencionó anteriormente, con dos áreas principales (CALCULADORA y REGISTRO HISTÓRICO) a los cuales los usuarios (CLIENTE o EMPRESA) tendrán acceso, una vez el sistema lo autorice, por medio de su usuario y contraseña.

El acceso se realizará a través de dos cajas de texto, una para los usuarios previamente registrados y otra para los usuarios que se registrarán por primera vez. En la pantalla CALCULADORA se podrá observar un cajón de texto que indicará realizar la acción COLOCAR PLÁSTICO PARA RECICLAR, donde una vez colocado el mismo, el sistema indicará automáticamente el peso y el ahorro de combustible realizado. Por su parte, en la pantalla REGISTRO HISTÓRICO los interesados podrán consultar los datos dependiendo del tipo de usuario que este sea. Dichos registros podrán ser visualizados tanto en tablas como gráficos.

Figura 5. Diseño de interfaz abstracta



Fuente: Elaboración propia

Fase 4: Implementación

Durante esta fase fueron identificadas las actividades que componen el proyecto y el orden secuencial de las mismas, estimándose las unidades temporales y los recursos necesarios para su ejecución (Tabla 2).

Tabla 2. Programación del plazo de implementación del software Calculadora ecológica

ACTIVIDADES	ANTECESORES	DURACIÓN	RECURSOS
A. Instalación de la infraestructura de desarrollo	-	1 semana	
B. Construcción del almacén de datos	A	2 semanas	Informático, computadora, acceso a internet
C. Desarrollo de la herramienta informática	A	3 semanas	internet
D. Desarrollo de la documentación técnica	C	1 semana	

Tabla 2. Programación del plazo de implementación del software Calculadora ecológica (continuación)

ACTIVIDADES	ANTECESORES	DURACIÓN	RECURSOS
E. Desarrollo de plan de pruebas	C	1 semana	
F. Verificación del ambiente informático	E	1 semana	
G. Planificación de la capacitación	C	2 semanas	Informático, dirección de
H. Capacitación	C	3 semanas	Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

Lo anterior, permitió fijar como plazo máximo para la ejecución un total 67 días, por lo que se estima que la ejecución total del proyecto culminaría en enero del 2022.

Posterior a la programación del plazo de implementación, se confeccionó el diagrama de Gantt (Figura 6) con el objetivo de controlar y monitorear las actividades fijadas, teniendo como resultado un calendario del proyecto.

Figura 6. Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia a partir de Microsoft Project

A opinión de Díaz Montaña (2015), “el sector turístico tiene la obligación de dar cuenta y encaminar esfuerzos para prevenir, mitigar o reparar daños ambientales” (p. 3). Se refleja, de este modo, la necesidad de trazar políticas de desarrollo coherentes en las que se consideren factores de índole técnico-económico, social y ambiental en aras de lograr soluciones robustas donde se equilibren las necesidades humanas y naturales (Valdés et al., 2019).

Con ese propósito, la propuesta del desarrollo del software Calculadora Ecológica se identifica con las tendencias actuales, orientadas hacia la búsqueda de tecnologías más eficientes, que logren revertir el impacto negativo sobre el medio ambiente que genera la actividad humana. Por tanto, se desencadena un modelo de gestión de los sistemas naturales más viable a mediano y largo plazo.

De igual forma, su relevancia se muestra al determinar el nivel de pertinencia que poseen las políticas ambientales actuales aplicadas en el hotel; junto con los instrumentos para su regulación y control, a partir de establecer un sistema de comparabilidad con los niveles de residuos aceptables para provocar el menor daño posible y el generado por el hotel.

No obstante, en el logro de esos resultados esperados con el desarrollo de la aplicación es importante que la entidad logre ajustar y concientizar todos los niveles de la organización al declarar las nuevas políticas ambientales; no solo por cumplir las normas, sino para ser una empresa que está a la par de las nuevas tendencias empresariales. Tal es el caso de la responsabilidad social-medioambiental, generando a su vez ventaja competitiva.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del turismo y el auge de las tecnologías han impulsado, en parte, la necesidad de cuidar el medio ambiente ante un mundo más moderno e industrializado.
- La gestión de los residuos plásticos en el hotel Club Amigo Costasur es un factor fundamental que impide que el mismo sea competitivo y se posicione como un hotel ecológico.
- A partir de las cuatro fases definidas en *Object Oriented Hypermedia Design Method* Métodos, se establecieron las pautas para el diseño del software Calculadora Ecológica. Lo anterior unido a las técnicas de recolección de la información empleadas permitió un mejor enfoque hacia la solución del problema.
- La implementación del software Calculadora Ecológica en el hotel Club Amigo Costasur permitirá forjar un vínculo de los diferentes actores que interactúan en el hotel con la gestión de los residuos plásticos, y en general con el cuidado del medio ambiente.

ABSTRACT

The growth of tourism in the world has evolved in response, fundamentally, to the development of tourist spaces, transport, information and communication technologies. Related to the development of this activity, it is becoming increasingly necessary to carry out actions that contribute to sustainable management of destinations in areas of environmental protection. In Cuba, a country rich in natural spaces, one of the most important destinations is the Península de Ancón where the Club Amigo Costasur hotel is located, characterized by poor management of plastic waste. In this way, this research aims to use the benefits of new technologies in order to design the Ecological Calculator software for the management of plastic waste at the Club Amigo Costasur hotel. For this purpose, a methodological procedure was used for the development of software known as the Object Oriented Hypermedia Design Method, applied in four phases preceded by techniques for obtaining information such as interviews, scientific observation and documentary analysis. The software product will manage the levels of plastic waste generated in the hotel and calculate the fuel savings derived from its efficient management. This initiative, with the privileged location near María Aguilar beach, contributes to the promotion of the hotel's competitiveness and its positioning as an ecological hotel.

KEYWORDS: SUSTAINABLE MANAGEMENT, TECHNOLOGY, PLASTIC WASTE, ECOLOGICAL CALCULATOR, HOTEL.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, G.F.; Piñas, L.F., y Delgado, B.E. (2020). Turismo sostenible en el marco de los objetivos de la agenda 2030, en el cantón Baños de Agua Santa del Ecuador. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2466>
- Biz, A. A. y Ceretta, F. (2008). Modelo de gerenciamento de fluxo de informação dos portais turísticos governamentais uma abordagem teórica. *Turismo Visão e Ação*, 10(3), 399-414. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056099006.pdf>
- Cacciutto, M., Castellucci, D., Roldán, N., Cruz, G., Corbo, Y., y Barbini, B. (2020). Reflexiones a propósito del turismo masivo y alternativo. *Aportes*

- para el abordaje local. *Aportes y transferencias*, 18(1), 103-119.
<http://nulan.mdp.edu.ar/3318/1/AT-2020-18-1-cacciutto-et-al.pdf>
- Cadalso, N. L. (2017). *Procedimiento para la categorización hotelera en el Hotel Club Amigo Ancón de Trinidad*. Trabajo de Diploma. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Cuba.
<https://dspace.uclv.edu.cu/handle/123456789/8313?show=full>
- Camellón, L. E., Rivero, O., y Silva, A. (2020). Análisis del proceso de toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivos en las organizaciones del sector turístico hacia el desarrollo sostenible. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO*, (14).
<https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/14/objetivos-sector-turistico.html>
- Díaz, E. I. (2015). *El reconocimiento de los costos ambientales como instrumento para el empoderamiento económico de las comunidades afectadas. (Caso Vereda Chipautá)*. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
<http://www.bdigital.unal.edu.co/48929/1/527159152015.pdf>
- Echenique, A. (2012). *Análisis del modelo conceptual como sustento al procedimiento para la gestión de residuos sólidos generados en PyMTH cubanas*. Trabajo de Diploma. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Cuba.
<https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/4963/Adrian%20Echenique%20Gonz%C3%A1lez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fajardo, D., y Manresa, M. (2012). *Propuesta metodológica para la Gestión Integral de proyectos turísticos*. Memorias del 6º Taller Internacional "Retos de la Educación Superior ante el Desarrollo Turístico".
- Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México: Editorial McGraw-Hill.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., y Torres, C. P. M. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

- Ivars, J. A., Solsona, F. J., y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/54852>
- Lemos, E., Moscardi, E. H., Alves, M. J., y Nakatani, M. S. (2018). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. Análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 569-587. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180757123006>
- Molina, J.R., Zea, M.P., Contenido, M.J., y García, F. G (2017). Estado del arte: Metodologías de desarrollo en aplicaciones web. *3C Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la PYME*, 6(3), 54-71. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n3e23.54-71/>.
- Organización de las Naciones Unidas. (1988). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Santiago de Chile. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/15533/RES-496-S_es.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD)- Preparando las OGD de cara a nuevos retos*. Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420933>.
- Osorio, M. y Viesca, C. (2017). Tendencias del turismo hasta 2030. Contrastes entre lo internacional y lo nacional. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/68788/Cap_Tendencias_COODTUR.pdf?sequence=3
- Pável, J. y Orozco, A. (2018). Flora y Vegetación en la península de Ancón, Trinidad, Sancti Spíritus, Cuba. *Revista del Jardín Botánico Nacional*, 39, 29-47. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=l8iq--gAAAAJ&citation_for_view=l8iq--gAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC
- Roa, W. A. (2017). *Construcción de aplicación web para evaluar procesos de software utilizando Norma ISO IEC 9126 y la metodología OOHDM*. Examen complejo. Unidad Académica de Ingeniería Civil, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10961>

- Rodríguez, Y. y Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *Transinformação*, 31(0) (1). <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100005>.
- Rojas, M. y Montilva, J. (2011). *Una arquitectura de software para la integración de objetos de aprendizaje basada en servicios web*. In Ninth Latin American and Caribbean Conference (LACCEI'2011). <http://laccei.org/LACCEI2012-Panama/TechnicalPapers/TP016.pdf>
- Sánchez, M. A., Fernández, M. T, y Mier-Terán, J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 24. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Silva, D. A. y Mercerat, B. (2001). Construyendo aplicaciones web con una metodología de diseño orientada a objetos. *Revista Colombiana de Computación*, 2(2). <https://revistas.unab.edu.co/index.php/rcc/article/view/1116>
- Valdés, A., López, E. J., y Alonso, A. (2019). Gestión de residuos industriales y sostenibilidad. Necesidad de un enfoque de economía ecológica. *Universidad y Sociedad*, 11(4), 424-435. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Vilariño, J. C. (2010). *Modelo para la selección de la metodología de desarrollo web de una aplicación según sus características funcionales*. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Cuba. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2255.pdf>

SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN LA AGENCIA CUBATUR S.A.

Bismario Saldíña Silvera, Estudiante de segundo año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. sardinasbismario@gmail.com

Estéfany Caballero Albuquerque, Estudiante de tercer año. Facultad de

Turismo. Universidad de La Habana. estycaballero@nauta.cu

Sheila Daniela Reyes Abreu, Estudiante de tercer año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. sheila.reya@gmail.com

Lic. Yoan Hernández Flores, Profesor Instructor, Departamento Viajes,

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

Ante el escenario actual de la crisis sanitaria mundial provocada por el virus Sars-CoV-2, los gobiernos han extremado las medidas para su contención. En el escenario pos COVID-19, de apertura al turismo, el cliente contratará a las agencias de viajes para que los guíe en sus elecciones. Ante la nueva realidad, las agencias de viajes que integran el Organismo Superior de Dirección Empresarial Viajes Cuba han buscado adaptarse a la dinámica del mercado turístico. Como parte de las investigaciones que desarrolla el Grupo de Trabajo Científico Estudiantil "FTour" de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, sobre los cambios de la distribución comercial, para Viajes Cuba, se realiza el presente estudio que tiene como objetivo general: caracterizar la situación actual de la distribución comercial en la agencia Cubatur S.A. Para el desarrollo del mismo se utilizaron métodos teóricos y empíricos como el análisis histórico-lógico, análisis y síntesis, revisión documental y entrevista. Se identificó que la agencia debe implementar un Sistema de Gestión de Calidad. De igual modo, aunque se ha mejorado en la comercialización, se debe continuar incorporando las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación. El estudio concluyó que la Agencia de Viajes Receptiva Cubatur, debe desarrollar e implementar un Plan Estratégico para guiar la gestión de la distribución.

PALABRAS CLAVES: AGENCIA DE VIAJES; ANÁLISIS; CUBATUR S.A.; DISTRIBUCIÓN COMERCIAL; POS COVID-19.

INTRODUCCIÓN

La COVID-19 constituye una crisis sanitaria mundial que transversaliza todos los sectores de la sociedad. Precisamente, el entorno del turismo ha cambiado desde que la enfermedad provocada por el virus Sars-CoV-2 fue declarada pandemia global por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo de 2020 (Hernández et al., 2020).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), uno de cada tres destinos del mundo se encuentra en la actualidad completamente cerrado al turismo internacional. De acuerdo a los últimos datos de la OMT, la aparición de nuevas variantes del virus ha impulsado a muchos gobiernos a revertir los esfuerzos por aligerar las restricciones a los viajes, habiéndose extendido los cierres totales a los turistas.

En etapas de recuperación el cliente buscará un asesoramiento más profesionalizado y cualificado que solo podrán conseguir a través de las agencias de viajes (AA.VV), que deberán ofrecer un producto fiable con garantías higiénicas y sanitarias y con toda la información que el cliente necesita antes de comenzar un viaje (Hernández et al., 2020).

En el caso específico de las agencias que integran el Organismo Superior de Dirección Empresarial (OSDE) Viajes Cuba, han realizado diferentes modificaciones en sus formas de actuación, en aras de estar a tono con la situación epidemiológica a nivel internacional, así como en el propio destino.

Desde este entonces, y como parte de las relaciones Universidad-Empresa el Grupo de Trabajo Científico Estudiantil “FTour” de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, de conjunto con la entidad, ha realizado diferentes investigaciones vinculadas con la gestión de las AA.VV. en el escenario pos COVID-19. Entre ellas se encuentran varios estudios vinculados con los cambios en cuanto a la distribución comercial.

Como parte de estas investigaciones surge el presente estudio, el cual tiene como objetivo general: caracterizar la situación actual de la distribución comercial en la agencia Cubatur S.A., lo cual permitirá en un segundo estudio diseñar o rediseñar una estrategia para su correcta gestión en los nuevos escenarios.

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación, de acuerdo a los criterios expuestos por Hernández & Mendoza (2018), puede clasificarse como de enfoque mixto pues implica la recolección de datos cuantitativos y cualitativos.

Para el desarrollo de la misma se tomó como base el procedimiento metodológico propuesto por González et al. (2021), quienes realizan un estudio de las diferentes herramientas existentes para el diagnóstico de la distribución comercial. Esta propuesta fue adaptada al objeto de la investigación (Tabla 1).

Tabla 1: Trayectoria metodológica de la investigación

Fases	Etapas	Métodos, técnicas y herramientas
Fase 1: Estudio preliminar de la agencia objeto de estudio	Etapa 1: Caracterización general de la entidad	Análisis histórico-lógico Análisis y síntesis Revisión documental Entrevistas
	Fase 2: Análisis del Entorno	Etapa 2: Análisis del Macroentorno
Fase 3: Análisis interno	Etapa 3: Análisis del Microentorno	Perfil Estratégico del Entono Cinco Fuerzas de Porter
	Etapa 4: Caracterización de la distribución en la agencia	Análisis Funcional Perfil Estratégico de la Empresa
	Etapa 5: Estrategias desarrolladas para la gestión de la distribución en la agencia	

Fuente: Elaboración propia a partir de la propuesta de González et al. (2021).

RESULTADOS

FASE 1: ESTUDIO PRELIMINAR DE LA AGENCIA DE VIAJES OBJETO DE ESTUDIO

ETAPA 1: CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LA ENTIDAD

La primera fase se desarrolló como parte del estudio realizado por Hernández et al. (2021). Estos autores enuncian que la agencia de viajes receptiva Cubatur fue fundada el 1 de abril de 1963 para impulsar el desarrollo del turismo del pueblo y para el pueblo. Cubatur ofrece sus servicios a todo lo largo y ancho de Cuba, con el fin de asistir a los turistas nacionales e internacionales que disfrutan de sus excursiones y circuitos, que participan en eventos y congresos o que arriban a las terminales de cruceros.

Su **Misión** refleja el raudal de servicios que presta la agencia, así como el gran número de distribuidores con los que tiene contratos, quienes se presentan como Organización empresarial del Sistema de Turismo comercializadora del producto turístico cubano, especializada en la actividad receptiva, multiplicadora de las ofertas en todo el territorio nacional y hacia el exterior, prestando servicios de asistencia y representación a Tour Operadores con turistas individuales o en grupos, organizadora profesional de congresos, de actividades opcionales, de incentivos, de turismo especializado y otros servicios, avalado por el alto nivel profesional y elevada cultura política de nuestros ejecutivos y trabajadores.

Por otro parte, la perspectiva que posee, reflejada en su **Visión**, evidencia su posición como líder y decana dentro de las AA.VV. cubanas, pues pretenden consolidarse como la Agencia Receptiva líder en el país, con un servicio de excelencia, distintivo de calidad, con marca Cubatur y con una alta eficiencia económica.

Siguiendo las clasificaciones propuestas por Ayala (2017) la AA.VV. Cubatur, de acuerdo a su dimensión o volumen de negocios que maneja, se clasifica como minorista pues comercializa el producto de agencias mayoristas, aunque también vende sus propios productos y toda clase de servicios turísticos al detalle; por el flujo de viajeros que mueve, se considera una agencia receptiva y, según el producto principal, esta es una agencia general, es decir, que abarca los mercados tradicionales.

Actualmente el objeto social de esta agencia es confeccionar y coordinar todo tipo de programa turístico, garantizar reserva de alojamiento en hoteles de diferentes categorías, variedad de excursiones desde cada uno de los destinos turísticos y venta de boletos aéreos domésticos. También brinda servicios especializados como Organización de Eventos y Congresos a través de la Oficina Profesional de Congresos (OPC), Programas de Incentivos, Programas de Turismo Especializado, Programas “Manejando Cuba” y *Rent a Car*.

Dentro de los resultados claves de su gestión entre el 2015 y el 2020 se puede afirmar que uno de los principales retos de la agencia dentro del sector ha sido elevar la competitividad del destino a través del incremento de la calidad y de las nuevas formas de gestión como factor esencial para la satisfacción de los turistas, factor que se ha visto afectado debido a la ausencia de un Sistema de Gestión de la Calidad. Otro de los objetivos de estos últimos años ha sido la búsqueda de nuevos mercados emergentes. Se ha incentivado la contratación con los trabajadores por cuenta propia (TCP), principalmente casas de renta y paladares. Otro reto ha sido perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones.

Posee dos canales de distribución principales, son los turoperadores y AA.VV. en el exterior, y la venta directa al Mercado Interno en los burós de ventas. Con menos repercusión se encuentran el Portal *CubaTravel* y el sitio web propio www.viajescubatur.com, y las AA.VV. receptivas Havanatur, Cubanacán y Ecotur.

De las funciones de *Social Media* se encarga la Dirección de Mercadotecnia de la Casa Matriz, teniendo presencia la AA.VV. en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Telegram y Whatsapp.

FASE 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

ETAPA 2: ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

ANÁLISIS DE LOS FACTORES POLÍTICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES, TECNOLÓGICOS Y AMBIENTALES (PESTA)

Factores Políticos

El comercio exterior está regulado en los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026. A tales efectos, se propone: continuar el desarrollo, incentivar, diversificar e incentivar las exportaciones de las formas de propiedad y gestión no estatales.

Siguiendo los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2021-2026, se pretende rescatar el papel del trabajo como necesidad del ser humano. Se busca consolidar el empleo y favorecer la incorporación de las personas en condiciones de trabajar, según necesidades de desarrollo económico y social del país. Del mismo modo, se busca la contribución del trabajo no estatal al desarrollo económico y social del país. En cuanto a la estabilidad política, la acción combinada de los Órganos de la Administración Central del Estado (OACE) y el Partido Comunista de Cuba (PCC), regidos bajo la ley suprema la Constitución de la República de Cuba, garantizan la estabilidad política del país, así como la seguridad ciudadana.

Factores Económicos

La crisis económica en Cuba está determinada por los factores: recrudescimiento del bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por los Estados Unidos, aún en condiciones de emergencia humanitaria a causa de la COVID-19; la crisis económica en Venezuela, que constituye uno de los principales socios comerciales de la isla, con un Producto Interno Bruto (PIB) que cayó 25,5% en 2019 y 18% aproximadamente en 2020 (Rodríguez & Odriozola, 2020); escasez acentuada de divisas por la reducción de llegadas de viajeros internacionales, hasta el mes de abril se recibieron 101 297, lo que representa el 9,4% respecto a igual período del 2020, lo que equivale a 979 932 viajeros de menos (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, 2021).

Ante la caída de la actividad turística, como principal renglón que aporta al PIB del país, podría eventualmente reconfigurarse la estructura del producto en el

país, a favor de un incremento de la participación de sectores como la agricultura y la industria. La caída del PIB y la oferta de bienes y servicios, combinada con una liquidez justa que se asume estable, provoca una presión al incremento de los precios. A esto se añade las complejidades actuales del entorno monetario-financiero del país, debido a las recientes medidas de apertura de un mercado de consumo en divisas en frontera, reviviendo la dolarización parcial de la economía.

Factores Socio-culturales

Todos los procesos provocados por la pandemia de orden sociológico, económico y político, han agudizado la precarización de la vida de millones de personas. Algunos expertos afirman que la pandemia ha generado una mayor conciencia social, que propenderá a profundizar comportamientos ambientales y sociales sustentables, por lo que se puede suponer que el turismo pospandemia se sentirá comprometido y afín con aquellas organizaciones que reflejen estos mismos valores de sustentabilidad (Wagner, 2020).

En esta situación epidemiológica surgen necesidades de adaptación a medios de comunicación virtuales, sumando a las necesidades básicas de la sociedad el factor de conectividad, vista ésta como una prioridad para relaciones sociales, trabajo, educación, medio de abastecimiento y distracción (Torres & Landines, 2020).

Según Exceltur (2020), citado por Lanza (2020), los meses de confinamiento vividos en los hogares, han causado una gran variedad de clientes que van desde los que desean vivir un momento de libertad, a aquellos que serán menos propensos a viajar, y si lo hacen lo harán buscando destinos que ofrezcan seguridad.

Factores Tecnológicos

La ciencia y la innovación constituyen un pilar de la política gubernamental de Cuba. Las metas que el país se ha propuesto plantean un conjunto de desafíos de alta complejidad que solo pueden ser asumidos movilizando todos los recursos disponibles en materia de capacidades de investigación-desarrollo, conocimiento avanzado, educación y potencial humano altamente calificado. El objetivo no es solo hacer más ciencia y buena ciencia, sino dirigirla a la sociedad,

del modo que sea más conveniente a los intereses de la nación (Díaz-Canel, 2021).

Las plataformas digitales globales autorizadas y sitios web para reservas de alojamiento y de servicios turísticos, están ofreciendo mayor flexibilidad de cambios de reserva para que los clientes puedan planificar su viaje de acuerdo con sus necesidades, ponen en contacto a los viajeros con los anfitriones, para que estos definan las normas específicas de su alojamiento.

Factores Ambientales

La Ley No. 81, “Ley del Medioambiente”, constituye el núcleo del marco legal ambiental en Cuba. Esta constituye la herramienta jurídica que tiene como finalidad proteger el medioambiente y contribuir a alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible del país (Rodríguez, 2019).

Recientemente el Consejo de Ministros aprobó la nueva Estrategia ambiental nacional 2021-2025, la cual resulta más concreta y precisa que la anterior y define las principales direcciones estratégicas y procederes en los territorios y sectores (Chávez, 2021).

El análisis PESTA realizado, permitió definir los factores del medio externo que se consideran relevantes, los mismos se evalúan en el Perfil estratégico del entorno genérico (Figura 1).

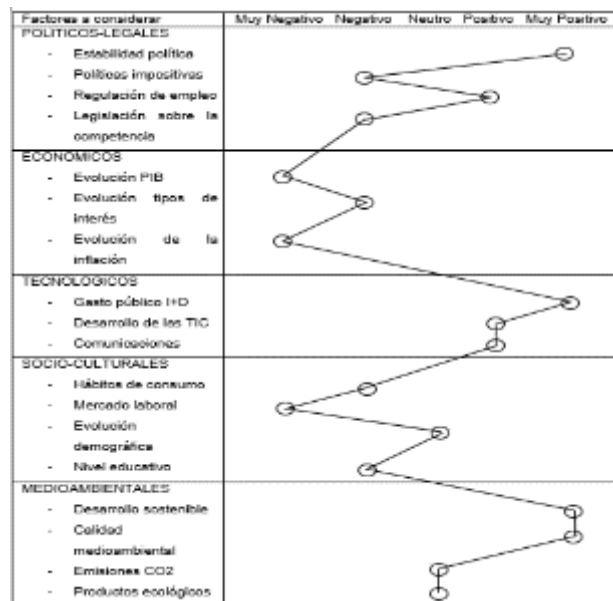


Figura 1: Perfil estratégico del entorno genérico

Fuente: Elaboración propia.

ETAPA 3: ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para realizar el análisis del microentorno o entorno específico se parte de las cinco fuerzas competitivas planteadas por Porter (1985) citado en Arellano (2017).

Competidores

Los tres competidores directos que presenta la agencia son Viajes Cubanacán Sucursal Occidente, Havanatur Tour & Travel Habana y Gaviota Tours Habana, considerados así porque son agencias que operan en el mismo territorio y con una oferta de productos y/o servicios muy poco diferenciada.

En el caso de Cubanacán, según Rodríguez & Gonzáles (2018), los estándares de calidad de los servicios brindados por la agencia, se ven afectados por la ineficiente gestión y operación de los mismos, además se manifiesta el ascenso constante de precios ofertados al turista debido a modificaciones de los prestatarios y el papel de Transtur.

En Havanatur, según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015) citado en Rodríguez & Gonzáles (2018), en términos de ingresos, el mercado interno manifestó un decrecimiento del 11%, mientras que el mercado convencional apreció un incremento del 10%. Es la única agencia que logra aumentar ingresos vendiendo a menos pax, lo cual indica la preferencia del mercado interno por elegir a Havanatur para ofertas de mayor precio y calidad.

Gaviota Tours Habana, se diferencia de la competencia por incluir transportación aérea en sus opcionales para el mercado interno. Sus productos son confeccionados en exclusiva con prestatarios del Grupo Gaviota, lo que posibilita que sus precios no sean conciliados en el Consejo de Agencias de Viajes de La Habana, y, por tanto, sean más económicos, todo lo cual se traduce en competitividad.

Competidores potenciales

Según Rodríguez & Gonzáles (2018), los competidores potenciales de estas agencias son: San Cristóbal, Ecotur y Paradiso, aunque no cuentan con infraestructura propia para operar grandes volúmenes de mercado interno y prefieren comercializar los productos de las agencias ya establecidas en este mercado. Por su parte Morgado (2020), considera que los gestores de

alojamiento privados pueden considerarse como un competidor potencial para las agencias de viajes cubanas; así como la agencia de Viajes Gaviota Tours, una agencia joven, pero con mucho potencial.

Poder negociador de los clientes

Morgado (2020), afirma que, con el incremento de las AA.VV. privadas, y las regulaciones legales que permiten a las empresas estatales operar con proveedores de servicios privados, así como el alto poder competitivo que evidencian las agencias como Cubanacán y Havanatur, evidencia el alto poder de negociación que poseen los clientes, visto desde el punto de vista tanto de los turoperadores, como de los clientes finales.

Poder negociador de los proveedores

La agencia cuenta solo con dos proveedores de transporte (Transtur y Taxis Cuba), lo que provoca que el poder negociador de estos prestatarios de servicios sea fuerte; de igual forma ocurre con los proveedores de restauración dada la abundante competencia en el sector. La Sucursal Occidente de Cubatur S.A. actualmente no presenta contratos con trabajadores por cuenta propia para la gestión del servicio a cruceros, en el caso específico de los carros antiguos, esta realiza la contratación directamente con la empresa Taxis Cuba (Morgado, 2020).

Amenaza de productos sustitutos

Pueden incluirse en este grupo los mencionados gestores de alojamiento, quienes brindan un conjunto de servicios con los que, a pesar de que no se incluyen en la licencia que los identifica, le facilitan al cliente todo lo que necesite durante su estancia (Morgado, 2020).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2020), la aplicación de protocolos adecuados de salud y seguridad en todos los puntos de los viajes son de gran importancia para la seguridad de los viajeros, los trabajadores y las comunidades receptoras, durante la pandemia provocada por la COVID-19 y posterior a ella. Otras de las tendencias que se manifiestan en esta etapa son la coordinación, alianzas y creación de entes para lograr la recuperación económica dentro de los mercados.

FASE 3: ANÁLISIS INTERNO

ETAPA 4: CARACTERIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES

1. Área de Comercial:

Esta área dirige la búsqueda de nuevos socios y se encarga del proceso de negociación y contratación de los proveedores. En los últimos años, ha consolidado su estrategia sobre el control de la actividad turística, gracias a la contratación de los servicios de trabajadores por cuenta propia. La agencia garantiza y controla el cumplimiento de las condiciones pactadas con los más de 100 turoperadores en los contratos de Representación Turística, a la vez que controla el cumplimiento de los presupuestos de gastos de Asistencia y Representación Turística y los requisitos de calidad pactados con los proveedores; sin embargo, aún existen deficiencias puesto que la agencia no ha logrado establecer un Sistema de Gestión de la Calidad. Actualmente, se evalúa el cumplimiento de los planes y aplica medidas, en caso de necesidad, para garantizar su cumplimiento, además de verificar la emisión de información hacia otros departamentos, proceso clave para la elaboración de productos exitosos. Entre las funciones de esta área se encuentra la selección y/o asesoramiento al proceso de búsqueda de nuevos canales de distribución, para garantizar mayor cuota de mercado, así como el monitoreo y coordinación de la publicidad y las acciones de promoción conjunta con los turoperadores, buscando diferenciar a la agencia de la competencia.

2. Análisis de producto, precio, comunicación y ventas.

La agencia Cubatur ofrece una amplia variedad de productos para garantizar la calidad de la estancia de los viajeros en el destino La Habana. Sin embargo, no tienen identificados segmentos de demanda objetivos hacia los cuales dirigir ofertas específicas. El principal producto que comercializan son las excursiones, seguido de los circuitos y los alojamientos, aunque la organización de eventos y congresos aporta significativamente a la entidad.

Los precios se establecen sobre la base de los costos operacionales, el margen de beneficio y un análisis del mercado y la competencia. Cubatur elabora su política comercial a partir de la política de precios establecida por el MINTUR. De igual modo, toma en cuenta el canal de distribución, ya que existen márgenes

específicos para turoperadores, para los burós de ventas y lo publicado en el sitio web oficial de la agencia y CubaTravel; también se hace distinción entre los grupos y viajeros individuales.

La comunicación parte del presupuesto que destina la agencia para ello, dicho fondo se utiliza para la elaboración y publicación de variadas formas de promoción. Además garantiza la participación en ferias comerciales, bien sean dentro o fuera de las fronteras nacionales.

Respecto a las ventas, la empresa logró utilidades en el año 2016 (con un cumplimiento de más del 100% del plan), no siendo así entre los años 2017 y 2019, que si bien se lograron utilidades no se logró cumplir el plan. En el año 2020, la pandemia ocasionada por la COVID-19 también trajo como consecuencia serias afectaciones económicas, aunque se ha trabajado en la promoción de productos para el turismo interno.

3. Principales puntos de venta.

La agencia cuenta con un total de 14 puntos de venta, cinco de ellos ubicados casi de manera exclusiva dentro de hoteles representativos del centro histórico de la Habana Vieja. En todos los puntos de venta, la función principal de los burós es recepcionar y tramitar las solicitudes de los clientes, coordinar reservas por teléfono, ofrecer servicio de guías, renta de autos y efectuar el cobro del servicio; adicionalmente ofrecen otros servicios, pero no son de carácter general para todos los puntos de venta. Sin embargo, dentro de la cartera de productos ya envejecida con que cuenta la agencia, la venta de opcionales ha sido el elemento que ha aportado color y variedad a estas ofertas, posicionando a Cubatur como una de las agencias más integrales, dada la variedad de servicios que ofrece.

La totalidad de estos burós de ventas se subordinan a la Casa Matriz de Cubatur. No es necesario insertar nuevos puntos en el canal de distribución, pero se podría mejorar la visibilidad mediante acciones de promoción y publicidad.

4. Recursos económicos, humanos y materiales.

Cubatur posee los recursos materiales suficientes para desarrollar la distribución, pero además tiene implementado el sistema Amadeus, lo cual le otorga una ventaja significativa, al estar conectada y tener acceso a la

información que los demás usuarios de este sistema publican. De igual modo, tiene incorporadas las plataformas de pago cubanas Transfermóvil y Enzona, siendo posible finalizar el proceso de compra por parte de los clientes desde la comodidad de su hogar. De conjunto, se garantiza el capital humano necesario, las competencias requeridas y una motivada y entusiasta plantilla de recursos humanos.

Lo antes analizado permite arribar a una conclusión: Cubatur no compite por “tema precio”, compite con el resto de las agencias nacionales por “tema servicio”. Esto viene dado pues procuran garantizar la calidad del servicio con la preparación del personal de contacto, en especial con la preparación de los guías, encargados de la asistencia al turista.

ETAPA 5: ESTRATEGIAS DESARROLLADAS PARA LA GESTIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA AGENCIA

La AA.VV Receptiva Cubatur, no cuenta actualmente con una estrategia para llevar a cabo el proceso de distribución de sus productos. Carece, en un sentido genérico, de un Plan Estratégico por el que la propia agencia se pueda guiar para seguir los objetivos y políticas comerciales enfocadas a la gestión de la distribución. Esto sucede, en cierta medida, porque muchas de las políticas de la empresa son dictadas por organismos superiores del sector, y la agencia en consecuencia se limita a ajustarlas a su oferta en dependencia de si son flexibles o no.

A raíz de la actual crisis ocasionada por la pandemia de la COVID-19, ha seguido la tendencia de promover el mercado interno, con ofertas que se ajusten a dicho segmento y priorizando las ventas a través de los Burós de Reservaciones, Ventas Internacionales y las ventas online directa de los paquetes COVID a través del sitio web Cubatravel.

En este sentido, es válido destacar que la agencia pretende trabajar en función de un mejor desarrollo de este proceso, para lo cual ha estudiado distintas alternativas. La agencia contempló las redes sociales como un canal más de ventas, en función de acogerse a la marcada tendencia del comercio electrónico, también se pretende que el sitio Cubatravel, una vez culminado el proceso de

contratación, cuente con Sistema Central de Reservas (CRS), y sea más funcional e integre mejor a todos los implicados en el proceso de venta.

CONCLUSIONES

La AA.VV ha consolidado su estrategia sobre el control de la actividad turística, gracias a la contratación de trabajadores por cuenta propia.

Cubatur ha logrado incorporar las plataformas de pago cubanas, Transfermóvil y Enzona, haciendo posible finalizar el proceso de compra por parte de los clientes nacionales.

Como consecuencia de la crisis sanitaria generada por la COVID-19, ha seguido la tendencia de promover el mercado interno con ofertas asequibles y los llamados paquetes "COVID".

Dentro de las limitantes que condicionan la eficiente distribución de productos y el correcto funcionamiento de su cartera de servicios, de manera general puede mencionarse que la agencia aun no logra establecer un Sistema de Gestión de la Calidad, que le permita desempeñar todas y cada una de las funciones de manera eficiente.

Por otra parte, no se han identificado segmentos de demanda objetivos hacia los que dirigir ofertas específicas, dando ventaja a los competidores especializados del sector.

Se recomienda la elaboración de un Plan Estratégico que permita a la agencia desarrollar una correcta gestión de la distribución comercial. Con un estudio más profundo, tomando la presente investigación como base, se podrá diseñar una estrategia que permita la mejora de la distribución comercial de Cubatur en un escenario pos COVID-19.

ABSTRACT

Given the current scenario of the global health crisis caused by the Sars-CoV-2 virus, governments have taken extreme measures to contain it. In the scenario pos COVID-19 of opening to tourism, the client will hire travel agencies to guide them in their choices. Faced with the new reality, the travel agencies that make up the Organismo Superior de Dirección Empresarial Viajes Cuba have sought to adapt to the dynamics of the tourism market. As part of the research carried

out by the "FTour" Student Scientific Working Group of the Faculty of Tourism of the University of Havana, on changes in commercial distribution, for Viajes Cuba, the present study is carried out with the general objective: characterize the current situation of commercial distribution in the agency Cubatur SA. For its development, theoretical and empirical methods such as historical-logical analysis, analysis and synthesis, documentary review and interview were used. It was identified that the agency must implement a Quality Management System. Similarly, although marketing has improved, it must continue to incorporate advanced information and communication technologies. The study concluded that the Cubatur Receptive Travel Agency must develop and implement a Strategic Plan to guide distribution management.

KEYWORDS: TRAVEL AGENCY; ANALYSIS; CUBATUR S.A.; COMMERCIAL DISTRIBUTION; POSCOVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, H. (2017). Herramientas de análisis para definir estrategias empresariales. *Polo del Conocimiento*, 2(3), 233-244. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i3.274>
- Chávez, L. (2021). *Priorizará Cuba restauración de ecosistemas en jornada por el Día Mundial del Medio Ambiente*. Agencia Cubana de Noticias. <http://www.acn.cu/medio-ambiente/80063-priorizara-cuba-restauracion-de-ecosistemas-en-jornada-por-el-dia-mundial-del-medio-ambiente>
- Díaz-Canel, M. (2021). ¿Por qué necesitamos un sistema de gestión del Gobierno basado en ciencia e innovación? *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*, 11(1). <http://www.revistaccuba.sld.cu/index.php/revacc/article/view/1000/1078>
- González, B de la C., Hernández, & Rodríguez, M. (2021) Propuesta metodológica de diagnóstico de los sistemas de distribución comercial en las agencias de viajes. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5(1), 57-74. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13426>
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamerican.
- Hernández Flores, Y., Sánchez Borges, Y., Saldíña Silvera, B. & Rives González, K.A. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en

- la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), 158-177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Hernández Flores, Y., Saldíña Silvera, B., Sánchez Borges, Y., Sánchez Fernández, A., Buch Castro, K., Caballero Albuquerque, E., Contino Rodríguez, D., Martínez Fernández, M, Blanco Valdés, A.L. & Carrasco Gutiérrez, C.M. (2021). *Caracterización general de las agencias que integran la OSDE Viajes Cuba*. (Manuscrito no publicado). Grupo de Trabajo Científico Estudiantil FTour, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.
- Lalanza, S. M. (2020). *Conclusiones: el futuro del turismo. Entender al nuevo turista*. En, S. M. Lalanza, *Claves para entender el turismo pos-COVID-19*. (pp. 23). OBS Business School. <https://obsbusiness.school/es/informe-de-investigacion/informe-obs-claves-paraentender-el-turismo-pos-covid-19>
- Morgado, A. (2020). Propuesta de acciones de mejora para la gestión del servicio a cruceros en la Sucursal Occidente de la agencia de viajes Cubatur S.A. *Alfa Publicaciones*, 2(1), 20–43. <https://doi.org/10.33262/ap.v2i1.24>
- Organización Mundial del Turismo (2021). Unas restricciones de viaje más estrictas acentúan los actuales retos del turismo. Comunicado de prensa, Madrid.
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2021). *Arribo de viajeros. Visitantes internacionales*. La Habana. <http://www.onei.gob.cu>
- Rodríguez, A. (2019). La protección del medioambiente en Cuba, una prioridad gubernamental. *Revista Novedades en Población*, 15(30), 113-122. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782019000200113&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, M., & González, M. R. (2018). Resultados del diagnóstico de la distribución en una agencia viajes. *Revista Científica Ecociencia*, 4(3), 91–112. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.43.34>

Rodríguez, J.L., & Odriozola, S. (2020). *Impactos Económicos y Sociales de la Covid-19 en Cuba: opciones políticas*. La Habana

Torres, C. & Landines, M. (2020). *Causas, Efectos y Oportunidades Socioeconómicas Derivadas del Coronavirus COVID-19*.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24667/1/CAUSAS%20cEFECTOS%20Y%20OPORTUNIDADES%20SOCIOECONÓMICAS%20ODERIVADAS%20DEL%20CORONAVIRUS%20COVID%2019.pdf>

Wagner, M. (2020). *La calidad como estrategia en clave de pandemia*. En, J. L. Feijó, M. Wagner, *Tendencias y reflexiones / Sur, pandemia y después*. (pp. 27-28). Universidad de Belgrano.
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/8951>

EL NEUROMARKETING SENSORIAL: LA NUEVA FÓRMULA DEL ÉXITO PARA EL SECTOR HOTELERO EN CUBA

Cinthia Balcárcel Mata, Licenciada en Turismo.

cinthiabm1508@gmail.com

Miguel Ángel Bulit Villafaña, Licenciado en Turismo

miguelangelbulit42@gmail.com

Dr C. Yulima Daimet Valdés Bencomo, Jefa Departamento Turismo,

Facultad de Turismo. yulima40@gmail.com

RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo consiste en demostrar la importancia de la aplicación de las técnicas del Neuromarketing en el sector turístico cubano como una estrategia innovadora motivada por la crisis impuesta por la pandemia provocada por el COVID-19. Para Cuba, el término resulta un campo de investigación nuevo y que, por tanto, ha presentado escasa atención por parte de los investigadores, en base a ello surge la necesidad de despertar el interés de los agentes involucrados en el sector para conocer los beneficios que puede reportarle al turismo, el cual permite conocer con mayor exactitud al consumidor y contribuye a enriquecer la experiencia turística del cliente. Sin embargo, la investigación se enfoca a una de las técnicas del neuromarketing en particular, el marketing sensorial que, si bien es implementado de forma esporádica y casual en el sector, se desconoce el alcance que posee y la influencia que ejercen los cinco sentidos sobre el comportamiento del consumidor. Se exponen las impresiones más relevantes acerca del neuromarketing sensorial y su implementación en el sector hotelero, seguido por un análisis de la situación actual del turismo en Cuba en el marco de la pandemia, para concluir con las tendencias mundiales referentes al tema que servirían de base para la futura aplicación de esta técnica en los hoteles del país.

PALABRAS CLAVES: NEUROMARKETING, MARKETING SENSORIAL, COVID-19.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico en la actualidad opera en un campo cuya competencia se ha intensificado, cada vez existen menos barreras de entradas para nuevos productos y, además, las empresas y destinos turísticos se esfuerzan por adaptarse a las necesidades de sus clientes, dado que comprenden que su prevalencia en el mercado depende de la generación de ventajas competitivas.

El turismo, factor realmente importante para el desarrollo socio-económico y cultural de un país, ha sufrido innumerables cambios que han logrado modificar el contexto del mercado turístico mundial, no solo como consecuencia del entorno dinámico y competitivo en el que se desarrolla la actividad desde hace unos años, sino también por la crisis impuesta por la pandemia del COVID-19. Por tanto, todos los agentes que de una forma u otra están vinculados al sector, se enfrentan tanto a nuevos retos como oportunidades.

Debido a la generalización de las restricciones a los viajes, las llegadas de turistas internacionales en el primer trimestre del 2021 han sido un 83% inferiores con respecto al año anterior, lo que representa una cifra de 180 millones menos de arribos internacionales, lo que representa una pérdida de más de 930000 millones de dólares. (OMT, 2021)

A finales de 2020, Cuba experimentó una reducción de 74.6% en la llegada de visitantes internacionales en comparación con el año 2019 según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información de Cuba. Para febrero de 2021, el descenso registra un 95.5% con respecto a esa misma fecha en 2020. Dichas cifras no resultan nada favorables para una actividad que representa la segunda fuente de ingresos al país, luego de los servicios profesionales en el exterior, con una contribución regular del 10% al Producto Interno Bruto (PIB) y la generación de medio millón de empleos antes de la pandemia.

La reapertura paulatina de los viajes, la comunicación limitada y, por supuesto, la escasa confianza del turista, unido a la incertidumbre sobre el desarrollo de la enfermedad y el impacto negativo sobre la economía, implantan nuevos desafíos al sector turístico, y en particular a la hotelería, donde las afectaciones económicas han sido más evidentes. No obstante, el turismo siempre ha demostrado una gran capacidad de resiliencia e innovación, y en este caso, la

crisis ofrece una oportunidad de reinventarse, brindándole un desmedido protagonismo a la satisfacción del consumidor.

El crecimiento del turismo presenta una oportunidad para el desarrollo de cualquier país, en ese sentido es propicio identificar qué aspectos se deben tener en cuenta para favorecerlo. Para ello, y partiendo de la definición misma que permite comprender que el turismo se soporta en el atesoramiento de experiencias, se hace necesario combinar las expectativas del cliente frente a la identificación de lo que realmente lo emociona. Así entonces, se logra identificar cómo el estudio de la neurociencia puede favorecer el robustecimiento del sector beneficiando los procesos de toma de decisión de los potenciales turistas. (Barrera Ortegón & Sarmiento, 2017).

La actual situación motivada por la pandemia del Covid-19 conduce a la necesidad de implementar técnicas y procedimientos que contribuyan a conocer las expectativas del turista y a mejorar la experiencia hacia el destino turístico con el objetivo de incrementar su nivel de satisfacción. En este sentido, el desarrollo de las técnicas de neuromarketing aplicadas al sector turístico puede contribuir a mejorar la comprensión de los procesos emocionales y cognitivos de un turista y que deriven en un determinado comportamiento relacionado con la elección de un destino, nivel de satisfacción ante una experiencia turística, entre otros.

(Moral, 2021)

El Neuromarketing se origina tras el auge de nuevas técnicas y metodologías empleadas en investigación de mercados que se encuentran en constante evolución. Este modelo de previsibilidad brinda información veraz sobre el cliente y contribuye en la reducción de fracasos en el lanzamiento de nuevas marcas, productos y/o servicios.

La importancia de la aplicación del neuromarketing desde la perspectiva sensorial en la actividad turística radica en aportar un elemento diferenciador que potencie la calidad del servicio. La intangibilidad constituye la principal característica de este y, por tanto, contribuirá a ofrecer una experiencia más completa al cliente, permitiendo, además, evaluar cómo el consumidor percibe los aspectos relacionados con dicho servicio.

Para Moral (2021) el neuromarketing puede convertirse en una herramienta imprescindible en el análisis de la toma de decisiones, conductas y percepciones del consumidor turístico. La elección de un destino, alojamiento o el impacto y efectividad que genera la publicidad turística están basados en procesos cognitivos, y resulta necesario que los investigadores enfoquen sus estudios en dotar a los gerentes y a los entes decisores del sector turístico de información útil y significativa para mejorar las estrategias aplicadas en el ámbito turístico.

El propósito fundamental del presente trabajo consiste en demostrar los beneficios de la implementación del Neuromarketing Sensorial para el sector hotelero basado en el comportamiento del consumidor e identificando las acciones que llevan a cabo las empresas de alojamientos turísticos relacionadas con el Neuromarketing y respaldando los argumentos con una base científica.

SÍNTESIS DEL ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PRINCIPALES ASPECTOS DEL NEUROMARKETING

Durante la década de los 80's se desata una discusión referente a las partes contrastantes del pensamiento del ser humano: racional y emocional, y cómo estas repercutían en la toma de decisiones. Se sostenía la idea de que el hombre actuaba de manera racional en el momento de decidir y para corroborarlo, se da inicio a una serie de estudios que implicaban el uso de las técnicas de neurociencia acordes a la época. Además, algunos científicos pretendían demostrar la conexión emocional existente entre el consumidor y las marcas a través de la publicidad.

Fue así como surgió a partir del notorio avance que mostraba la neurociencia y la neuroeconomía en los años 90's el concepto de neuromarketing, que se convirtió en la mezcla original de disciplinas que implica el mercadeo tradicional como: la psicología, la economía, las ciencias exactas y la antropología (Braidot, 2011, págs. 15-16) (Gómez Niño & Niquepa Quintero, 2013)

El término neuromarketing fue acuñado en el año 2002 por Ale Smidts, ganador del Premio Nobel en economía ese mismo año, quien lo definió como la utilización de las teorías y métodos de la neurociencia cognitiva para planificar, ejecutar y medir las actividades del marketing (Lewis y Bridger, 2005). (Braidot, 2009, p. 16) se refiere al neuromarketing como una "disciplina de avanzada, que

investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Guerra Serrano & Gomes-Franco e Silva, 2017)

Dentro de las técnicas más utilizadas en la actualidad se encuentra la Resonancia Magnética funcional, uno de los métodos más costosos para estudiar el comportamiento del consumidor; se realiza con una máquina que mide la oxigenación sanguínea dependiendo de las sensaciones experimentadas, antes y después de la práctica realizada. También se destaca la Encefalografía que, a diferencia de la anterior, analiza los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro también de acuerdo a los estímulos recibidos a través de varios electrodos que se conectan a la cabeza.

El Eye-tracking (seguimiento ocular) por su parte, analiza básicamente el movimiento de los ojos al observar imágenes que cambian a gran velocidad. Por último, se encuentra el marketing sensorial y las técnicas psicológicas, siendo estas el objeto de estudio del presente trabajo.

Al ser un término relativamente nuevo, se desconoce su utilidad en sentido general, y es que el Neuromarketing, más allá de ayudar a comprender la reacción de la mente del cliente y su respuesta emocional, disminuye el riesgo empresarial con el diseño de productos adaptados a las necesidades de los consumidores, de forma tal que la marca, campaña o producto logre alcanzar resultados mayores y conseguir un mejor retorno de inversión. Teniendo en cuenta además que, los datos proporcionados por el Neuromarketing son más tangibles que los del marketing tradicional.

A pesar de sus beneficios, se trata de un método cuya principal desventaja radica en que no todas las empresas pueden permitirse destinar una suma considerable de dinero como la que implican la mayoría de las técnicas del Neuromarketing, de ahí que se destaque la popularización del marketing sensorial y las técnicas psicológicas que no conllevan un costo tan comprometedor. Además, no contempla la subjetividad y es importante tener en cuenta que cada persona vive experiencias diferentes y por tal razón, no reaccionan igual ante el mismo estímulo. Por último, no resulta sencillo obtener una muestra tan significativa debido a que muchas personas no están dispuestas a que su actividad cerebral

sea estudiada y otros, consideran que son técnicas invasivas a la intimidad del consumidor.

Con relación al neuromarketing se ha planteado la falta de respeto a la libertad del cliente, lo cual deriva en juicios éticos y morales de la publicidad y la economía que lo ven como un objeto y no como un ser humano.

Es evidente el gran avance que se ha logrado en el entendimiento del consumidor y sus hábitos de compra, a partir del análisis de sus reacciones no consientes, lo que ha suscitado el cuestionamiento sobre hasta qué punto se puede llegar a violar la privacidad de cada persona al invadir los rincones más íntimos de su ser y su sensibilidad. Del otro lado existen quienes defienden las prácticas del neuromarketing, algunos expertos en neurociencia y psicología de importantes universidades como el Dr. Harris, psiquiatra de la Universidad de Johann Wolfgang Goethe afirma que ningún tipo de comportamiento del consumidor puede ser alterado mediante estudios experimentales, pues solo se hacen observaciones y mediciones de las respuestas a estímulos, además, de no ser su voluntad, a ninguna persona podría hacersele un estudio cerebral. (Gómez Niño & Niquepa Quintero, 2013, pág. 45)

Durante el desarrollo de la investigación se llevaron a cabo métodos teóricos como el analítico-sintético, el cual permitió el análisis y procesamiento de la información obtenida de la revisión bibliográfica, así como determinar el potencial del Neuromarketing sensorial para las empresas turísticas cubanas. De igual forma, el método histórico-lógico resultó de gran ayuda para la investigación, pues se profundizó en los criterios de diferentes autores acerca del Neuromarketing.

Mediante la literatura consultada, se evidenció que los estudios acerca de la temática en Cuba, son escasos. Se halló una investigación realizada por la Escuela Nacional de Salud Pública en el año 2020, en la cual se sostiene el criterio de que las normativas en el marco conceptual del neuromarketing aún son insuficientes.

Por otro lado, se encuentra un artículo publicado por la revista Visionario Digital titulado “Análisis de la Producción Científica del Neuromarketing: Perspectivas para Cuba” escrito por (Méndez Lazo, Vázquez Alfonso, & Lazo del Vallín, 2021)

donde se realizó un análisis bibliométrico de la producción científica sobre el tema para identificar las tendencias del neuromarketing y las posibilidades de desarrollo en Cuba. De dichos autores, se halló otro artículo titulado “Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas” cuyo objeto de estudio fue el portal Cubatravel del Ministerio de Turismo donde finalmente se propone una estrategia de neuromarketing y neurodiseño gráfico para generar más emociones e interactividad con el cliente.

En el Taller Preparatorio de la V Convención Internacional de Estudios Turísticos (CIETCUBA) en el 2020 organizado por la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, tuvo lugar una conferencia impartida por el Dr. C. Alejandro Delgado Castro sobre “Neuromarketing: implicaciones para el futuro del turismo en Cuba”. Por último, el Tecnólogo en marketing Interno y Externo, ingeniero en Gestión Empresarial, estudiante Maestría en Dirección de la Universidad de la Habana Robinsón Saúl Miño Andrango publicó un informe llamado “Neuromarketing, entendiendo la mente del consumidor” en el que hace una descripción profunda sobre el comportamiento del cerebro humano y las técnicas sofisticadas del Neuromarketing.

El neuromarketing posee una base científica sólida y es por ello que puede resultar un campo muy profundo y académico, pero logra su máximo valor al implementarlo. Por tanto, el presente artículo pretende abrir una nueva línea de investigación, mostrando la capacidad de conexión que presenta el ser humano a través de los sentidos y cómo puede ser aprovechada en la industria hotelera.

NEUROMARKETING SENSORIAL

El término Neuromarketing es rápidamente asociado con tecnología avanzada, dejando rezagado un aspecto inherente al ser humano y que no precisa de tecnología punta: los sentidos. El Neuromarketing sensorial constituye una alternativa a las prácticas tradicionales del marketing, involucrando los 5 sentidos del ser humano para establecer una conexión más profunda entre la instalación y el cliente, de forma tal que este último reciba una experiencia global en la que no solo sea capaz de relajarse y disfrutar, sino también, emocionarse. Además, se crea una imagen corporativa que los clientes identificarán y recordarán fácilmente. Grandes cadenas como Hoteles Sheraton apuestan por los

beneficios de esta tendencia, donde se integran elementos auditivos, olfativos, visuales e incluso táctiles para atraer y fidelizar clientes.

Según describe Barrios (2012, p. 71), las experiencias se relacionan con emociones, conductas cognitivas y dimensiones no sólo de carácter funcional, pues el objetivo es que el consumidor asuma un comportamiento acorde con sus impulsos, evadiendo la razón. El neuromarketing intenta ahondar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes. (Avendaño Castro , Paz Montes, & Rueda Vera, 2015, pág. 119)

Acorde a (Martínez, 2020) existen tres tipos de neuromarketing sensorial: el visual, el auditivo y el kinestésico, donde éste último comprende el tacto, el gusto y el olfato. Los cinco sentidos del ser humano son la estrategia fundamental para despertar en el cliente sensaciones que lo conduzcan a generar una compra o bien, recordar una experiencia.

La vista constituye el sentido más desarrollado del ser humano, capaz de recoger gran información y, por tanto, las imágenes, quienes suponen un estímulo fuerte, llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje transmitido se recibe con mayor eficacia, pues facilitan la memorización y la persuasión. (Consumer, 2017) plantea que numerosos estudios han revelado que el 90% de la información que percibe el cerebro, es visual, puesto que la vista es el sentido que más impresiona a la mente.

Por otra parte la decoración e iluminación pueden modificar la percepción del espacio o destacar un producto sobre los demás a través de la temperatura del color, el brillo, la intensidad y provocar así diferentes emociones como sensación de confort, percepción de frescura o calidez que inviten al consumidor a consumir (Cueva, 2018)

En cuanto al Neuromarketing y el aspecto auditivo, cabe destacar que, existe una clara diferencia entre oír y escuchar. A diferencia de esta última acción, oír implica percibir vibraciones de un sonido de forma inconsciente, actúa de forma pasiva, a nivel fisiológico y de sensaciones. Está demostrado que existen

personas altamente influenciables ante estímulos auditivos como la música, es por ello que el neuromarketing auditivo constituye una de las estrategias del marketing más potentes.

Según Consumer (2017) la música es una de las estrategias más usadas por su capacidad de mejorar el entorno, pero también es una excelente herramienta para asociar el sonido con un producto. López (2016) comenta que, según un estudio de la Universidad de Leicester, en un local donde suene música clásica o suave incentiva a los clientes a gastar más, pues genera una sensación de mayor capacidad adquisitiva y por ello se sienten obligados a consumir más. (Cueva, 2018, pág. 26)

Referente al gusto, los sabores representan impresiones diferentes donde fluctúan sensaciones gustativas, tácticas y térmicas, es decir, que el ser humano es capaz de percibir un abanico amplio de sabores como respuesta a la combinación de varios estímulos, entre ellos textura, temperatura, olor y gusto.

Por otro lado, el tacto, mediante el cual se distinguen las cualidades de todo aquello que resulte tangible, posee características diferenciales respecto a los demás sentidos. Requiere un contacto directo que se produce a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Además, el tacto actúa en combinación con otros sentidos, generando experiencias multisensoriales.

Por último, según (Velsid, 2014) el olor afecta el comportamiento provocando todo tipo de emociones, las percepciones olfativas se procesan en el sistema límbico, responsable de controlar las emociones, la conducta y el almacenamiento en la memoria en la que se recrean lugares o momentos pasados de la vida. Para (Santos, 2014) el olfato es el sentido más primario y poderoso, hace referencia a que se puede evocar un recuerdo o emoción únicamente por el olor, también comenta que según estudios científicos el ser humano puede memorizar hasta siete veces más lo que percibe por el olfato, que por la vista. (Cueva, 2018, pág. 27).

Un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller, New York, afirma que el ser humano puede recordar hasta diez mil olores distintos y que el olfato constituye el sentido de mayor poder de evocación.

La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda “lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse”. Por tal motivo algunas empresas tales como restaurantes, hoteles y tiendas departamentales están llevando a cabo esta técnica pues, gracias a ella, su utilidad se ha incrementado, haciendo que las ventas y la preferencia por dicho producto crezca día con día. (Cadavid, 2014)

El uso de aromas desencadena una estimulación de la mente subconsciente, lo cual influye en el estado anímico y también en la memoria, es por ello que el sentido del olfato puede convertirse en una estrategia útil en la industria del turismo para evocar emociones de una forma casi imperceptible.

Es importante destacar que para que el empleo del marketing sensorial resulte exitoso, es necesario una sinergia entre todos los elementos, el aroma adecuado, la música indicada, la amabilidad y empatía del personal de contacto, entre otros muchos factores deben funcionar de manera integral. De lo contrario, puede crear un efecto inverso en el consumidor, un rechazo por su parte y que finalmente se incurra en un antimarketing.

EL NEUROMARKETING SENSORIAL APLICADO AL SECTOR TURÍSTICO CUBANO EN EL MARCO DE LA PANDEMIA PROVOCADA POR EL COVID-19.

El turismo, tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones, se convierte en una de las esferas más dañadas por la crisis impuesta por el virus Sars-Cov-2. La pandemia ha ocasionado un impacto socio-económico sin precedentes en el sector turístico.

A causa de las medidas tomadas a nivel mundial para mitigar los efectos del virus, hasta el mes de mayo del presente año se recibieron 137 178 viajeros, que representa el 11,1% respecto al igual periodo del 2020 lo que equivale a 1 097 074 viajeros menos. Se han recibido 88 239 visitantes hasta el mes de mayo, que representa el 9,0 %, es decir 895 893 visitantes menos que en el mismo período del año anterior (Oficina Nacional de Estadísticas e Información, 2021) Antes del brote de la enfermedad, en 2019, Cuba se encontraba reportando

bajos niveles de actividad con un 9% menos de visitantes con respecto al año anterior, donde el total de arribos internacionales no excedía los 4.3 millones de visitantes en todo el territorio según datos ofrecidos por el Ministerio del Turismo.

Por otra parte, Varadero, siendo el polo turístico de mayor relevancia en Cuba y uno de los destinos de Sol y Playa en el Caribe preferidos por el turismo internacional, con más de 60 hoteles y que antes del inicio de la pandemia recibía hasta 30 000 turistas cada día, fue uno de los más afectados, pues en el año 2020 ni siquiera alcanzó la cifra de 500 mil visitantes.

Según (León, 2021) el Primer Ministro Manuel Marrero Cruz, un experto en la materia, reflexionó sobre el drástico cambio que trajo consigo la COVID-19, afirmando que los destinos más exitosos serán aquellos que han sabido aprovechar el tiempo para innovar. Además, expresó la importancia de garantizar la más alta calidad en todos los productos turísticos del país, tanto al mercado internacional como al interno, reiterando la necesidad de brindar un trato afable, ser cuidadosos con la limpieza, la pulcritud y la profesional, así como ponerle cuidado a los detalles.

Es por ello que, para contrarrestar dichos efectos negativos, resulta necesario adoptar estrategias innovadoras capaces de potenciar la competitividad de los destinos, brindándole al cliente ofertas adaptadas a sus nuevas necesidades. La implementación de técnicas de neuromarketing sensorial en el turismo puede propiciar un mejor aprovechamiento de los recursos y competencias de los gestores turísticos. Según (Miranda, 2017), Consultor de Marketing Estratégico, Servicio al cliente, Ventas y Coaching, el neuromarketing garantiza un rotundo éxito a nivel de resultados, dada la exactitud y rigor de su base científica, además del fascinante corpus teórico sobre el conocimiento de la mente humana, con postulados y hallazgos interesantes.

Pese a los grandes aportes que pueden tener lugar en el sector turístico, el desconocimiento sobre los beneficios que puede brindar el Neuromarketing provoca que este continúe anclado en patrones tradicionales del marketing, obviando que, aquellos lugares que han decidido implementarlo han marcado la diferencia.

El propósito radica en conocer las necesidades reales del cliente y no conformarse simplemente con lo que dice desear. Es ahí donde el Neuromarketing concreta uno de sus aportes principales al medir la actividad cerebral con el objetivo de leer la respuesta orgánica de una persona ante ciertos estímulos y de esta forma, identificar los motivos que conducen a la elección de un producto sobre otro.

En el turismo, los activos intangibles determinan un alto porcentaje en la satisfacción del consumidor, cuando un país comercializa sus playas, su cultura, su gastronomía, realmente le está ofreciendo al turista emociones, sensaciones que, una vez reconocidas, se pueden introducir elementos que ayuden a potenciar la experiencia turística del cliente. Aplicar técnicas psicológicas y el neuromarketing sensorial en las instalaciones hoteleras, puede ser una estrategia efectiva para la recuperación y reinversión del sector turístico cubano tras la pandemia debido a la implementación de estrategias que propicien el desarrollo de mejores productos y servicios turísticos, capaces de crear un mayor impacto en la mente del consumidor.

EL NEUROMARKETING SENSORIAL EN EL SECTOR HOTELERO EN CUBA

(Ulacia, 2016) plantea que el área de alojamiento constituye el eje central de toda la operación y su principal objetivo se enfoca en la atención al cliente durante toda su estancia, incluyendo antes de la llegada, su arribo y la salida. En base a ello, es necesario integrar elementos durante el ciclo de servicio que permitan enriquecer la experiencia del consumidor.

Isidro Sánchez-Crespo, CEO de la compañía española Musicam, especializada en branding sensorial afirma que muchos establecimientos del sector hotelero en el mundo se han equipado con la tecnología necesaria para proporcionar experiencias memorables, fortaleciendo notablemente su relación con el cliente. Al establecer una comunicación con los sentidos se logra incentivar la lealtad de marca, aumentar la fidelidad y crear un valor diferencial frente a la competencia, con el objetivo de maximizar los ingresos de los negocios.

Según (Solares, 2018) Scent Air, empresa americana que ha ayudado por más de 20 años a líderes de industrias de todo el mundo a crear experiencias poderosas en los clientes usando fragancias, afirma que emplear un sistema de

aromas ayuda a mejorar la atmósfera de un establecimiento de una forma fácil y eficiente. Genera una serie de beneficios entre los que se destacan la provocación de estímulos en el consumidor, pues la experiencia con aromas, según la intención, puede relajar o activar a los clientes; por ejemplo, el uso de una fragancia cálida crea un ambiente acogedor que invita al consumidor a permanecer un poco más en ese sitio.

Por otro lado, mejora la impresión de la instalación puesto que un buen aroma emite calidad, de igual forma que un logo llamativo o un diseño de luces. Los aromas exclusivos en hoteles irradian lujo y reconocimiento, el cual le permitirá al cliente recordar dicho lugar y mentalmente lo transportará de regreso a él. Además, es un sistema neutralizador de olores desagradables.

Numerosos estudios confirman la efectividad de las estrategias del marketing olfativo y la influencia que ejercen en el comportamiento del consumidor, pues los hoteles que emplean aromas propios, activan emociones positivas en la mente del cliente. Es por ello que se recalca la necesidad implementar fragancias especialmente diseñadas para la cadena o para el hotel en sí. Este último demanda olores agradables de frutas frescas como los cítricos, o notas zen como el bambú. Sin embargo, los restaurantes tienden a usar perfumes dulces y gourmet como la vainilla y el chocolate, los cuales incentivan las ventas, sobre todo a la hora del postre.

La modalidad de Sol y Playa es la principal en el destino Cuba y por la cual es mundialmente reconocida, es por ello que se debe hacer énfasis en los hoteles que practican dicha modalidad. Aromas tropicales como la piña, mango, menta, maracuyá, sandía o coco, poseen una connotación refrescante, sin embargo, su implementación debe lograrse con sutileza debido a que aromatizar un establecimiento de forma evidente puede causar rechazo por parte de los clientes, además que, debe tomarse en cuenta que cada persona tiene gustos y preferencias distintas al resto.

Por otra parte, los hoteles de lujo son una tendencia mundial en crecimiento y para Cuba ha sido evidente tras la construcción reciente del Gran Hotel Manzana Kempinski, Iberostar Grand Packard o Paseo del Prado. A nivel internacional, los hoteles de lujo son las empresas con mayor trayectoria en la implementación del marketing de fragancias en aras de mejorar la experiencia de sus huéspedes.

Las fragancias en los hoteles pueden contribuir a generar una sensación de confort y pertenencia, donde el huésped llega a sentir un lazo emocional con ese lugar. Cuba puede enfocar su estrategia basándose en los patrones a nivel mundial donde algunos hoteles como por ejemplo la cadena Westin que, tras crear un aroma propio combinando té blanco con vainilla y notas de cedro, decidieron diseñar lociones para el cuerpo, champú, gel de baño, velas perfumadas y difusores de aceite de ese aroma.

Los olores son potentes creadores de asociaciones de marca, pues el recuerdo construido a partir de una fragancia perdura más en la memoria del ser humano. Se ha demostrado la influencia de los olores en los estados de ánimo y las impresiones que causan. Por ejemplo, ciertos aromas como la bergamota reducen el estrés, el olor a naranja disminuye la depresión, los cítricos por lo general despiertan la atención del cliente, mientras que el olor a fresa reduce la fatiga. Por otro lado, el talco evoca sentimientos de protección, seguridad y nostalgia. Los aromas suaves como la lavanda, vainilla y camomila transmiten tranquilidad; el olor a limón representa orden y limpieza mientras que la manzana o el pepino aumentan la percepción del tamaño de un ambiente o espacio.

Por otra parte, es necesario hacer énfasis de igual forma en el neuromarketing auditivo, pues es evidente el poder de la música en el marketing sensorial y por qué se ha utilizado en numerosas campañas publicitarias, pero cada empresa plantea un escenario diferente y la música no puede ser escogida al azar, debe responder a estudios que analicen y sustenten su aplicación.

Primeramente, debe ser una música acorde al segmento de mercado objetivo, para así propiciar que se sientan identificados, que quieran permanecer más tiempo en la instalación y a su vez, aumentaría las posibilidades de ser recomendado. Es importante no perder la personalidad de la marca y, por tanto, es vital recordar el tipo de producto que se ofrece. El establecimiento debe elegir una ambientación adaptada exclusivamente a su perfil, con coherencia, que facilite una estancia amena y que ayude a la instalación a reforzar su identidad gracias a la creación de un ambiente musical propio.

La selección musical adecuada puede acarrear más ventas, atraer nuevos clientes, agilizar el tráfico en el local o, incluso, mejorar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Al igual que el olfato, el sentido del oído no

es controlado voluntariamente, por lo que se convierte en un medio muy fuerte a nivel comercial, tanto de forma consciente como inconsciente.

En cuanto al sentido de la vista, existen muchos formatos que logran impactar al cliente a través de él. La tendencia mundial del marketing consiste en diseñar espacios más comunicativos e integrados dentro de una estética visual bien definida. La señalización digital se incorpora cada día más al diseño de los establecimientos hoteleros, haciendo uso de pantallas de videos, pantallas táctiles para interior o escaparate, suelos interactivos, tótems, kioscos.

Referente al marketing táctil, este recrea un ambiente de intimidad con el producto, puesto que le proporciona al cliente una experiencia lúdica e innovadora durante su estancia, en la cual experimenta lo que está comprando. Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, este se ha reinventado en el ámbito comercial, adentrándose en la era del tacto informativo.

El neuromarketing táctil se basa en buscar elementos que resulten atractivos al tacto, que sean capaces de evocar asociaciones de rigidez y precisión en una marca. A simple vista puede parecer un tanto complejo transmitir sensaciones mediante el tacto en una instalación hotelera, pero realmente es un proceso sencillo, se trata de consultar estudios sobre el comportamiento del cerebro humano y descubrir los efectos que poseen en el hombre determinadas texturas, por ejemplo, las suaves sugieren facilidad de uso y un mejor funcionamiento, las formas redondas captan más la atención del hombre, mientras que las angulosas, le evocan dificultad y las percibe como un obstáculo.

Los avances en el conocimiento de la importancia del tacto han hecho que el neuromarketing postule nuevos sistemas de packaging y presentación, de esta forma, trasmite seguridad y aumenta la confianza hacia la marca.

El gusto también puede tener sus implicaciones en el neuromarketing. Actualmente, las marcas investigan ingredientes específicos que hagan que sus productos alimenticios adquieran un sabor característico que les diferencie de sus competidores.

Por otra parte, el último de los métodos de investigación en neuromarketing consiste en utilizar técnicas psicológicas muy sutiles conocidas por muchas

organizaciones. Algunos ejemplos de estas técnicas psicológicas pueden ser la eliminación de signos de precio, la ubicación de texto en lugares estratégicos o resaltar cierta información.

A nivel mundial, grandes cadenas hoteleras han llevado a cabo las técnicas de neuromarketing, generando un aumento perceptible de sus ingresos. Sin embargo, cabe resaltar el reducido número de trabajos científicos sobre el tema, en Cuba, la temática ha sido poco abordada y su implementación es de forma casual, sin un conocimiento profundo sobre el mismo.

Aunque la aplicación de las técnicas de neuromarketing posea costos elevados, la implementación del marketing sensorial constituye una herramienta efectiva para las empresas hoteleras y la misma puede tomar como base la amplia bibliografía sobre el comportamiento del cerebro humano y su reacción ante determinados estímulos. Es importante tener en cuenta que al ser utilizado en el sector del turismo revelaría información de gran utilidad para las distintas ramas que lo componen.

CONCLUSIONES

El neuromarketing es una herramienta que le permite a las empresas conocer con exactitud las reacciones del cliente ante diferentes estímulos sensoriales; estudia las sensaciones y la emotividad que aplican las personas en el momento de la elección y adquisición de un producto o servicio.

La pandemia del Covid-19 ha puesto en peligro la supervivencia de numerosas empresas pertenecientes al turismo, por ello es necesario la adopción de estrategias y procedimientos innovadores como el Neuromarketing que permitan una regeneración del sector, y de los productos y servicios turísticos ofrecidos.

El marketing sensorial constituye una vía para ofrecer un valor agregado al cliente. Es una técnica que puede ser implementada en todas las áreas de una instalación hotelera en aras de crear un estrecho vínculo entre el consumidor y el establecimiento.

ABSTRACT

The main objective of the present study is to demonstrate the importance of the application of Neuromarketing technics in the Cuban touristic sector, as an innovative strategy motivated amidst the Covid-19 provoked crisis. For Cuba, this

is a brand new research field, which has been awarded little attention from local researchers, thus creating the necessity to awaken the interest of those agents involved in this sector, in order for them to get to know the benefits which this new technique can offer tourism, since it allows to get to know the consumer with higher level of accuracy and it helps to enrich the touristic experience of the client. However, the present research focuses on one neuromarketing technique in particular: sensorial marketing, even if its implementation has been only sporadic and unplanned in the field. Furthermore, the reach of this technique, as well as the influence of all five sense over consumer behavior, is as yet unknown. The most relevant findings on neuromarketing are exposed in this study, as well as its implementation on the hotel sector. Afterward follows an analysis of the current situation of tourism in Cuba under the effects of the Covid pandemic, in order to conclude with global tendencies regarding this subject, which will serve as the basis for future application of this technique in all of the country's hotels.

KEY WORDS: NEUROMARKETING, SENSORIAL MARKETING, COVID-19.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avendaño Castro , W., Paz Montes, L., & Rueda Vera, G. (enero-junio de 2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. Cuadernos de Administración, 31(53), 118-129.
- Gómez Niño , A. M., & Niquepa Quintero, L. M. (2013). EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING APLICADO AL MERCADO COLOMBIANO. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Méndez Lazo, S. R., Vázquez Alfonso, Y., & Lazo del Vallín, S. (2021). Análisis de la Producción Científica del Neuromarketing: Perspectivas para Cuba . Visionario Digital, 119-136.
- Andrango, R. S. (s.f.). Neuromarketing. Entendiendo la mente del consumidor. Universidad de la Habana, La Habana.
- Arteaga, T. K. (2020). El neuromarketing en el marco del Covid-19. Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Bogotá.
- Barrera Ortigón, A. d., & Sarmiento, N. (2017). El neuromarketing y el turismo. Una oportunidad para crecer. Colombia: Prospecta .

- Braidot, N. (2005). Neuromarketing, neuroeconomía y negocios. Madrid.
- Cadavid, A. M. (2014). EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S. Universidad de Medellín, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Medellín.
- Castro, A. D. (2020). Neuromarketing: implicaciones para el futuro del turismo en Cuba. Taller Preparatorio de la V Convención Internacional de Estudios Turísticos.
- Cueva, J. A. (2018). EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Franco Rodríguez, M. d., Cisneros Mustelier, L., & Echarri Chávez, M. (2020). El efecto de la Covid-19 en el turismo y los retos para los trabajadores por cuenta propia. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Frew, D. M. (2020). La neurociencia, el neuromarketing y la implantación del neuroturismo en la isla de Tenerife. Universidad de La Laguna, Facultad de Economía, Empresa y Turismo, San Cristóbal de La Laguna.
- Garcés, J. F. (2016). Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Trujillo.
- González Salvo , N., & Pérez García , A. (2016). NEUROMARKETING: La nueva puerta hacia la mente del consumidor. Zaragoza.
- González, I. (21 de junio de 2018). Marketing de fragancias: los 5 aromas para hoteles boutique de lujo. Obtenido de Neuromarketing.la.
- Guerra Serrano, A., & Gomes-Franco e Silva, F. (2017). EL USO DEL NEUROMARKETING Y DEL MARKETING SENSORIAL EN LOS EVENTOS: UN ESTUDIO DE CASO. Revista Digital de Marketing Aplicado, I(18), 21-47. Obtenido de <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300
- Kont, J. (17 de abril de 2015). PuroMarketing. Obtenido de Neuromarketing.la: <https://neuromarketing.la/2015/01/desperta-emociones-traves-del-neuromarketing-olfativo/>

- Krishna, A. (2010). Sensory marketing. Research on the sensuality of products. New Yprk: Taylos & Francis Group.
- León, R. T. (30 de marzo de 2021). El turismo cubano continuará siendo la locomotora de la economía. Granma. Obtenido de <https://granma.cu/cuba/2021-03-30/el-turismo-cubano-continuarasiendo-la-locomotora-de-la-economia-30-03-2021-00-03-54>
- Lugo, N. S. (2020). Neuromarketing a debate. Revista Cubana de Salud Pública.
- Melgar, J. (24 de octubre de 2018). Olfato y Neuromarketing para promover el turismo. Obtenido de Neuromarketing.la.
- Méndez Lazo, S. R., Vázquez Alfonso, Y., & Lazo del Vallín, S. (2021). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor digital con técnicas biométricas. I Taller Regional Virtual de Gestión Turística - REGTUR 2021. La Habana.
- Miranda, R. (13 de mayo de 2017). Taller de Neuromarketing para el sector del Turismo.
- Moral, M. M. (24 de mayo de 2021). LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING AL ÁMBITO DEL TURISMO: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA. Vivat Academia. Revista de Comunicación(154), 429-442. doi:10.15178
- Oficina Nacional de Estadísticas e Información. (2021). Arribo de viajeros. Visitantes internacionales. Cuba.
- OMT. (2021).
- Pardo, J. R. (24 de octubre de 2012). Neuromarketing Spain. Obtenido de Neuromarketing en hoteles.
- Pineda, Q. F. (2017). Grado de aplicación del neuromarketing en las agencias de viaje operadoras o minoristas y el transporte terrestre turístico de la Ciudad de Puno. Puno.
- Rodríguez, A. (9 de marzo de 2021). Associated Press. Obtenido de Varadero, ejemplo del golpe del Covid-19 al turismo cubano: <http://www.chicagotribune.com/espanol/sns-es-varadero-ejemplodel-golpe-de-covid-al-turismo-cubano-20210309-ubdz2r7lkffk5hdz4mqfdyp5b4-story.html>

- Sarmiento, F. L. (2013). Fundamentos del Neuromarketing aplicados al sector hotelero: Caso Hotel La Fontana. Bogotá.
- Solares, C. (24 de mayo de 2018). Marketing de fragancias en hoteles y su efecto en los huéspedes. Obtenido de Neuromarketing.la.
- Solares, C. (10 de octubre de 2020). Neuromarketing en tiempos de pandemia. Obtenido de Neuromarketing.la.
- Torre, C. R. (2014). La importancia del Neuromarketing aplicado al sentido del olfato. Universidad Pontificia Comillas, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Madrid.
- Tovar, V. A. (2014). Análisis del Neuromarketing para incrementar la satisfacción del cliente en el sector turismo en Colombia. Universidad Militar Nueva Granada , Facultad de Ciencias Económicas , Bogotá.
- Vicente, C. C. (2020). Estudio exploratorio sobre el uso de técnicas de neuromarketing en el sector de los servicios hoteleros de la Ciudad de Valencia. Valencia.
- Zuluaga Sanchez, L. L., & Ramírez Pulido, C. J. (2012). Propuesta de estrategias de servicio y del neuromarketing para el hotel BH Tempo. Universidad Pontificia Javeriana, Bogotá.

PROPUESTA DE DISEÑO DE LA AGENCIA DE VIAJES “BIENESTUR”

Omar Orta Mora, Estudiante de Pregrado. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. omarbrianbrandon@gmail.com

Gretel González Fernández, Estudiante de Pregrado. Facultad de

Turismo. Universidad de La Habana. gonzalezgretel0@gmail.com

Daniela Hernández Rodríguez, Estudiante de Pregrado de la Facultad
de Turismo, Universidad de La Habana

Lic. Rafael Reinier Alcober Álvarez, Profesor Instructor Departamento
Hospitalidad,

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

RESUMEN

Las tendencias actuales en materia de turismo muestran un predominio de los viajes hacia medios vinculados a las prácticas econaturales, lo que tiene relación directa con el fuerte impacto que ha generado la pandemia de la COVID-19, situación que, además, ha aumentado considerablemente el estado de preocupación, ansiedad y estrés en todo el mundo. Así, los destinos no masificados, en sintonía con actividades que no requieran gran afluencia de personas, seguirán ganando una mayor demanda y preferencia a la hora de planificar los viajes. En este contexto, el turismo wellness o de bienestar resulta la modalidad propicia que permitirá integrar todos estos elementos en las ofertas turísticas, coadyuvando a su vez con la necesaria diversificación y la atracción de nuevos segmentos de demanda que ya se encontraban en expansión desde hacía algunos años. Con este objetivo, se propone la creación de la agencia de viajes “BienesTur”, de tipo minorista, receptiva y especializada en el diseño, promoción y distribución de productos enfocados en el segmento de turistas wellness; lo que se traducirá como una vía efectiva para diversificar las ofertas turísticas en el destino Cuba y beneficiar la economía del país.

PALABRAS CLAVES: TURISMO, OFERTAS TURÍSTICAS, BIENESTAR, AGENCIA DE VIAJES

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Brea y Falcó (2020), la sociedad se encuentra en un contexto sin precedentes en la historia del Turismo. Nunca antes se había vivido una experiencia global tan drástica y con tantos golpes en la línea de flotación: economía y salud. Este nuevo contexto que se está creando, la envergadura del cual es más incierta que nunca, va a requerir de muchos esfuerzos y creatividad para seguir adelante.

El bienestar, en este sentido, tiene una gran relevancia en estos tiempos que se avecinan, ya que es lo que ayudará a todos a recobrar la salud, confianza y seguridad en sí mismos. Es por ello, que el turismo relacionado con las prácticas de bienestar, su filosofía, valores y metodología, va a ser tenido en cuenta especialmente una vez permitida la salida del confinamiento y apertura al mundo.

Según Brea y Falcó (2020), el turismo de bienestar y salud antes del COVID-19 llevaba creciendo exponencialmente año tras año en todo el mundo, impulsado por una mayor preocupación medioambiental, física y mental de las personas fruto de las dinámicas laborales y de una sociedad que, especialmente en los países desarrollados, vive frenéticamente el día a día. La Organización Mundial de la Salud expone que “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Brea & Falcó, 2020).

De acuerdo con esta definición, los tipos de servicios que los turistas buscan incluyen todos los dirigidos a la recuperación, mantenimiento y promoción de la salud, además de servicios complementarios que les posibiliten una vida plena, acorde con sus mejores expectativas razonables.

El desarrollo del turismo en Cuba, apoyado en una oferta de excelentes playas, rica historia y tradiciones, cuenta con el complemento de una naturaleza única, así como servicios y profesionales médicos altamente cualificados, capaces de satisfacer la demanda de los clientes más exigentes. Es por ello, que el turismo, desde una perspectiva ecosaludable, amerita la renovación de sus ofertas, ampliando la gama de actividades a desarrollar y expandiéndose fuera de lo común y lo cotidiano para atraer nuevos segmentos de clientes.

Real Cuban Adventure (2018) plantea que Cuba, con la calidez de su clima y la atraktividad de sus ecosistemas, capta anualmente numerosos turistas que llegan en busca del turismo de salud para tratar cualquier padecimiento, ya sea físico o psicológico.

Serrano (2020) señala que los entornos econaturales no masificados contribuirán a reducir las afectaciones, que en el cuerpo y en la mente, han ocasionado los meses de confinamiento provocado por la pandemia de la COVID-19; los que indudablemente originaron situaciones de constante preocupación, ansiedad y estrés.

De esta forma, el turismo wellness podría presenciar una etapa de gran demanda en el destino Cuba, al contribuir con el necesario fortalecimiento de la salud mental y física de los viajeros, mediante prácticas saludables en destinos propicios para ello.

En relación con los hábitos de consumo ``a la hora de reservar un viaje, destaca la preferencia por contar con el respaldo de una agencia de viajes (AAVV). Un 54% de los viajeros afirma que utilizará los servicios de una agencia física para la contratación`` (Smart Travel, 2020).

Basado en la revisión bibliográfica realizada, surge el siguiente problema de investigación: ¿Cómo contribuir a la expansión del turismo wellness o de bienestar en Cuba? Por ello se plantea como hipótesis: La creación de la agencia de viajes ``BienesTur``, contribuirá a la diversificación de la oferta turística en el destino Cuba.

Queda definido de esta forma como objetivo general: Diseñar el proyecto de creación de la agencia de viajes ``BienesTur`` en el destino Cuba.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue realizada en el período de cuarentena debido a la pandemia por COVID-19, por lo que fue imposible realizar un trabajo de campo profundo, así como el intercambio con especialistas. Se hizo uso, por tanto, de dos métodos teóricos. ``Análisis y Síntesis``, primeramente, método que permitió la búsqueda profunda y el procesamiento de la información, a través de la bibliografía consultada y el estudio teórico, con el objetivo de arribar a conclusiones y determinar las características generales y específicas de las

diferentes temáticas a tener en cuenta para el diseño del proyecto de creación de la agencia de viajes ``BienesTur`` en el destino Cuba. Fue utilizado, además, el ``Inductivo-Deductivo``, mediante el cual se determinó el estado actual de los recursos y productos turísticos vinculados a las ofertas a tener en cuenta para la creación de la agencia de viajes, y definir las actividades de mayor interés para la utilización de los mismos; razonamiento que permitió la valoración y comparación del uso funcional de estos recursos y productos.

RESULTADOS

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA AAVV ``BIENESTUR``. INVESTIGACIÓN TURÍSTICA GENERAL. DEFINICIÓN DEL TIPO DE AAVV A CREAR.

Primeramente, como parte del estudio de viabilidad y con el fin de determinar el tipo de agencia de viajes que se creará, se realizó una investigación turística general en la que fueron analizadas, mediante una revisión bibliográfica, las tendencias y motivaciones de viaje de los turistas en el escenario post COVID-19; así como las características de Cuba como destino turístico. Por ende, se decidió crear la AAVV ``BienesTur``, especializada en función del producto-mercado, pues la misma se orientará con carácter predominante a un segmento específico de la demanda turística, es decir, utilizará la segmentación a partir de los datos arrojados del estudio.

Esta agencia especializada surgirá y se desarrollará a partir del cambio que se ha presentado en la demanda y de los nuevos hábitos de viaje emergidos a raíz de la pandemia por COVID-19; por tanto, en concordancia con el aumento de la demanda de este segmento, la AAVV ``BienesTur`` se dirigirá al turista wellness.

Acorde al reglamento jurídico, ``BienesTur`` será minorista, pues venderá directamente al público los servicios turísticos que presta en el propio destino, además de establecer contratos de representación con agencias mayoristas y turoperadores. Como AAVV minorista especializada en el destino, podrá diseñar, crear, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos, combinando servicios adaptados al segmento en el que se propone trabajar y

luego venderlos al turista por un precio global preestablecido; es decir, asumirá la función productora para el logro de sus objetivos.

De acuerdo con el tipo de actividad que realizará, será una agencia de viajes receptiva, pues se encargará de asistir, mover y garantizar los servicios a los turistas que enviarán las agencias emisoras desde otras áreas geográficas, ejerciendo la figura representativa de las mismas ante los prestatarios de servicios del entorno. Auxiliar, recibir, acomodar y brindar información a los clientes acerca de las posibilidades del lugar elegido para pasar sus vacaciones, son algunas de las funciones que cumplirá, así como solucionar deficiencias y gestionar nuevos servicios que los clientes demanden durante su estancia. Una ventaja importante a tener en cuenta a la hora de realizar esta actividad será el conocimiento profundidad del sector turístico de la zona en la que estará establecida, con el fin de obtener los precios más ventajosos. La agencia será tradicional, teniendo en cuenta la tecnología que utilizará, pues tendrá sus oficinas con puerta calle y atenderá clientes en ellas o por teléfono u otras vías convencionales. Sin embargo, dados los actuales avances tecnológicos y los efectos de la situación epidemiológica mundial, la agencia será capaz de interactuar digitalmente con el cliente de forma online mediante transacciones Business to Consumer (B2C) o con otras agencias y turoperadores, Business to Business (B2B).

IDENTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS, SEGMENTOS DE MERCADOS Y CLIENTES QUE SE ASPIRA ATENDER.

Al referirse al turismo wellness, se hace alusión a una amplia variedad de conceptos donde se incluyen circuitos de spa, ejercicio al aire libre, sesiones de meditación, retiros de yoga, entre otras. En particular, “los turistas wellness presentan un mayor gasto medio por viaje con respecto al promedio de los turistas convencionales, lo que genera un mayor impacto económico al destino” (Naji, 2016). En concreto, la mayor parte de los países emisores de turistas wellness se concentran en Norteamérica y Europa (Alemania, Reino Unido, Francia, Austria, Suecia y Dinamarca), si bien el número de turistas que viajan con la finalidad de realizar actividades wellness procedentes de Asia, Oriente Medio y América Latina está en aumento. Se identifican tres segmentos de mercado a los cuales se dirigirá la oferta de la agencia de viajes.

Senior (más de 50 años): Presentan mayor disponibilidad de tiempo libre, mayor capacidad de gasto, mayor aversión al riesgo, mayor sensibilidad a cuestiones sanitarias y de seguridad, alto grado de sofisticación, y una amplia experiencia en viajes. Además, muestran una predisposición a los viajes, son propensos a estancias más largas, y buscan actividades más pasivas. Entre sus principales motivaciones se encuentran la salud, la evasión a la cotidianidad, y el disfrute vacacional.

Senior de alma joven (más de 50 años): Presentan las mismas características del segmento senior, con la diferencia de que estos demandan actividades que impliquen aventura en compañía de la familia. La motivación para realizar sus viajes gira en torno a la salud, desconexión con el medio habitual, disfrute vacacional, diversión, y cultura.

Millenials (entre 20 a 40 años): Enfocados en el corto plazo, necesitan acceder a la información rápidamente, con una poca tolerancia a los retrasos. Muestran una mayor necesidad de estar conectados, compartiendo sus experiencias simultáneamente a la realización de las actividades turísticas. Son escépticos frente a campañas publicitarias tradicionales, y las recomendaciones de semejantes en las plataformas online son fundamentales para la toma de decisiones. Prefieren organizar sus propios viajes, son más sensibles a la protección del medio ambiente y cuestiones sociales, y poseen una menor capacidad económica. Se encuentran motivados por lo referente a la salud, cultura, y vínculo con las comunidades locales.

MARKETING MIX PARA LA CREACIÓN DE LA AAVV ``BIENESTUR``.

PRODUCTO: Los servicios principales que brindará la agencia serán asistencia a los clientes con una atención especializada; diseño de excursiones, paquetes y circuitos a petición de los consumidores; organización de programas de incentivos; y reservas de hoteles para los visitantes.

``BienesTur`` incluirá en su cartera de productos más de 35 opcionales para el turismo convencional, 10 excursiones para turistas nacionales, 15 paquetes turísticos combinados, y 5 circuitos entre los cuales sobresale el producto estrella de la agencia, "CubaTermal". Las ofertas diseñadas por la agencia estarán dirigidas principalmente a los turistas que deseen conectar con el entorno natural,

y además experimentar hábitos de vida saludable y relajación. Contarán siempre con la presencia de un guía turístico polígloto y especializado en actividades wellness y ecoturísticas, e incluirán en el caso de los paquetes, régimen alimenticio Modified American Plan (MAP). Una vez cumplidos estos programas, los clientes serán trasladados al lugar de inicio del recorrido.

Tabla 1

Ejemplos de ofertas turísticas que serán más demandadas

OFERTA	PAX		HOTEL	CANT		ACTIVIDADES QUE SOLO INCLUYE LA OFERTA
	Mín	Máx		D	N	
Excursión "Soroa Salud"	7	10	Hotel Horizontes	1	-	Yoga, musicoterapia, acupuntura, masajes locales y generales con aceites, balneoterapia en aguas mineromedicinales, y cena (con un costo
Paquete Turístico "Aventura Natural"	15	20	Hotel-Balneario Menéndez	10	9	Baños en aguas Observación de ecosistemas, senderismo interpretativo, mineromedicinale talleres de educación ambiental, yogalates, paseos a caballo, s termal
Circuito Turístico: CubaTermal	6	9	Todos los anteriores	20	19	Balneoterapia, Observación de ecosistemas, yoga espeleísmo, velerismo, fangoterapia, kayakismo, senderismo interpretativo, talleres de educación fisioterapia, ambiental, acampadas, natación terapéutica, pesca acupuntura, deportiva, paseo a caballo, avistamiento de aves, paseo en masajes, consultas catamarán, visita

PRECIO: Por lo general los precios de las excursiones diseñadas por la agencia oscilarán entre los \$1300.00 CUP y los \$2000.00 CUP, mientras que los paquetes y circuitos turísticos variarán su costo teniendo en cuenta la duración, las distancias a recorrer, y la categoría y precios preestablecidos en las distintas instalaciones y centros turísticos que formarán parte de los programas. El rango de precio para los paquetes estará comprendido entre los \$10 000.00 CUP y \$35 000.00 CUP, y para los circuitos, entre los \$ 50 000.00 CUP y los \$85 000.00 CUP. Teniendo en cuenta los estudios de la competencia y el perfil de los clientes potenciales, se considera que los precios establecidos resultan económicos y asequibles, por lo que se estima un margen de rentabilidad alentador para la agencia, en correspondencia con las respectivas marginaciones (del 15% al 30%) de los precios para obtener mayores ganancias. El precio de venta por pax para la Excursión ``Soroa Salud Espiritual`` es 1564.00 CUP.

DISTRIBUCIÓN: La distribución de ``BienesTur`` se concretará a través de canales directos, utilizándose el contacto de forma directa con cliente, además de Internet, como medios principales para ejecutar la actividad comercial; así como canales indirectos a través de contratos de representación con AAVV mayoristas y turoperadores.

Las estrategias de distribución se basarán en la toma de decisiones sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizarán para llegar al mayor número de clientes posibles. Las estrategias que se llevarán a cabo serán las siguientes: posicionar su cartera de productos en el segmento de turistas wellness; y lograr el mayor número de ventas a través de las agencias y turoperadores representados mediante descuentos y ofertas.

COMUNICACIÓN: La agencia de viajes se encargará de realizar una campaña promocional en su página oficial. Esta dará a conocer detalladamente las características de las propuestas diseñadas, siendo primordial hacerle saber al cliente potencial los beneficios tangibles e intangibles que estas le proporcionarán, siendo posible la realización de reservas directas por esta vía. También se realizará la actividad de promoción a través de las redes sociales, fundamentalmente Twitter, Instagram y Facebook. Además, se ofrecerá

información sobre los tipos de tratamientos y actividades, datos de contactos, y precios.

ESTUDIOS DE LOCALIZACIÓN Y ENTORNO.

Se ha elegido como emplazamiento para la agencia de viajes el municipio Plaza de la Revolución en La Habana, específicamente en los bajos del Hotel ``Torre K`` que se ubicará en la calle 23, entre J y L. Se ha decidido situarla en este local pues representa una zona de mucha afluencia de público y, en especial, de turistas. Cercana a un gran número de comercios, restaurantes y bares de gran renombre en La Habana, se verá a su vez, favorecida por el hotel recién construido.

MACROENTORNO: ANÁLISIS PESTEL.

FACTOR POLÍTICO: Cuba es un país que se ha caracterizado por su estabilidad política; elemento altamente valorado para la selección del destino, tanto por los turistas que lo visitan, como por las compañías extranjeras que realizan inversiones.

La política estadounidense impone restricciones que limitan el desarrollo de la actividad turística cubana, asociadas a los viajes de los norteamericanos a la Isla y a la importación de equipamientos y materiales necesarios para la puesta en práctica de las ofertas.

FACTOR ECONÓMICO: De acuerdo con Ayala y Hernández (2021), los ingresos asociados al turismo internacional son considerables. Para el año 2019 fueron de 2 645.1 millones de pesos convertibles. Por su parte, ``el turismo de bienestar creció casi un 7% anual entre 2015 y 2019, ascendiendo a \$ 639 mil millones, más del doble que el turismo en general, y se prevé que alcance \$ 919 mil millones para el 2022`` (Wellness Magazine, 2021).

Según Reinaldo et al. (2021), el Producto Interno Bruto (PIB) de Cuba decreció en un 11% en 2020, siendo así dos años consecutivos, pues en 2019 la caída fue de un 0.2% a causa del recrudecimiento del bloqueo norteamericano. Este ocasiona anualmente pérdidas millonarias a la salud cubana, dificultando inversiones requeridas en adelantos y medicinas.

FACTOR SOCIO-CULTURAL: Actualmente, ``se evidencia un creciente interés en programas que combinan los viajes y las vacaciones con el cuidado de la

salud, ha hecho que esta modalidad se considere el turismo del futuro'' (Wellness Magazine, 2021).

La población cubana se encuentra en un franco y avanzado proceso de envejecimiento de su estructura por edades. Debido a la migración de profesionales cubanos (principalmente jóvenes) hacia el exterior por períodos prolongados o definitivos, se van restando efectivos a la población económicamente activa al tratarse de personas en edad laboral y reproductiva.

FACTOR TECNOLÓGICO: De acuerdo con Falcón et al. (2021), Cuba ha fortalecido su Sistema de Ciencia e Innovación Tecnológica, así como los Polos Científico-Productivos, unidad organizativa que trabaja en programas de producciones de alto valor agregado, especialmente en el campo biotecnológico y médico-farmacéutico.

Actualmente, el Internet constituye una de las fuentes principales para la promoción y distribución de los negocios turísticos. La brecha digital y las limitaciones materiales que se multiplican en Cuba con el bloqueo de Estados Unidos y los efectos de la pandemia, así como la presencia de leyes norteamericanas como la Torricelli, impiden el pleno desarrollo de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTICS).

FACTOR ECOLÓGICO: El clima tropical de Cuba, así como sus paisajes y ecosistemas, atraen anualmente los flujos de turistas, los cuales arriban a la Isla motivados por conocer y disfrutar de todas las propuestas que el destino ofrece. El cambio climático y la acción irresponsable del hombre, ponen en peligro los ecosistemas, los cuales forman parte importante de la oferta turística.

La protección del medio ambiente siempre ha sido una de las preocupaciones principales de los centros y organismos cubanos, los cuales han estipulado diferentes leyes y reglamentaciones, entre ellas, la Ley 81 del Medio Ambiente.

FACTOR LEGAL: De acuerdo con Rodríguez (2011), en el año 1995, se crea en Cuba el Registro Nacional de Agencias de Viajes, amparado por la Resolución No.1 de 1995 de los Ministros de Comercio Exterior y Turismo, y en 1998 este es ratificado por la Resolución Conjunta 1-98 del Ministerio de Turismo (MINTUR) y el Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX), sobre el

Reglamento de Agencias de Viajes Nacionales, Sucursales y Representaciones de Agencias de Viajes extranjeras en la República de Cuba y la Resolución No.17 de 1999 sobre el Reglamento del Registro Nacional de Agencias de Viajes, que se establece para actualizar las regulaciones que, sobre el funcionamiento de las agencias de viajes en Cuba, se habían dictado en 1995.

Como expresa Heredia (2021), en la Ley 81 del Medio Ambiente queda claramente descrito el deber del turismo con el desarrollo económico y social sostenible del país. En concordancia con el contexto actual por la pandemia, se ha trabajado en la implementación del programa Turismo + Higiénico y Seguro (T+ HS), cuyo objetivo es preservar la salud de los trabajadores y clientes. Se dispone, además, de la Resolución No.54 del 2018, para la protección del consumidor en el sistema de comercio interno.

MICROENTORNO: ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES: Las AAVV físicas que se encuentran en la misma área de influencia de la agencia de viajes ``BienesTur`` son: Ecotur S.A, quien ejerce una mayor presión, al representar la agencia de viajes líder en la modalidad ecológica y de naturaleza en Cuba. Como competencia directa también se encuentra la AAVV Solymed Travel, con más de 15 años de creada, se dedica a la atención médica internacional en Cuba. Además, como competencia existente, aunque menos directa, por no poseer una especialización tan marcada, se encuentra la AAVV Cubatur, receptivo de mayor experiencia en la actividad turística cubana. Existen otras agencias de viajes receptoras que, aunque no de forma directa, pueden representar una competencia para la agencia ``BienesTur``, pues en sus programas especializados incluyen el Turismo de Naturaleza, como son: Viajes Cubanacán, Havanatur Tour & Travel y Gaviota Tours. Aunque existen varias agencias de viajes que constituyen una competencia, son relativamente pocas las que se relacionan especialmente con la modalidad de naturaleza o salud, por ende, la rivalidad entre los competidores existentes es media.

AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES: A partir de las nuevas tendencias (relacionadas con las prácticas econaturales) que ya se hacen visibles en un escenario post COVID-19, es evidente que puede existir la

posibilidad de que surjan nuevas agencias de viajes o turoperadores, que, o bien su meta sea especializarse en este segmento, o incluir en sus programas, paquetes turísticos para el mismo. No obstante, la amenaza de competidores potenciales es baja. Las barreras de entrada que condicionan tal posición son las siguientes: necesidad de una fuerte inversión inicial para la compra o alquiler del local, la reforma y la compra de mobiliario, las cuales son acciones necesarias y que requieren de un gran capital para ser llevadas a cabo antes de poner en marcha el negocio; la diferenciación y especialización en el segmento wellness, las cuales representan una opción muy valiosa para posicionarse y consolidarse en el mercado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: Los turoperadores, las compañías aéreas, transportistas, las cadenas hoteleras y demás proveedores ejercen una importante presión en los resultados de la agencia, y cierta es la existencia de múltiples AAVV en el territorio, en especial Ecotur S.A. y Solymed Travel, presentadas como la mayor competencia al promover la modalidad ecológica y de salud respectivamente; sin embargo, el territorio se caracteriza por la funcionalidad de numerosos proveedores cuyos servicios poseen características similares, salvaguardando así la calidad del programa en caso de la modificación de alguno.

Por dichos motivos el poder de negociación de los proveedores es medio, pues es considerable la variedad de prestatarios para ejecutar una política de compras satisfactoria que garantice la actividad de la agencia, sin embargo, la ejecución de sus programas depende exclusivamente de estos prestatarios de servicios.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS: Dada la existencia de numerosos sistemas y productos que pueden sustituir o eliminar la mediación en la venta, esta amenaza es considerada como alta. La venta directa de paquetes turísticos a través de Internet; las reservas directas del cliente a empresas de rent a car, compañías aéreas, cadenas hoteleras; así como la contratación directa del producto final como una casa rural o un apartamento a través de Airbnb son solo algunas de las opciones por las que pueden optar los clientes en lugar de solicitar los servicios de la agencia.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES: Al constituir la agencia de viajes, la única en Cuba especializada en turismo wellness, y ser pocas las que se acercan con sus ofertas a este segmento; el poder de negociación de los clientes es bajo, pues ``BienesTur`` les brindará toda una gama de productos especializados, facilitando el acceso del cliente a estos paquetes de servicios novedosos en el destino Cuba.

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

Para la creación de la AAVV ``BienesTur`` se tendrán en cuenta los tres requisitos iniciales desde el punto de vista económico, motivo por el cual se realizó una estimación del valor con el fin de determinar la posible situación económica financiera de la agencia.

Posteriormente se realizaron estimaciones de los costos por trámites, licencias e impuestos, necesidad de mobiliario, equipos, material de oficina y otros gastos de aperturas, los que fueron tenidos en cuenta junto a los tres requisitos esenciales para determinar la suma necesaria de la inversión inicial para la creación de la agencia, que será de un monto de

\$3522000.00. La relación de la cantidad necesaria de recursos materiales y tecnológicos fueron analizados a profundidad, lo cual conlleva un costo total de \$232000.00.

Se realizó un presupuesto de gastos anuales proyectados para los 5 primeros años de funcionamiento de la agencia, para lo cual se estimaron los costos variables y fijos, producto de la operación turística de la agencia y de la producción y venta de los paquetes turísticos. Los gastos anuales proyectados de la agencia muestran un alza constante. Dentro de estos gastos, los más significativos son el alquiler del local y la nómina del personal.

Se realizó, además, una estimación de los ingresos por ventas de la agencia teniendo en cuenta el análisis de la competencia y la cotización de los diferentes productos, así como la cantidad que se estima se puede vender anualmente.

Posteriormente, se elaboraron los estados de resultados para los cinco años proyectados. En todos los años de operaciones proyectados se esperan utilidades, mostrando un ritmo de crecimiento ascendente.

Luego se procedió a calcular el flujo de caja, que para todos los años de análisis es positivo, por lo que la agencia tendrá capacidad para cubrir todas las necesidades de efectivo sin necesidad de acceder a créditos bancarios u otro tipo de préstamo para financiar las operaciones. Al finalizar el periodo de análisis se percibe un crecimiento significativo del flujo de caja, lo cual permite plantearse la idea de realizar nuevas inversiones.

Se calculó el punto de equilibrio para el primer año, se tuvieron en cuenta los gastos fijos y variables de la agencia, se realizó una estimación del precio de venta promediando el precio de los productos cotizados en \$40667.00 y considerando un promedio mínimo de 6 pax. El punto de equilibrio indica que para poder vender los paquetes y obtener ganancias se debe vender a 84 personas aproximadamente como mínimo. En cuanto al Periodo de Recuperación de la Inversión se realizaron los cálculos correspondientes, pronosticando que la inversión se recuperará en 1 año y 27 días aproximadamente.

CONCLUSIONES

- A partir de una investigación turística general, en la que fueron analizadas las tendencias y motivaciones de viaje de los turistas en el escenario post COVID-19, así como las características de Cuba como destino turístico; se optó por la creación de una agencia de viajes física, receptiva, minorista y especializada.
- Para identificar y caracterizar el segmento de demanda objetivo se realizó una búsqueda documental en base a variables demográficas, a partir de la cual se determinó al turista wellness como segmento que ha experimentado un auge en los últimos años, cuyas preferencias se corresponden con las actividades a desarrollar en la cartera de productos de la agencia de viajes ``BienesTur``.
- Desde el punto de vista económico- financiero resulta factible la creación de la agencia, lo que se evidencia en los resultados económicos favorables obtenidos, factores que la convierten en solvente y rentable.
- La creación de la agencia de viajes ``BienesTur`` se presenta como vía propicia para coadyuvar con la diversificación de las ofertas turísticas,

atrayendo nuevos segmentos de demanda que aportarán mayores beneficios a la economía del país, en el escenario posterior a la pandemia.

ABSTRACT

Current trends in tourism show a predominance of travel a media linked to economic practices, which is directly related to the strong impact generated by the COVID-19 pandemic, a situation that has also considerably increased the state of worry, anxiety and stress in everyone. Thus, non-crowded destinations, in tune with activities that do not require a large influx of people, will continue to gain greater demand and preference when planning trips. In this context, wellness tourism is the appropriate modality that will allow integrating all these elements into the tourist offers, contributing in turn with the necessary diversification and the attraction of new demand segments that had already been expanding for some time years. With this objective, the creation of the ``BienesTur`` Travel Agency is proposed, of a retail type receptive and specialized in the design, promotion and distribution of products focused on the wellness tourist segment; which will be translated as an effective way to diversify the tourist offers in the destination Cuba and benefit the economy of the country.

KEYWORDS: TOURISM, TOURIST OFFERS, WELLNESS, TRAVEL AGENCY.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala Castro, H., & Hernández Flores, Y. (2021). Memoria de llegadas e ingresos por turismo en Cuba en el lustro 2015-2019. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 8(1), 77.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.81.436>
- Brea, J. A., & Falcó, E. T. (2020). *TURISMO POST COVID-19. EL TURISMO DESPUÉS DE LA PANDEMIA GLOBAL. ANÁLISIS, PERSPECTIVAS Y VÍAS DE RECUPERACIÓN*. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT)
- Falcón, R. A., Blanco, A. J., & Silvestrelli, S. D. (febrero de 2021). *Alta prioridad para la innovación en el desarrollo tecnológico*. Obtenido de <https://www.cubadebate.cu/noticias/2021>

- Heredia, L. M. (2021). *Avanza en Cuba programa Turismo+ Higiénico y Seguro ante la COVID-19*. Obtenido de <http://www.acn.cu/economia/75388-avanza-en-cuba-programa-turismo-higienico-y-seguro-ante-la-covid-19>
- Naji, D. M. (2016). *Estudio de la Situación Actual y Potencial del Turismo de Salud en Canarias*. Real Cuban Adventure. (2018). *Salud para el turista en Cuba*. Obtenido de <https://www.realcubanadventure.com/es/sociedad/consejos-y-tips/330-salud-para-el-turista-en-cuba>
- Reinaldo, O. F., Tamayo, E. C., & Ferrer, L. I. (2021). *Cinco datos claves de la economía cubana en 2020 y proyecciones para el próximo año*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/www.cubadebate.cu/especiales/2020/12/30/cinco-datos-claves-de-la-economia-cubana-en-2020-y-proyecciones-para-el-proximo-ano/amp/>
- Rodríguez, I. P. (2011). *La Agencia de Viajes Especializada de Eventos, Ferias e Incentivos en el Grupo Empresarial Palco*. Universidad de La Habana. : UNIVERSIDAD DE LA HABANA. FACULTAD DE TURISMO.
- Serrano, N. (septiembre de 2020). *El turismo de salud crece con la pandemia*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/amp.expansion.com/directivos/estilo-vida/tendencias/2020/09/02/5f4ea162468aebc71e8b4611.html>
- Smart Travel. (2020). *Infografía: principales tendencias de viajes en la era post-covid*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/infografia-principales-tendencias-viaje-la-post-covid/>
- Wellness Magazine. (2021). *Turismo Wellness, los lugares más visitados en el mundo*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/magazine-wellness.com/news/turismo-wellness-los-lugares-mas-visitados-en-el-mundo>

EL TURISMO MODERNO Y UNA EXIGENCIA EMPRESARIAL CLAVE: LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

Miguel Ángel Bulit Villafaña, Licenciado en Turismo,
miguelangelbulit42@gmail.com

Cinthia Balcárcel Mata, Licenciada en Turismo. cinthiabm1508@gmail.com

Dr C. Yulima Daimet Valdés Bencomo, Jefa Departamento Turismo,
Facultad de Turismo. yulima40@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación presenta la relación que existe entre la inteligencia emocional y las empresas, haciendo énfasis en el sector del turismo. Se respetó en todo momento el enfoque histórico-lógico, manteniendo un orden cronológico de los hechos para mayor comprensión. El principal objetivo de la investigación es dar a conocer un término que cobra cada vez más fuerza en el mundo empresarial, mientras impulsamos a las empresas actuales y las que están por nacer, a darle mayor importancia a este término dentro de las estrategias y herramientas de mejora internas. Se precisa la base del concepto de inteligencia emocional, debido a la no existencia de un concepto único en la actualidad. Se muestran los beneficios que brinda la implementación y control de la inteligencia emocional en una empresa, y también lo que puede ocurrir si no se toma en serio este elemento tan importante. Se evalúa el grupo hotelero cubano Cubanacan, usando como muestra el Hotel el Viejo y el Mar y el Hotel Comodoro, a través de varios instrumentos diseñados para diagnosticar el nivel de inteligencia emocional en dichas instalaciones. Se concluye sobre la importancia que tiene este término para el éxito empresarial de las instalaciones turísticas, tomando como referencia al cliente interno.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA EMOCIONAL, EMPRESAS, ÉXITO, TURISMO.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mundo, y gracias a ciertos factores que alimentan la actividad turística (clima, gastronomía, medio ambiente o cultura), el sector del turismo tiene una gran importancia estratégica debido a la cantidad de empleo que genera y a la fuente de riqueza que supone para muchos países. Este sector

además de depender de factores más predecibles, como el poder económico de los clientes, también depende de otros factores no tan predecibles, como pueden ser las tendencias o las costumbres cambiantes de las personas.

Según Bravo (2004), la apertura de nuevos destinos turísticos y la penetración de los mercados nacionales por operadores internacionales, han dado lugar a una intensificación de la competencia en el sector turístico, creándose a la vez una mayor viabilidad para los nuevos negocios relacionados y/o renovación de los destinos turísticos. Solamente las empresas creativas y con la capacidad de adaptar sus productos y servicios a las nuevas necesidades y a los nuevos perfiles de clientes podrán sobrevivir en el mercado.

Por otra parte, en la actualidad no basta con ofrecer nuevos productos o una atención adecuada, el turista actual no sólo busca ir de vacaciones, o escaparse de su rutina diaria, sino que busca emociones para el enriquecimiento personal, felicidad y otras percepciones. En esta línea, Bercial (2005) afirma que el turista es un consumidor perfectamente diferenciado, que lo que busca es atesorar vivencias únicas e individuales, tanto en lo lúdico como en lo educativo y cultural. Los clientes lo que buscan es conseguir experiencias muy positivas, intentar rentabilizar al máximo un tiempo que han planificado con más o menos antelación y disfrutarlo en un entorno agradable.

Según Cuenca (2001), satisfacer estas exigencias pasa a ser una estrategia muy importante para conseguir el disfrute total del cliente y, por tanto, su fidelización. Gracia y Grau (2007) afirman que la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos fomenta la predisposición a ser un cliente leal a esa compañía y, por ello, las empresas necesitan incidir cada vez más en cómo los profesionales de este sector deben interactuar con los clientes. Para esto, es importante centrarse en las emociones y comportamientos que muestran los empleados, y por tanto del trabajo emocional que ellos mismo realizan. Expresar unos sentimientos adecuados resulta fundamental para lograr que el cliente quede satisfecho y perciba como positiva la experiencia turística.

Hoy en día, contar con un personal que reúna casi todos los requisitos de la Inteligencia Emocional, constituye una ventaja competitiva para muchas entidades, sobre todo para aquellas que se encuentran en una posición favorable en el mercado. Dentro de las quejas más frecuentes emitidas por los clientes en

el hotel El Viejo y el Mar, ubicado en la Marina Hemingway, y el Hotel Comodoro, ambos pertenecientes al grupo hotelero Cubanacan, se destacan la falta de empatía y el mal trato por parte del personal de contacto. Además, algunas decisiones y actitudes por parte de los cuadros de primer nivel, han incurrido en el clima organizacional de las instalaciones. Por tanto, se hace necesario lograr un alto nivel de inteligencia emocional en el cliente interno, para así, aumentar la satisfacción del cliente y, por consiguiente, el índice de repitencia, de forma tal que la inteligencia emocional supla las carencias que puedan presentar las instalaciones en cuanto a su infraestructura y los servicios que ofrece, lo cual también ha sido objeto de reclamaciones.

Ante los distintos problemas que presentan los hoteles pertenecientes al grupo hotelero Cubanacán se plantea como objetivo general: Diseñar casos de estudio para desarrollar la Inteligencia Emocional en el cliente interno del grupo hotelero Cubanacán.

MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS UTILIZADOS:

Métodos teóricos:

- Método analítico y sintético: Se llevó a cabo el procesamiento de la información obtenida de la revisión bibliográfica, que permitió el análisis teórico existente sobre la Inteligencia Emocional a nivel mundial y determinar su potencial para las empresas turísticas, llevando un análisis de lo general a lo particular. Además, este método fue empleado durante el diseño de los instrumentos para aplicar en la etapa de diagnóstico y en la interpretación de los resultados.
- Método histórico-lógico: Se empleó para profundizar en los criterios de los diferentes autores sobre la Inteligencia Emocional y su evolución histórica.
- Método inductivo-deductivo: Fue empleado para anticipar los posibles resultados de la investigación, construyendo una conclusión general a partir de premisas particulares, las cuales fueron obtenidas en el trabajo de campo y mediante los instrumentos aplicados durante el estudio.
- Búsqueda referencial en Internet: Gran parte de la literatura consultada fue obtenida de fuentes digitales, en particular, los estudios recientes sobre la importancia de la Inteligencia Emocional tras la crisis provocada por el COVID-19.

Métodos Empíricos:

- Observación participativa: Fue aplicada con el objetivo de evaluar la Inteligencia Emocional del cliente interno y así, contribuir al diagnóstico de la situación de las entidades.
- Entrevista a cliente interno: Se diseñó de tipo semiestructurada con preguntas abiertas y dirigida al cliente interno del grupo hotelero Cubanacán y tuvo como objetivo obtener información sobre el conocimiento que tiene el entrevistado sobre el manejo de las emociones dentro de las instalaciones y su influencia en el correcto desempeño laboral.
- Test de Inteligencia Emocional (adaptado): Fue empleado con el fin de evaluar el nivel de inteligencia emocional de los trabajadores de las entidades.
- Métodos Matemático-Estadísticos: Se empleó el cálculo y análisis porcentual para valorar la información obtenida a partir de la aplicación de instrumentos de investigación. La estadística descriptiva fue empleada tanto en el procesamiento como en la interpretación de la información recopilada tras realizar el diagnóstico de las instalaciones.
- Análisis documental: Se llevó a cabo un profundo análisis documental a partir de los métodos teóricos antes mencionados, donde prácticamente toda la información brindada por los diferentes documentos, resultó útil de alguna forma para la investigación.
- Casos de Estudio: La aplicación y análisis de los resultados de los estudios de casos que se elaboraron, permitió determinar cómo el cliente interno de las entidades afronta las circunstancias adversas que puedan presentarse en su día a día. El Estudio de Casos constituyó un elemento indispensable en la evaluación y potenciación de la Inteligencia Emocional en los trabajadores. Se trata de un método de aprendizaje referente al análisis de una situación determinada que implica, una descripción detallada, un contexto y, un entendimiento comprensivo

LA INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO CLAVE DEL ÉXITO EN LAS EMPRESAS

La inteligencia emocional es un término asociado desde hace algún tiempo a las empresas y, por tanto, al sector del turismo. Más allá de atribuciones en situaciones específicas, la inteligencia emocional ha llegado al mundo laboral para quedarse. Las empresas demandan profesionales capaces de identificar y gestionar sus emociones propias y ajenas, con habilidades sociales y con capacidad de adaptación a las distintas situaciones.

La inteligencia emocional en la empresa, cada vez toma más peso, por lo que las empresas cada vez buscan más profesionales que sean capaces de identificar y gestionar sus emociones propias y las ajenas, con el objetivo de lograr con eficacia los objetivos trazados por la entidad en cuestión. Esta es una capacidad cada vez más valorada, ya que diversos estudios han demostrado que es una de las competencias fundamentales para conseguir el éxito profesional.

Los empleados con inteligencia emocional dominan el autocontrol, están motivados y son capaces de motivar, tienen una gran capacidad de persuasión y de trabajo en equipo. Esto es de gran ayuda a la hora de trabajar bajo presión, de resolver conflictos o de responder constructivamente a las críticas, lo que ayuda al constante crecimiento del empleado, a mostrar la imagen adecuada y provocar que el cliente se lleve una experiencia idónea.

Los estudios realizados acerca de la inteligencia emocional en el ámbito laboral explican que contar con competencias emocionales es la diferencia entre los profesionistas que logran sobresalir en el ámbito laboral y los que simplemente consiguen un empleo sin lograr su trascendencia en la empresa. La inteligencia emocional en la empresa también juega un papel básico para procesar la frustración y el estrés, ya que un buen manejo de emociones y sentimientos negativos representa una ventaja en el desempeño laboral.

Sin importar el rol de una persona dentro de una empresa turística, su fortaleza emocional será de gran ayuda para cumplir sus tareas básicas, pero aún más importante, para destacar; pues inteligencia emocional y liderazgo son dos aspectos que van de la mano. Muchas veces los empleados con roles más

básicos en una organización consiguen destacar sobre el resto gracias a su capacidad de liderazgo desarrollada a través de la inteligencia emocional.

Es un hecho innegable que, en la actualidad, la formación y la experiencia no lo son todo, sino la manera en que las personas se relacionan con los demás y la inteligencia emocional en las acciones laborales son de importancia para el logro del éxito profesional. La capacidad de detectar las necesidades propias y ajenas resulta ventajosa para generar el crecimiento personal, siendo el equilibrio de las emociones quien puede llegar a determinar las respuestas, la funcionalidad y la interacción adecuada en el mundo laboral.

En los próximos años, aquellas empresas turísticas que logren fomentar mejor la colaboración entre sus trabajadores serán las más competitivas en el mercado. Además, las habilidades de la inteligencia emocional no sólo resultan indispensables para sobrevivir, sino que permiten disfrutar del trabajo en un entorno laboral en continuo proceso de cambio y con demandas de mayor exigencia.

Es un error no tomar en cuenta los estados emocionales de los trabajadores, pues ignorar cualquier categoría de datos significativos es limitar el conocimiento y la reacción, lo que demuestra el desconocimiento de las empresas con relación a este tema y cómo son incapaces de comprender los múltiples beneficios que puede reportarle a su organización.

Las realidades emocionales son marginadas en muchas ocasiones y no se tienen presente dentro de las reglas básicas, por consiguiente, se desarrollan una serie de problemas tales como la dificultad para manejar la creatividad, incapacidad de motivar, un liderazgo escaso de energías e impulso, la falta de espíritu de equipo, toma de decisiones erróneas y actitudes poco espontáneas, por mencionar algunos ejemplos.

Es un hecho habitual que las empresas se basen únicamente en las habilidades técnicas del individuo a la hora de contratarlo, obviando que las personas emocionalmente inteligentes se adaptan con mayor facilidad a entornos diferentes y poseen una mejor capacidad para establecer relaciones con sus colegas y clientes. Por lo general, si un individuo no presenta un nivel adecuado de inteligencia emocional, pese a sus altas habilidades numéricas y técnicas,

puede presentar dificultades a la hora de enfrentarse a determinadas situaciones propias del día a día de una organización.

Es por ello que muchos empleados no cubren las expectativas en sus primeros meses y fracasan, siendo la falta de inteligencia emocional, una de las principales causas, por tanto, el proceso de contratación del personal se torna cada vez más importante de lo normal.

El turismo es uno de los sectores más dinámicos, exigentes y vulnerables a nivel mundial, y exige que las empresas turísticas se planteen nuevos conceptos que permitan impulsar las competencias individuales de los trabajadores, garantizando el desarrollo y administración del potencial de las personas, en aras de ofrecer un servicio de calidad, lo cual constituye un reto constante. Las instalaciones deben mejorar cada día en todos los aspectos para resultar atractivos ante el mercado. En la actualidad, cada vez se dificulta más lograr un mayor número de clientes, es por ello que se debe potenciar al máximo la calidad de los servicios ofrecidos.

La calidad de estos servicios, la cual está estrechamente vinculada a la impresión que los clientes perciben del personal de contacto, fomenta su fidelización. Es por ello que las empresas necesitan enfatizar en la manera en la que los profesionales del sector interactúan con los clientes, por tanto, su preparación y formación práctica, lejos de ser una ventaja, se convierte en una exigencia competitiva.

Cabe resaltar que estos requerimientos se presentan con mayor persistencia en países que, al igual que Cuba, se encuentran en vías de desarrollo, debido a la diferencia que existe en cuanto a la disponibilidad de recursos para invertir con respecto a los países desarrollados.

LA INFLUENCIA DEL COVID-19 EN EL TURISMO Y LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

Este año para las empresas ha sido atípico, debido a la pandemia mundial que ha azotado al ser humano y a la economía global: el Covid-19. Esta pandemia llegó de manera inesperada y provocó un duro golpe a todo el sector empresarial. La pérdida de trabajadores, la disminución de ingresos, el deterioro productivo y otros factores que obligaron a cada empresa a trazar estrategias para evitar unas

caídas más grandes o incluso la desaparición. Cada organización debe tener siempre un plan para enfrentar, desde simples emergencias, hasta catástrofes, como esta pandemia.

Es evidente que las personas emocionalmente inteligentes son capaces de adaptarse con mayor facilidad a los cambios impuestos por la sociedad y a su vez, contribuyen a aminorar las inseguridades y preocupaciones del resto. Es por ello, que ante situaciones desfavorables como la que ha impuesto la pandemia del COVID-19, la inteligencia emocional desempeña un papel de suma importancia.

Por tanto, la salud mental de los trabajadores debe ser en la actualidad, una prioridad para las empresas, y para ello se deben crear una serie de procesos que prevengan los desequilibrios emocionales de sus colaboradores y fortalezcan a las organizaciones para que las repercusiones resulten manejables en ambientes positivos.

En situaciones desfavorecidas como la pandemia del Coronavirus, las acciones en las empresas turísticas deben estar dirigidas al fortalecimiento de las relaciones entre los trabajadores, pues las posibilidades de tener rendimientos adecuados, la integración social y laboral son medidas impulsoras de la resiliencia, que evitan el riesgo de actitudes y decisiones que conduzcan al fracaso.

En los tiempos que corren, y con las condiciones adversas actuales, los límites y las barreras no están permitidos en el sector turístico, por lo que las capacidades de cada cual deben ser manejadas adecuadamente por todos los factores que intervengan directamente en las mismas.

CARACTERIZACIÓN DEL GRUPO HOTELERO CUBANACÁN

El Grupo hotelero Cubanacán constituido en 1987, es una de las compañías turísticas que goza de más prestigio en Cuba, al tiempo que mantiene un importante posicionamiento en el mercado.

Mediante sus turoperadores, que se encuentran en cada mercado emisor, Cubanacan comercializa los más diversos productos turísticos etiquetados como: Sol y Playa, Bodas y Lunas de Miel, Naturaleza, Ciudad y Cultura, Turismo

de Familia y Buceo y Pesca, este último con una amplia gama de modalidades tales como buceo, pesca, kite surf.

Entre los atributos que distinguen al Grupo se encuentran las marcas comerciales que fueran concebidas teniendo en cuenta los motivos de viajes: las marcas Brisas y Club Amigo, diseñadas para que el visitante pueda disfrutar de los mejores destinos de playa, están dirigidas a la familia y programas de bodas y lunas de miel; la marca Horizontes, ideada para quienes procuran el contacto directo con la naturaleza; los Hoteles E, instalaciones de pequeño formato, de altos estándares y atención personalizada, para los amantes de la cultura y ciudades patrimoniales y por último Cubanacan Hoteles, creada para garantizar largas estancias y facilitar recorridos por ciudades de toda Cuba.

En la actualidad el Grupo opera de conjunto con prestigiosas cadenas internacionales parte de su planta hotelera en los principales destinos turísticos y continúa promoviendo la asociación con inversionistas extranjeras para fundar otras empresas mixtas dirigidas a la construcción y explotación de nuevos hoteles. Hoy más de 7 000 habitaciones son administradas por Compañías como Meliá, Blau, Iberostar, Breezes y Blue Diamond.

El Grupo Cubanacan ofrece la oportunidad de disfrutar de unas inolvidables vacaciones en los más diversos destinos turísticos de la Isla en compañía de experimentados profesionales del turismo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio comprende a los trabajadores pertenecientes al grupo hotelero Cubanacán. La muestra total para realizar la propuesta de acciones para potenciar el desarrollo de la inteligencia emocional en los empleados del Hotel El Viejo y el Mar y el Hotel Comodoro fue de 15 trabajadores. La selección de la muestra se realizó a partir de un muestreo no probabilístico intencional que tuvo en cuenta los siguientes criterios de selección:

- Los trabajadores deben ser personal de contacto.
- Deben estar dispuestos a colaborar con la investigación.
- Deben tener no menos de 3 años de experiencia en la empresa.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA CONSTATACIÓN INICIAL

Durante la observación participativa se analizaron los siguientes indicadores: autocrítica emocional, respuesta emocional en situaciones de ira, respuesta emocional en situaciones de tristeza, respuesta emocional en situaciones de optimismo, empatía con los compañeros de trabajo, capacidad de persuasión para alcanzar un objetivo y la capacidad de resolver conflictos internos.

Como resultado de esta observación participativa durante la constatación inicial, se arribó a la conclusión de que el nivel de inteligencia emocional del personal de contacto en general es medio-bajo. En función de los aspectos reflejados en la guía de observación, el 60% de los indicadores recibieron una evaluación regular, de acuerdo al criterio establecido por los autores de la investigación. El 26% del total de la muestra se calificó como Bien y el 13% como Mal, siendo el único indicador con esta calificación la autocrítica emocional.

Los resultados anteriormente expuestos constituyeron las premisas del estudio, demostrando la posibilidad de desarrollar mucho más las capacidades de los trabajadores a nivel emocional.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL TEST DE INTELIGENCIA EMOCIONAL

En este test de inteligencia emocional se realizaron 20 preguntas que fueron divididas en cuatro indicadores: Emocional, Conductual, Cognitivo y Social.

El indicador emocional concierne a la capacidad de conocerse a sí mismo, sus deseos, sus necesidades y, además, de autoevaluarse de una forma realista, así como su capacidad de autocontrol y de automotivación. En este aspecto, el personal de contacto muestra una clara deficiencia, donde el 87% del total obtuvo una evaluación regular, mientras que el 13% se calificó como Mal. Ninguno de los empleados elegidos en la muestra pudo obtener una calificación de Bien, mostrando la nula capacidad que poseen para autogestionar sus emociones durante la jornada laboral y en momentos claves, lo cual puede ocasionar fallas en los procesos dictados por la empresa.

La evaluación del aspecto conductual, obtuvo una evaluación regular, donde el 100% reflejó poseer carencias en dicho indicador. Este indicador trabaja con la influencia que se ejerce entre las personas del entorno, la capacidad de liderazgo

y su nivel de empatía. Además, contempla el nivel de asertividad, el cual consiste en tomar decisiones con serenidad y precisión, asumiendo las situaciones sin dificultad. En este caso en particular, no se evaluó ningún caso de Mal, pero aún así, se diagnosticó la falta de liderazgo y empatía con los compañeros de trabajo, esta falta de relaciones ocasiona un trabajo colectivo por debajo de las exigencias empresariales en el turismo moderno. Este, es fundamental para hacer funcionar a la empresa como un conjunto y transmitir al cliente la mejor experiencia posible.

Con relación al estudio sobre la confiabilidad y la adaptabilidad, refiriéndose a personas que suelen actuar con ética, autenticidad, autocrítica y defendiendo sus posturas y con flexibilidad, el 80% de la muestra reflejó algunos problemas en este apartado, mientras que el 20% recibió una mala calificación. A través de la evaluación de este indicador, el cognitivo, se puede llegar a la conclusión de que gran parte de la muestra cede con facilidad a la presión de la jornada laboral y a las exigencias del cliente, dificultando así, la buena atención al mismo.

El análisis del comportamiento del indicador social arrojó los siguientes resultados, el 73% mostró deficiencias a la hora de establecer relaciones interpersonales correctas y el 27% se calificó como Mal, pues se demostró la carencia de determinadas habilidades sociales como la capacidad de percibir y analizar los estados de ánimo de la otra parte para así, satisfacer sus necesidades, compartir ideas y/o aprovechar sus habilidades de persuasión para el cumplimiento de un objetivo.

Como conclusión final, resultó impactante el hecho de no contar con ningún parámetro que arrojara resultados positivos, lo que evidencia la necesidad de dicha investigación.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Para el proceso de investigación se realizó una entrevista semiestructurada, en la que el investigador previamente realiza la planeación de las preguntas con el fin de profundizar en el nivel de conocimientos del personal del contacto sobre Inteligencia Emocional. La entrevista fue aplicada a 15 trabajadores y evidenció el escaso dominio que poseen sobre el tema y, por ende, el desconocimiento acerca de los múltiples beneficios que pudiera aportarle a la entidad y a su

superación personal, de ahí su importancia en el ámbito empresarial. Se pudo cumplir con el objetivo trazado, logrando una visión más amplia sobre su desempeño, así como el nivel de aceptación de la investigación dentro de la entidad, por tanto, su disposición y compromiso de formar parte del estudio.

CASO 1: RESPUESTA ANTE UN CLIENTE EXIGENTE

Un cliente procedente de España, llega al Hotel El Viejo y el Mar a la hora exacta para el check-in y al hablar con la recepcionista, ella le comunica que su habitación aún no está lista y que debe esperar aproximadamente 45 minutos. El cliente con mucha educación le explica que viajó a Cuba por motivo de negocios, que debe asistir a una reunión en las próximas horas, pero antes tenía que hacer algunas gestiones que le tomarían tiempo, por lo que necesita su habitación lo antes posible. La recepcionista, mostrando un caso omiso a lo que le comentaba el turista, le dijo: “Veré que puedo hacer” y llamó al personal de limpieza para conocer el estado de su habitación. La mucama le informa que aún le faltaba echar desinfectantes en el baño y cambiar las sábanas y las toallas, pero la chica de recepción le pide que lo deje todo tal cual como está porque el cliente estaba apurado, a lo cual la mucama no pone ninguna objeción y le dice que terminará entonces la limpieza de la habitación más tarde. El cliente, descontento por la actitud con la que lo recibieron, pero confiado en que ya se había solucionado el problema, se dirige a su habitación y al llegar se encuentra con esa situación tan desagradable. Al instante llama a recepción y nadie responde, por lo que baja al lobby para hablar con el gerente de turno. Tras un rato esperando, logra exponerle sus quejas, recibiendo como respuesta que, estaban preparando un evento para la noche y les resultaba imposible atender todas las reclamaciones. “La recepcionista se encargará de resolver sus inquietudes. Si gusta, tome asiento y que tenga una feliz estancia”, fueron sus últimas palabras en un tono amable, acompañado de una sonrisa, dando media vuelta y dejándolo nuevamente en el mismo punto donde todo comenzó.

1. ¿Puede identificar los errores cometidos en la situación descrita y mencionar los agentes implicados?
2. ¿Considera que la vía que encontró la recepcionista para entregarle la habitación al cliente a tiempo fue correcta?

3. ¿Cree que la recepcionista era consciente de que podía buscar otra solución y aun así no lo hizo?
4. Si usted se encontrara en el lugar de ella, ¿cómo hubiese gestionado la situación?
5. ¿Qué opina sobre la actitud del gerente?
6. ¿Cuál hubiese sido la respuesta/solución que le habría dado usted al cliente si fuera el gerente?

CASO 2: LA IMPORTANCIA DE NO MENTIR Y NO INFRAVALORAR AL CLIENTE.

En el Hotel Comodoro se encuentra hospedado un turista de origen español que tiene como hobby la cata de vinos en su ciudad natal. Este cliente acostumbra a tomar vino en el bar del hotel cada vez que lo visita. En esta ocasión, el bartender encargado es relativamente nuevo, por lo que no conocía al cliente habitual, ni su amplio conocimiento en vinos. El español es atendido muy amablemente por el bartender, pero el problema empieza cuando le pide un vino tinto específico y el empleado le sirve uno de manera equivocada porque confundió la etiqueta. El cliente se da cuenta inmediatamente de que la bebida no es la que él pidió y se lo hace saber al dependiente con mucha amabilidad, pero este, a pesar de darse cuenta rápidamente del error que había cometido, decide mentirle al huésped diciéndole que era él el que estaba equivocado porque ese sí era el vino que pidió. El bartender decidió hacer esto porque al ser relativamente nuevo, no quería cargar con un error tan básico y ser juzgado por sus compañeros y superiores, por lo que prefirió hacer creer al cliente que no existía error alguno. El español se sintió ofendido dado sus vastos conocimientos de vino y sabía, sin ver la botella, que lo que estaba degustando no era por lo que había pagado, esto llevó a un encaramiento entre los dos que subió de tono de manera escalada. Ante las amenazas del cliente con llamar a su superior, el bartender terminó asumiendo la culpa y le explicó el error al huésped, pero para ese entonces, ya le había amargado el momento.

1. ¿Considera usted que la solución del bartender fue la mejor ante el problema que había sucedido? ¿Por qué?
2. En caso de encontrarse en esa situación, ¿cómo hubiera actuado usted en caso de que fuera el bartender?

3. ¿Considera usted que el bartender debe ser supervisado en sus primeras semanas de trabajo? ¿por qué?
4. ¿Cuánto cree que pudo haber afectado este incidente en la opinión general del cliente sobre el hotel? ¿Por qué?
5. ¿Cómo usted hubiera resuelto esta situación?

CASO 3: LA PANDEMIA MUNDIAL Y SU CORRECTO MANEJO

Tras más de un año de la pandemia del Covid-19, los protocolos y las medidas de higiene y seguridad comienzan a obviarse un poco en el hotel, pues hasta la fecha, no había tenido lugar ningún foco entre los trabajadores y, por tanto, la percepción de riesgo cada vez iba disminuyendo más. El custodio de la garita, en algunas ocasiones dejaba pasar a determinados trabajadores sin antes tomarles la temperatura o simplemente se distraía, brecha que aprovechaba Felipe, el Jefe de Mantenimiento para evadirlo y poder seguir trabajando pese a que llevaba varios días presentando síntomas tales como: fiebre, dolor de cabeza, malestar general y algo de tos seca. Felipe era consciente de que podía estar contagiado, sin embargo, estaba atravesando una situación económica pésima y prefirió seguir trabajando, a pesar de que los malestares no le permitían cumplir ni tan siquiera labores tan simples como la de realizar revisiones rutinarias a las tuberías del gas, y resultó que una de ellas estaba casi inoperante. Una de las cocineras, comienza a sentir un olor a gas que cada vez era más fuerte, comienza a pedirle a sus compañeros que cierren la llave de paso, pero algunos se mostraron indiferentes y otros desconocían la ubicación de la misma. Se creó un ambiente un poco tenso porque al jefe de mantenimiento no lo encontraban y un trabajador del equipo, que era el único que estaba trabajando ese día, estaba indispuesto en el baño. Finalmente llegó con mucha calma, y cerró la llave de paso. Evidentemente no sucedió nada grave, pero la situación propició que algunos trabajadores discutieran entre ellos. Resulta que la tubería del gas se rompió, pero en el momento que se reúne el equipo de mantenimiento con el administrador para analizar la situación, nadie asumía responsabilidades. La verdad terminó saliendo a flote, se diagnosticaron Felipe y su compañero como casos positivos y 11 trabajadores fueron contactos directos de ellos.

- 1- ¿Cuál cree usted que fueron las medidas que se le aplicaron al custodio, al Jefe de Mantenimiento y a su subordinado por incumplir con las medidas de higiene y seguridad de acuerdo a la situación actual que vive el país?
- 2- ¿Considera que todo lo ocurrido, fue producto de la falta de control por parte de los directivos? ¿Por qué?
- 3- ¿Qué opina sobre el trabajo en equipo entre los agentes involucrados?

CONCLUSIONES

- 1- Los fundamentos teóricos metodológicos asumidos del enfoque histórico cultural del desarrollo humano, constituyen el soporte científico pertinente para analizar el nivel y desarrollo actual de la inteligencia emocional como capacidad en el grupo hotelero Cubanacán, así como diagnosticar detalladamente la situación general de sus instalaciones respecto a este concepto.
- 2- Los diagnósticos realizados demostraron las deficiencias en los niveles de inteligencia emocional presentados por el personal del grupo hotelero Cubanacán. Se pudieron analizar los diferentes problemas en cada parámetro diagnosticado, con el fin de buscar soluciones a los problemas detectados.
- 3- La inteligencia emocional se puede considerar un elemento clave en la búsqueda del éxito empresarial. Se pudo demostrar que la capacidad de los empleados de enfrentar situaciones difíciles y de manejar sus relaciones laborales, son el pilar fundamental para que todos los procesos de una instalación fluyan como un engranaje perfecto y los objetivos trazados puedan ser alcanzados sin problemas.
- 4- Los casos de estudio se asumieron como aportes esenciales para materializar la investigación científica, con el objetivo de conocer a profundidad cómo sería el accionar del personal analizado durante diferentes situaciones donde el manejo de la inteligencia emocional es clave.

ABSTRACT

This research presents the relationship that exists between emotional intelligence and companies, with an emphasis on the tourism sector. The historical-logical approach was respected at all times, maintaining a chronological order of events

for better understanding. The main objective of the research is to publicize a term that is gaining more and more force in the business world, while we encourage current companies and those that are to be born, to give greater importance to this term within the strategies and tools of internal improvement. The basis of the concept of emotional intelligence is specified, due to the non-existence of a single concept today. The benefits provided by the implementation and control of emotional intelligence in a company are shown, as well as what can happen if this important element is not taken seriously. The Cuban hotel group Cubanacan is evaluated, using as a sample the Hotel el Viejo y el Mar and the Hotel Comodoro, through various instruments designed to diagnose the level of emotional intelligence in said facilities. It concludes on the importance of this term for the business success of tourist facilities, taking as a reference the internal client.

KEY WORDS: EMOTIONAL INTELLIGENCE, COMPANIES, SUCCESS, TOURISM

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alzina, R. B. (s.f.). Psicopedagogía de las Emociones. Síntesis S.A.
- Anáhuac, G. (12 de Febrero de 2020). Inteligencia emocional en la empresa. Generación Anáhuac, 2. Obtenido de www.anahuac.mx
- Bertrand. (2016). Psicología y Mente.
- Concepción, R. (s.f.). La Inteligencia Empresarial: Análisis teórico y pasos para su implementación en el contexto cubano. Revista académica de economía.
- Cortés, F. (25 de Octubre de 2017). Mercadotecnia Total. Obtenido de <https://www.mercadotecniatotal.com>
- Corzo, M. C. (4 de Diciembre de 2014). Gestiópolis. Obtenido de www.gestiopolis.com
- Darwin, C. (1872). La Expresión de las Emociones.
- Goleman, D. (1995). Inteligencia Emocional: ¿Por qué puede importar más que el concepto de cociente intelectual?
- Jacobo, D. J. (2015). Inteligencia Emocional, Rasgos de Personalidad e Inteligencia Psicométrica en Adolescentes. Murcia, España.

- John Mayer, P. S. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications.
- Patricia Carmona-Fuentes, J. G.-H.-R. (2015). Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral. Obtenido de Ecured: www.ecured.cu
- Payne, W. (1985). Un estudio de las emociones: El desarrollo de la inteligencia emocional.
- Retos Directivos. (15 de Junio de 2015). Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es>
- Retos en Supply Chain. (28 de Junio de 2018). Obtenido de www.retos-operaciones-logística.eae.es
- Sáez, O. J. (2017). LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN A LA EDUCACIÓN ARTÍSTICA EN LA UNIVERSIDAD . Revista Conrado.
- SeguriLatam. (4 de Agosto de 2020). Obtenido de www.segurlatam.com
- Soriano, M. A. (2016). La inteligencia emocional para el liderazgo. Xalapa Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Valenica, G. F., & Salazar, J. I. (2012). La Inteligencia Emocional en el éxito empresarial. Quito, Ecuador.

INDICADORES DE EFICIENCIA Y ECONÓMICOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. UNA MIRADA DESDE ESTUDIOS ENCONTRADOS EN LA RED

Roxana Infante Cutiño, Estudiante de 3er año. Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Universidad de Holguín.
roxanainfante99@gmail.com

Vanessa Infantes Silva, Estudiante de 3er año. Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Universidad de Holguín.
vanessais@uho.edu.cu

Nancy Elena Hechavarría Domínguez, Estudiante de 3er año. Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Universidad de Holguín.
yasmy76@nauta.cu

RESUMEN

En la presente investigación se analizan los indicadores de eficiencia en las agencias de viajes, así como, otras métricas especificadas para medir la eficiencia; los cuales han sido descritos por diferentes autores. De igual forma, se destacan los indicadores financieros que influyen en la eficiencia en una agencia de viajes. Se consideran los criterios y factores determinantes de la eficiencia en una empresa de agencia de viajes, las características de los indicadores, formas de calcularlos y las aportaciones e información que brindan los mismos acerca de la organización. Se estudian, además, los indicadores económicos que se tienen en cuenta en estas organizaciones, como los costes, los gastos e ingresos, entre otros factores financieros; apoyándose en investigaciones anteriores y estudios encontrados en internet y plataformas como Scopus. Se emplean métodos de investigación como el análisis y síntesis y la revisión documental para el estudio y análisis de la bibliografía disponible; y herramientas computacionales y de repaso.

PALABRAS CLAVES: INDICADORES DE EFICIENCIA, INDICADORES ECONÓMICOS, AGENCIA DE VIAJES.

INTRODUCCIÓN

Una agencia de viajes (AA.VV.) es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos, entre sus clientes y determinados

proveedores de viajes, como, por ejemplo, transportistas (aerolíneas, cruceros) y servicio de alojamiento, con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. Las AA.VV. resultan especialmente útiles para facilitar los trámites de viaje con las compañías foráneas y resolver los problemas derivados del alojamiento, la guía turística, el ocio, los visados, entre otros.

Es así, como las agencias de viajes, se dedican a vender tanto pasajes aéreos como acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios dentro y fuera del país donde se encuentren. El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones. Las agencias de viajes funcionan también como touroperadores. (Coello, 2012)

Durante décadas, las agencias de viajes han ejercido una importante función de acercamiento de diversos servicios al turista. No obstante, el interrogante sobre el futuro de las mismas es generalizado y está marcado en gran medida por el papel que juega el desarrollo tecnológico en la intermediación. Desde el surgimiento de Internet, que posibilita al cliente la gestión de su propio viaje y a los productores finales la integración de la actividad de intermediación, se ha hablado de la desintermediación turística.

A pesar del cambio de paradigma en el que se encuentra inmersa la industria de la intermediación turística, es criterio de autores como (R. G. Rodríguez, Samper, & Morente, 2016), que ante la abundancia de contenidos y de servicios online, sigue siendo necesaria la función de mediación, de seguridad y de servicio de las agencias de viajes. Estos opinan que las AA.VV. deben reaccionar haciendo valer su proximidad al cliente, su capacidad de prescripción y asesoramiento, y su experiencia en el complejo mundo de los viajes, seleccionando, a su vez, a los proveedores con los que han de mantener relaciones considerando factores de solvencia, calidad, servicios, rentabilidad y reciprocidad.

Los resultados de una empresa son un concepto multidimensional que engloba la eficiencia, la eficacia y la adaptabilidad. En los últimos años, la evaluación de la eficiencia adquirió un gran interés en el ámbito empresarial, debido a que, en entornos altamente competitivos, la utilización eficiente de los recursos productivos representa una estrategia que permite a la empresa mejorar su rentabilidad. En particular, la medición de la eficiencia constituye una importante actividad en el campo de la distribución, en la medida en que favorece la gestión de intermediarios y productores. (Seler & Nicolás, 2002)

El objetivo general del presente trabajo es realizar un estudio y análisis de los indicadores de eficiencia de las agencias de viajes, así como los indicadores económicos que las caracterizan, basándose en estudios y trabajos encontrados en internet y plataformas como Scopus.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el cumplimiento del objetivo general de la investigación se apela a la utilización de los siguientes métodos de investigación teóricos:

- Análisis-síntesis: para la descomposición y estudio de la bibliografía consultada y disponible en la web
- Inducción-deducción: para el procesamiento de la información obtenida, a través de los diferentes métodos y herramientas de investigación; determinando las principales posiciones teóricas que caracterizan los indicadores financieros y de eficiencia en una agencia de viajes

Y método de investigación empírico:

- Revisión documental: para el análisis y la revisión de la bibliografía disponible, en las diferentes fuentes digitales, páginas y sitios web, plataformas virtuales y buscadores; para compilar información acerca de los indicadores de eficiencia y económicos en las agencias de viajes y aspectos afines.

Por otra parte, se emplearon diferentes herramientas y técnicas para el desarrollo de la investigación, como a continuación se explica:

- Herramientas computacionales —además del hardware de computadoras y teléfonos móviles—, como el programa *EndNoteX7*, gestor bibliográfico, para elaborar las citas en el texto y las referencias bibliográficas, siguiendo el estilo de la *American Psychological Association (APA)*, y específicamente la última versión APA 7th

- Herramienta de revisión de documentos, y consulta de investigaciones anteriores sobre el tema, incluidas investigaciones de las autoras, realizadas en años anteriores de la carrera Licenciatura en Turismo.

RESULTADOS

El análisis de la eficiencia de una AA.VV. facilita a los productores de bienes y servicios la identificación de aquellos intermediarios o distribuidores que utilizan eficientemente sus recursos para hacer llegar sus productos al mercado (Palma, 2018). Según la web (Significados, 2019) la eficiencia en economía se puede observar de dos maneras, la primera es la utilización de los recursos que conforman una sociedad para satisfacer las necesidades y deseos de los individuos que la conforman o, es la utilización de la cantidad mínima de recursos que se necesitan para la producción, con el fin de obtener ganancias u objetivos planteados.

Autores como (Bembibre, 2010) y (M. Sánchez, 2013) destacan que se tiene eficiencia cuando se realiza una tarea buscando la mejor relación posible entre los recursos empleados y los resultados obtenidos y (Rivas, 2019) define que la eficiencia es: hacer las cosas bien. Por otro lado, (Meter, 2014) llama indicadores a los medios, instrumentos o mecanismos utilizados para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos. Los indicadores de eficiencia empresarial permiten evaluar el grado de consecución y cumplimiento de los objetivos estratégicos.

El objetivo último de los indicadores de eficiencia es facilitar el análisis de la situación de la compañía y los procesos para dotar de precisión y eficacia a la toma de decisiones, desde un conocimiento óptimo de la realidad de la empresa. Por tanto, todos aquellos indicadores que permiten conocer el estado real de la empresa se pueden considerar indicadores de eficiencia. (Meter, 2014)

INDICADORES DE EFICIENCIA EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Con relación a la estimación de la eficiencia en AA.VV., se han detectado cuatro trabajos. Por un lado, Bell y Morey (1995) y Köksal y Aksu (2007), evalúan la eficiencia de las AA.VV. utilizando la técnica no paramétrica del *Data Envelopment Analysis* (DEA), en español Análisis Envoltante de Datos. Por su parte, Anderson, Lewis y Parker (1999) estiman la eficiencia de las AA.VV.

utilizando tanto el DEA como una frontera estocástica, mientras que Barros y Matías (2006) solo estiman una frontera paramétrica de naturaleza estocástica. (Rubio & Ruiz, 2018)

Más recientemente los autores (Bigné, Kuster, & Andreu, 2014), proponen una serie de hipótesis relativas a algunos de los factores que pueden ejercer influencia sobre la eficiencia con la que las AA.VV. desarrollan sus actividades; basándose en aspectos como el desarrollo tecnológico, la oferta de servicio de comercio electrónico, el nivel de los salarios, la antigüedad de la agencia, la orientación al mercado y los indicadores básicos de competitividad; teniendo en cuenta que estos elementos tienen efectos positivos en los resultados de la organización, pues también los tendrán en su eficiencia.

Los autores (Jiménez & Sthefanny, 2019) resaltan entre los factores que hacen que una AA.VV. sea eficiente al recurso humano y la capacitación que reciba el mismo, a los recursos materiales y los recursos financieros con que cuente la empresa, y, a los recursos técnicos:

- Recursos Humanos: el personal de una empresa busca el bienestar de ella porque cumplen un papel importante, ya que, son ellos quienes representan la imagen de la empresa y quienes están en frente de los consumidores al igual que de los proveedores. En una empresa turística el factor humano es determinante; debido a que es una de las entidades económicas en las que específicamente se genera un servicio, con lo que resulta vital contar con un personal debidamente capacitado en el área, para cumplir con las necesidades de la empresa y ofrecer buen servicio a los clientes
- Capacitación: la capacitación en una empresa es fundamental debido a que hoy en día se pueden encontrar nuevas innovaciones por ejemplo como en la tecnología, y esto permite brindar un mejor servicio con renovaciones en cuanto a la forma y rapidez, por ello es importante que el personal esté en constante capacitación
- Recursos Materiales: se consideran en toda empresa sus elementos tangibles y cuantificables, por ejemplo: instalaciones, inmovilizados (terrenos, oficinas, almacenes), equipos (maquinaria, equipo de computación, equipo de transporte), entre otros

- Recursos Financieros: son los valores monetarios que pueden ser propios o ajenos de los que dispone la empresa. Tienen un alto grado de importancia debido a que sin dinero no se pueden aplicar los otros recursos
- Recursos Técnicos: son los métodos que sirven como herramientas para lograr que los recursos humanos, financieros y materiales cumplan con sus propósitos, y de esta forma, la empresa funcione correctamente, como por ejemplo los sistemas de información utilizados en la empresa.

Por su parte, (Rojas, 2017) plantea cuatro indicadores financieros que influyen en la eficiencia de una AA.VV.:

- Razones de liquidez: son aquellas que evalúan la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo
- Razones de actividad: son las que establecen la efectividad con la que se están usando los recursos de la empresa
- Razones de endeudamiento: razones de estructura de capital y solvencia, que miden el grado en el cual la empresa ha sido financiada mediante deudas
- Razones de rentabilidad: miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión.

Los autores (Seler & Nicolás, 2002) proponen sobre el análisis de la eficiencia en el sector de distribución turístico, que son precisamente las AA.VV., cuatro indicadores: el tamaño de la empresa, ya que, facilita una mejor selección de productos y mejores contratos con los proveedores, la concentración del mercado, la integración vertical —que aporta mayores recursos para mejorar su presencia en el mercado— y finalmente, los resultados, los cuales tradicionalmente se han asociado con la eficiencia de las empresas.

INDICADORES ECONÓMICOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Al referirse a indicadores económicos es necesario hablar sobre la contabilidad y la economía; estas son ciencias que están presentes en la humanidad desde las más grandes y antiguas civilizaciones en Egipto y Roma por ejemplo. Muchos trabajos pueden encontrarse sobre la contabilidad. Según (Gil, 2015a) la contabilidad es una ciencia dado que brinda conocimiento, una técnica en la medida en que trabaja con procedimientos y sistemas; es un sistema de información debido a que puede captar, procesar y ofrecer conclusiones acerca

de piezas de información y; finalmente, es una tecnología social porque conjuga saberes de la ciencia para resolver problemas concretos de la vida en sociedad.

Según campos de conocimiento de la contabilidad coinciden los autores (Mejía-Soto, Roa, & Montes-Salazar, 2013); estos analizan en su obra siete campos, de los cuales, según el interés de la investigación se destacan cuatro: la contabilidad como ciencia, técnica, sistema y tecnología. Las AA.VV. tienen función financiera y función contable, las que se encargan de administrar los recursos económicos de la empresa y de registrar todos los hechos contables que se hacen en la agencia. Los indicadores económicos y el análisis de los mismos, permiten saber si la AA.VV., sea grande o pequeña, es rentable o no, si genera ganancias o pérdidas según el capital inicial y los distintos ingresos y egresos que se generan a través de los ejercicios económicos. (Cutíño & Silva, 2021)

Se analizaron criterios de diferentes autores sobre lo que refiere a las ciencias Contabilidad y Economía y la importancia del estudio de los indicadores económicos en una organización, como el punto de vista de (Cantero, 2008), de que gracias a los indicadores económicos los analistas pueden controlar la evolución de la economía; y coincide con este el autor (Morales, 2020) al encontrar que el estudio de diferentes métricas financieras permite realizar predicciones sobre los movimientos que va a experimentar la economía en general o en una determinada organización.

El Sistema de Gestión para Agencias de Viajes y Turismo, SIGMMA.net®, (SIGMA, 2018) ofrece un acercamiento pionero a ocho métricas financieras que son necesarias identificar en una AA.VV., como a continuación:

1. Ingreso bruto ajustado
2. Ganancias
3. Gastos generales
4. Costo de mano de obra
5. Liquidez
6. Tiempo de cobro
7. Deudas
8. Concentración de clientes.

COSTOS, GASTOS E INGRESOS

Los principales indicadores económicos que se deben observar dentro de una organización provienen de los costes, los gastos y los ingresos. Varios autores como (Newton, 1996; R. Rodríguez & Ríos, 2011; J. L. I. Sánchez, 2011) confluyen en que el costo es valor, el consumo valorado en dinero para producir los bienes y servicios determinados. (Pérez, 2021) resume que el costo: “Es una variable del sector económico que representa la totalidad del gasto económico de una producción”.

Según (Nogués, 2021) los costes en las AA.VV. pueden clasificarse según tres criterios:

a) En función de dónde son calculados:

- Costos externos: son los nacidos de las relaciones de la empresa con terceras personas. Ejemplo: las comisiones pagadas a los minoristas.
- Costos internos: son los calculados en el ámbito interno de la empresa. Ejemplo: la amortización de un autocar propiedad de la empresa.

b) En función de su posible asociación a un departamento:

- Costos directos o asignables: los que se asocian fácilmente a un departamento. Ejemplo: sueldo pagado a un guía.
- Costos indirectos o no asignables: son aquellos que no es tan fácil asociar o identificar con un departamento o producto. Para hacerlo se suele acudir a ciertos criterios de reparto, basados en el sentido común o en la experiencia profesional. Ejemplo: sueldo del director de la empresa; ya que es difícil determinar cuántas horas dedica a cada actividad.

c) En función de su variación según el nivel de actividad de la empresa:

- Costos variables: son los que varían según el nivel de actividad empresarial. Pueden ser proporcionales cuando oscilan en proporción a la variación sufrida en el nivel de actividad (Ejemplo: coste de noches en un hotel); regresivos cuando cuya variación es menor a la variación sufrida en el nivel de actividad (Ejemplo: descuento a partir de “x” noches reservadas en un hotel); y progresivos cuando cuya variación es más que proporcional a la variación experimentada en el nivel de actividad (Ejemplo: horas extras pagadas al personal).

- Costos fijos: son aquellos que no se alteran al variar el nivel de actividad. Ejemplo: coste de flete de un autocar.

En analogía a esta clasificación trabaja el autor (J. Á. P. Rodríguez, 2017), sin embargo introduce una nueva clasificación de costes controlables y no controlables; los primeros son dominados por un responsable del cual dependen las decisiones, una persona a determinado nivel, ya sea el director, un responsable de área y otro cargo; y los costos no controlables son los que se derivan de las inversiones y no pueden ser controlados por un dirigente o por un área, ni disminuirse o aumentarse por decisiones de estos.

Por otra parte, están los gastos, estos desglosan los costos de la empresa por categorías. Según (Raffino, 2020), en palabras simples un gasto es el uso de un cierto dinero presupuestado para obtener a cambio un bien o servicio determinado. Raffino plantea que existe una diferencia entre costos y gastos; los costos son gastos que forman parte de una cadena productiva, son una salida de dinero destinada a obtener un bien o servicio necesario para producir otros, y un gasto es una salida de dinero que no se recupera. Otros autores difieren del anterior criterio como (Pedrosa, 2015; Quintana, 2016), quienes coinciden en que los gastos muy a menudo se convierten en nuevos ingresos, lo que se llama en contabilidad recuperar.

En tesis en opción al título de Licenciada en turismo en la Universidad Nacional de Mar del Plata en Argentina, la autora (Petrantonio, 2009) expone los principales gastos y costes, en los que incurren todas las AA.VV.:

- Costo de personal
- Costo de alquileres y amortización
- Gastos en información y en comunicaciones
- Gastos no operativos
- Gastos administrativos
- Gastos de publicidad
- Gastos de útiles
- Impuestos
- Otros gastos (los que recaen en servicios de electricidad, agua, primas de seguro; entre otros).

Coinciden otros autores como (Prado, 2016) en que los gastos más comunes en una AA.VV. reinciden en los pagos de salarios y renta por espacios de oficina, asimismo, en impuestos, materiales de oficina, publicidad, comunicaciones; y otros gastos en servicios de envíos y entregas, y las comisiones que se pagan a los agentes y representantes de ventas.

En contrapartida a los costos y gastos están los ingresos. El Plan General de Contabilidad Español define los ingresos como: “incrementos en el patrimonio neto de la empresa”. Según (Gil, 2015b) los ingresos son todas las ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad. El autor destaca dos grupos de ingresos fundamentales:

1. Ingresos brutos e ingresos netos: generalmente, el ingreso aparece en cifras brutas, cuando todavía no ha experimentado ninguna deducción, convirtiéndose en neto cuando entran en función los impuestos a pagar
2. Ingreso nominal y real: la diferencia está dada por la inflación. Cuando existe inflación, el ingreso medido en unidades monetarias va perdiendo valor a través del devenir del tiempo; por tanto el ingreso nominal es aquel que está expresado en unidades monetarias del período en que se recibe el ingreso; mientras, el ingreso real es aquel que mantiene a pesar del tiempo transcurrido, su valor o poder adquisitivo. Si no existe inflación, estos ingresos son iguales.

En las AA.VV. el sistema de remuneración más antiguo y conocido es el cobro de las comisiones percibidas por la venta de los servicios de los distintos prestadores de servicios turísticos, transportistas, hoteleros, rentadores de autos, agentes mayoristas, entre otros; pero también existen otras formas de obtener ingresos. Según (Petrantonio, 2009) las siguientes, son las formas por las que una AA.VV. genera ingresos por:

- Comisiones por ventas
- Sobrecomisión u *over*
- Tarifas netas
- *FEE* o cobro por servicios
- Otros ingresos menores como tramitaciones de visas.

De forma general, un buen manejo y estimación de estos indicadores económicos, permite que la rentabilidad de la empresa turística sea controlada

y, a su vez, mejorada con acciones. El objetivo principal es lograr que dicha rentabilidad aumente, o al menos, que no disminuya. Los indicadores antes mencionados son de gran utilidad para las agencias de viajes, pues los resultados que se obtienen, a través de ellos, ayudan a las agencias a mejorar o mantener el negocio. La aplicación de estos indicadores es fundamental porque es como realizar una radiografía de la empresa, analizarla y luego prever las políticas comerciales a seguir en base a los resultados. De aquí también la importancia de realizarlo periódicamente.

CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado se arriba a las siguientes conclusiones:

1. Los indicadores de eficiencia permiten medir la validez de esta cualidad en la organización y forman parte importante en el proceso de la recopilación de la información; asimismo en la toma de decisiones para mejorar las cualidades de la empresa
2. Los indicadores económicos en una agencia de viajes constituyen las métricas que permiten evaluar la rentabilidad de la organización, y a su vez la eficiencia de la misma
3. Los costes, gastos e ingresos caracterizan la situación económica que exista en la organización. Su análisis es beneficioso para conocer el estado actual de la empresa y a su vez, para predecir la situación futura de grandes ganancias o enormes pérdidas que pueda esperarse.

ABSTRACT

In this research, the efficiency indicators in travel agencies are analyzed, as well as other specified metrics to measure efficiency; which have been described by different authors. Similarly, the financial indicators that influence efficiency in a travel agency stand out. The criteria and determining factors of efficiency in a travel agency company, the characteristics of the indicators, ways of calculating us and the contributions and information that they provide about the organization are considered. In addition, the economic indicators that are taken into account in these organizations are studied, such as costs, expenses and income, among other financial factors; based on previous research and studies found on the internet and platforms such as Scopus. Research methods such as analysis and

synthesis and documentary review are used for the study and analysis of the available bibliography; and computational and refresher tools.

KEYWORDS: EFFICIENCY INDICATORS, ECONOMIC INDICATORS, TRAVEL AGENCIES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bembibre, C. (2010). Definición ABC. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://www.definicionabc.com/general/eficiencia>

Bigné, E., Kuster, I., & Andreu, L. (2014). Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad, interrelación entre las Agencias de Viajes. *Revista española de investigación de marketing*

Cantero, A. B. (2008). Índices económicos: definición, cuáles son, ejemplos y más.

Coello, X. A. B. (2012). *Las agencias de viajes*. Universidad de Guayaquil, Quevedo, Ecuador.

Cutiño, R. I., & Silva, V. I. (2021). Estudio de los indicadores de eficiencia y económicos de las Agencias de Viajes (pp. 139): Universidad de Holguín.

Gil, S. (2015a). Economipedia.com. *Contabilidad*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://economipedia.com/definiciones/contabilidad.html>

Gil, S. (2015b). Economipedia.com. *Ingreso*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://www.economipedia.com/ingreso>

Jiménez, B. d. L., & Sthefanny, B. (2019). *Plan de mejora en la gestión administrativa para la eficiencia de la Agencia de viajes: It World Trips Peru S.A.C.*, Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Mejía-Soto, E., Roa, G. M., & Montes-Salazar, C. A. (2013). *Adscripción de la contabilidad en la estructura general del conocimiento* (Vol. I). Bogotá, Colombia.

Meter, J. (2014). Blog de WorkMeter.

- Morales, F. C. (2020). Economipedia.com. *Indicador económico*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://www.economipedia.com/definiciones/indicador-economico.html>
- Newton, E. F. (1996). *Análisis de estados contables*. Buenos Aires.
- Nogués, J. O. (2021). *Hostelería y turismo. Evaluación de costes en agencias de viajes, métodos para el cálculo de costes, métodos para la determinación de desviaciones, análisis de causas y efectos, y propuesta de soluciones*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://ww.oposinet.com/tema-51-hosteleria-y-turismo>
- Palma, P. G. (2018). *Diseño de un sistema de indicadores de gestión para destinos turísticos accesibles*. Universidad de Girona.
- Pedrosa, S. J. (2015). Economipedia.com. *Gastos*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://www.economipedia.com>
- Pérez, M. (2021). Concepto y definición. *Definición de costo*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://conceptodefinicion.de/costo>
- Petrantonio, S. (2009). *Análisis del impacto económico de las agencias de viajes emisoras tradicionales en Argentina en el escenario contextual actual*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar>
- Prado, S. P. (2016). *Costos Agencias de viajes*. Retrieved from Academia Serrano website: <https://www.academia.edu>
- Quintana, Y. C. (2016). *Determinación de los costos de operación de los servicios turísticos de aventura del camino inca en el Cusco a través de hoja de cálculo excel en el período 2015*. Retrieved from Repositorio UNSAAC website: <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/40>
- Raffino, M. E. (2020, 15 de diciembre de 2020). Concepto.de. *Gasto*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://concepto.de/gasto/>
- Rivas, M. R. (2019). *Efectividad, la clave que se traduce como el equilibrio entre la eficiencia y la eficacia*. *Forbes*, 13.

- Rodríguez, J. Á. P. (2017). *Confección de la ficha de costo para la producción de Plantas de Sombra en el jardín botánico de la UCLV*. Universidad Central de Las Villas Marta Abreu, Santa Clara.
- Rodríguez, R., & Ríos, V. (2011). *Teoría general del coste*. Barcelona: José María y Simón.
- Rodríguez, R. G., Samper, R. M., & Morente, F. V. (2016). *Una aproximación al estudio de la eficiencia en las Agencias de viajes*. Universidad de Sevilla.
- Rojas, V. V. A. (2017). *Sistema de Gestión para la agencia de viajes y operadora de turismo Suviator Cia.Ltda ubicada en la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador.
- Rubio, R. S., & Ruiz, F. J. M. (2018). Determinación de la eficiencia en el canal de distribución: análisis en las Agencias de Viajes. *Revista española de investigación y de marketing*.
- Sánchez, J. L. I. (2011). Observatorio iberoamericano. *Contabilidad de costes versus contabilidad de gestión*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <http://www.observatorio-iberoamericano.org/paises/Spain/Art%C3%ADculos%20diversos%20sobre%20Contabilidad%20de%20Gesti%C3%B3n/INDICE.htm>
- Sánchez, M. (2013). *Eficiencia en el seguimiento de la empresa*.
- Seler, R., & Nicolás, J. L. (2002). Eficiencia en la distribución. Una aplicación en el sector de Agencias de Viajes.
- SIGMA, R. (2018). In I. f. a. t. e. c. e. u. a. d. viajes (Ed.), (Vol. 2021).
- Significados, R. (2019, 13 de diciembre de 2019). Significados.com. *Eficiencia*. Retrieved 2 de agosto, 2021, from <https://www.significados.com/eficiencia/>

DISEÑO DE UN PRODUCTO DE ANIMACIÓN TURÍSTICA PARA JÓVENES CON AFICIÓN A LAS TECNOLOGÍAS EN EL HOTEL GRAN CLUB SANTA LUCÍA

Jesús Javier Basulto Abelarde, Estudiante de 4^{to} año de Turismo.
Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad “Ignacio Agramonte
Loynaz” de Camagüey. jesus990221@gmail.com.

Laura Estrada Monteagudo, Estudiante de 4^{to} año de Turismo. Facultad
de Ciencias Económicas de la Universidad “Ignacio Agramonte Loynaz”
de Camagüey. laura.estrada@reduc.edu.cu.

Ing. Otto Antonio del Calvo Penichet

RESUMEN

Las nuevas tecnologías y el turismo actualmente constituyen un combo para influir, atraer y satisfacer mercados que deseen aprovechar al máximo su tiempo verdaderamente libre mediante productos y servicios de animación y ocio. El presente trabajo consistió en diseñar un producto turístico dirigido a jóvenes con afición a las tecnologías en el área de animación del Hotel Gran Club Santa Lucía durante 3 días para mejorar la calidad de los servicios en el mismo. Se basó en realizar una sistematización conceptual sobre productos turísticos enfocados a las tecnologías para jóvenes y diagnosticar las potencialidades que posee la Playa Santa Lucía y el área de animación de dicha entidad y finalmente en diseñar un producto de animación turística mediante un programa que incluyera noches temáticas en espectáculos de animación que respondieran a valores propios del destino y al perfil escogido del cliente. Los resultados devinieron de la aplicación de diferentes técnicas de recopilación de información, tales como: análisis documental, encuestas, la observación directa y la entrevista que permitieron corroborar que este programa satisface las necesidades de este segmento del mercado tan común en la actualidad, constituyendo de esta manera un producto importante para complementar la oferta del producto estrella de sol y playa.

PALABRAS CLAVES: PRODUCTO TURÍSTICO, PROGRAMA DE ANIMACIÓN, NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN, JÓVENES

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías han cambiado la forma en la que viajamos y los nuevos avances hacen que la experiencia sea aún más emocionante e interactiva influyendo en el turismo: desde qué destino elegimos para nuestras vacaciones, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura. Internet y los dispositivos móviles han cambiado la manera en la que se planifican y se viven los viajes, y ha incidido directamente en los perfiles profesionales más demandados y en las propias fórmulas de promoción de los destinos, donde la actividad turística se caracteriza por un uso intensivo de la información, circunstancia que denota el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en lo adelante NTIC, en los procesos de consumo y producción en este ámbito.

La evolución tecnológica constituye un importante factor de cambio que ha modificado el comportamiento del consumidor y que obliga a realizar una adaptación de las empresas y de los destinos turísticos, los cuales difícilmente pueden seguir el ritmo de la evolución tecnológica (Ordóñez, 2007).

Las NTIC posibilitan nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales en una coyuntura socioeconómica en la que se reclama mayor eficiencia en la gestión turística. Sus virtudes no son difíciles de enumerar: su mayor velocidad, capacidad y distribución de la información permiten que usuarios de distintas partes del planeta puedan conectarse usando dispositivos especializados para comunicarse de múltiples maneras y emprender diversas transacciones: comprar y vender objetos e información, compartir datos personales, conversar en tiempo real e incluso jugar videojuegos en línea aún sin hablar el mismo idioma.

El tiempo libre y el ocio han ido mezclándose con los juegos, las fiestas, los ritos, los viajes y demás expresiones que han formado parte esencial de la cultura de todos los pueblos. La industria cubana del ocio, en franca expansión gracias a la existencia en la isla de atractivos únicos tradicionales de sol y playa, complementa sus propuestas con opciones de cultura, historia y tradiciones presentes por doquier que muchas veces son desconocidas por los turistas.

Ciudades con abundantes exponentes de la arquitectura colonial, en perfecto estado de conservación, hoteles vinculados a la actividad de la plástica, sitios patrimoniales y un amplio calendario de celebraciones y festividades conforman

la oferta para la industria turística del país. Una vida nocturna que tiene sus máximos exponentes en sitios como los cabarets Tropicana, localizados en Ciudad de La Habana, Varadero y Santiago de Cuba.

El ocio encuentra además espacio en los festejos populares, los cuales se insertan en el amplio calendario de ofertas para el turismo, con especial peso para los tradicionales carnavales en la capital y el oriente cubano, cuyo origen se remonta a la época de la colonia. El calendario cultural de la isla incluye numerosos encuentros, talleres, festivales, congresos y cursos especializados, diseñados para todos los gustos y en las más diversas manifestaciones artísticas. Todo ello invita a los vacacionistas a compartir un quehacer cultural y de tradiciones que se enriquece cada año, a la vez que brinda autenticidad, rigor profesional y franqueza.

Para que este sector continúe impulsando el desarrollo económico y social del país, el Ministerio de Turismo de Cuba, en lo adelante MINTUR, apunta hoy al uso de las NTIC, según un comunicado difundido en su cuenta oficial de Facebook a propósito del Día Mundial del Turismo. La nota reconoce como una de sus acciones de mayor impacto en este sentido el portal oficial del turismo *CubaTravel*, que combina las acciones de promoción y comercialización del destino ajustada a estándares internacionales.

El MINTUR aspira a llegar a la fase superior de la transformación digital: los destinos turísticos inteligentes, donde la accesibilidad, sostenibilidad, innovación, gobernanza y tecnologías se integran para una gestión eficiente de los recursos turísticos del patio. Los Cayos Largo, en la Isla de la Juventud, y Santa María, al norte de Villa Clara, dan los primeros pasos en este sentido, para gradualmente extenderlo al resto de los polos.

El acceso a Internet y las redes sociales han cambiado las formas de viajar y disfrutar los viajes, el fortalecimiento de las infraestructuras de conectividad de las instalaciones turísticas para la gestión en estos medios; así como el despliegue de cobertura Wi Fi, 3G y 4G, constituyen también evidencias de la transformación digital del destino, haciendo participe a otras personas del viaje, en tiempo real.

Hoy en día nadie duda de que tecnología y turismo sean un combo perfecto. Esta combinación influye enormemente en la manera en la que viajamos: desde la elección del destino hasta lo que hacemos, e incluso en la etapa posterior a la aventura. Según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.

Por lo que se identifica como problema de investigación: la ausencia de un producto de animación turística enfocado a jóvenes con afición a las nuevas tecnologías en el área de animación del Hotel Gran Club Santa Lucía.

El objetivo general es diseñar un producto turístico dirigido a jóvenes con afición a las tecnologías en el área de animación del Hotel Gran Club Santa Lucía.

Se trazan en función de ello los siguientes objetivos específicos:

- Revisar la literatura actualizada relacionada con productos para jóvenes con afición a las nuevas tecnologías.
- Determinar las potencialidades que posee el Hotel Gran Club Playa Santa Lucía en función del diseño de un producto turístico de animación para jóvenes con afición a las nuevas tecnologías.
- Proyectar un producto de animación turística para jóvenes con afición a las nuevas tecnologías.

Para dar respuesta a los objetivos específicos se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las principales concepciones y teorías acerca del turismo enfocado a los jóvenes con afición a las nuevas tecnologías?
- ¿Qué elementos y potencialidades existen para el desarrollo de esta actividad en el Hotel Gran Club Santa Lucía?
- ¿Cómo proyectar un producto de animación turística para jóvenes con afición a las nuevas tecnologías?

Principales conceptos.

Turismo y las NTIC se han convertido en dos inseparables aliados. Aplicaciones móviles, visitas virtuales, uso de redes sociales o sistemas de compra online ya son recursos básicos para mejorar la experiencia de un nuevo tipo de cliente: el turista digital.

El ocio y las tendencias mundiales en el turismo.

El ocio supone la liberación de las obligaciones del trabajo, pero el ocio no es sinónimo de tiempo libre, este es únicamente una condición necesaria pero no suficiente, y existe ocio cuando el sujeto en su tiempo libre decide y gestiona libremente sus actividades y estas le producen placer, descanso, entretenimiento o desarrollo.

Ocio: Toda aquella actividad humana, que no genera valor en el sentido económico, realizada por los individuos en condiciones de libre elección y oportunidad relativa.

El uso más habitual del concepto está vinculado al descanso del trabajo. El ocio es el tiempo que se dedica a realizar actividades recreativas que no están relacionadas con las obligaciones laborales, o tareas domésticas. Está compuesto por todas aquellas actividades que ha elegido un individuo voluntariamente y que puede distribuir a su antojo. No hay un tiempo estipulado para disfrutarlas (Peiró, 2020).

Según la Real Academia (s.f) de la lengua española el ocio se define como la cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad. Tiempo libre de una persona. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas. Obras de ingenio que alguien forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones.

Recreación: es el ocio organizado e institucionalizado, que persigue fines y metas precisadas por las entidades y la cultura; que incluye personal, gastos, presupuestos y que requiere de planes y acciones promocionales. Es una esfera vital del ser humano caracterizada por: el placer, la libertad, la motivación, la participación, la multifuncionalidad y la formación.

La recreación es el momento de ocio o entretenimiento que decide tener una persona, aunque no está relacionado con el sedentarismo ni con el completo reposo, físico o espiritual del individuo. Más bien, se relaciona con realizar actividades que puedan alentar a la plenitud espiritual, a la carga de energías físicas, y en general, a aquellas actividades que conducen al bienestar íntegro de la persona (Definición MX, 2013).

Se trata precisamente de unos valores sociales que van a configurar una demanda turística plural en las sociedades receptoras, y que lleva a la reorganización de los productos en el ocio y el turismo, y todas sus conductas sociales.

Las nuevas tendencias llevan a la internacionalización del turismo y se añaden nuevos destinos turísticos, en los que ofrecen espacios singulares y experiencias fuera de lo ordinario.

En las nuevas tendencias también se incorpora una nueva tipología de establecimientos y la extra hotelera y todo ello en unas perspectivas favorables, tanto en el turismo doméstico como en el internacional. En consecuencia, se da un amplio abanico en las decisiones del consumidor/turista en frecuentar un destino turístico según los presupuestarios y el tiempo disponible para el ocio, la estación del año en que se desea viajar, con compañía o sin ella, y que turismo le interesa disfrutar.

Tendencias del Turismo Mundial:

Cambios demográficos, en los principales países emisores del turismo internacional -lo cual afectará al turismo interno- que conducen a una mayor edad promedio de la población, con crecimientos demográficos nulos o casi nulos en muchos países desarrollados.

Los cambios geopolíticos tendrán efecto en la distribución de los flujos turísticos en el planeta. Las regiones conflictivas tendrán problemas para insertarse en el mercado internacional.

Una economía integrada que incluye no sólo movimientos de bienes materiales y personas, sino también de información, recursos monetarios, imágenes, pautas culturales y modos de vida, entre otros. Esta integración suele ir acompañada de eliminación de barreras y de medidas de desregulación del transporte aéreo.

Adelantos en la tecnología de transportes que disminuirá los tiempos de traslado y bajará los costos promedios al contar con equipo de mayor capacidad. La saturación de la infraestructura de transporte aéreo inducirá el uso de otras modalidades de transportación.

Las mejoras de seguridad tenderán a incentivar la realización de viajes, inclusive a destinos lejanos.

El creciente predominio de valores universales tendrá implicaciones directas en el turismo, es el caso del rechazo del trabajo infantil, la prostitución de menores, la igualdad entre los sexos y el respeto a los derechos humanos.

Las transformaciones sociales y culturales generarán nuevos segmentos y formas de viajar: vacaciones monoparentales: viajes de negocios con un hijo, viajes con animación temática, dando como resultado una flexibilización creciente de la demanda y una diversificación de la oferta, además de una reducción de la estacionalidad de las vacaciones.

Las NTIC que permitirán conocer más a fondo los mercados, diseñar estrategias para captarlos, monitorearlos y para ajustar acciones. Del lado del turista, estas tecnologías le permitirán seleccionar el mejor producto turístico en función de sus referencias y de su capacidad económica y elegir entre diversos modos de hacer turismo.

Vinculación de las tecnologías para el desarrollo de la actividad turística

Cuando hablamos de las NTIC, nos referimos a un grupo diverso de prácticas, conocimientos y herramientas, vinculados con el consumo y la transmisión de la información y desarrollados a partir del cambio tecnológico vertiginoso que ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, sobre todo a raíz de la aparición de Internet.

Entre las tendencias a nivel mundial para el turismo se encuentran:

1. Tecnología móvil: Sin duda, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar. El móvil se ha convertido en nuestro guía turístico, agencia de viajes, localizador de los mejores restaurantes, mapa, etc. Nos acompaña durante todas las etapas del proceso de compra. De hecho, según *TripAdvisor*, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones.
2. Realidad Aumentada: La realidad aumentada o realidad virtual también se ha colado en el mundo del turismo y, lo cierto es que, es una tendencia al alza por todas las posibilidades que ofrece. Cada vez más compañías la utilizan para mostrar a potenciales clientes el interior del camarote de un crucero o trasladarlo, durante unos segundos, a la impresionante muralla China.

3. Internet de las Cosas; o IoT, por sus siglas en inglés: El Internet de las Cosas es una tecnología que promete traer grandes novedades al sector del turismo. Esta consiste en la incorporación de sensores conectados a Internet dentro de objetos físicos como vehículos, maletas, edificios, etc. El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) (EPTURISMO, 2018) aseguró que el Internet de las Cosas “va a ser el mayor factor de transformación en la personalización de la experiencia del cliente en los próximos años”.
4. Asistentes de voz: Todos conocemos a Siri y a Alexa, los asistentes de voz de Apple y Amazon que atienden nuestras necesidades: qué tiempo hará hoy en mi ciudad, pon la radio, abre mi correo electrónico. Los hoteles también empiezan a contar con esta “ayuda” gracias a la creación de asistentes voz creados específicamente para este entorno. IBM ha lanzado hace poco Watson Assistant, un asistente con Inteligencia Artificial que crea una experiencia personalizada e interactiva para los clientes.
5. Big Data: Mucho se ha hablado del Big Data en los últimos tiempos, pero todavía no se han expuesto todas las posibilidades que ofrece en el sector del turismo. Sin embargo, muchas empresas ya le están sacando partido.
6. Blockchain: El blockchain es una tecnología que promete transformar el mundo tal y como lo conocemos hoy en día. Aunque se relaciona sobre todo con el mundo de las finanzas, también parece que puede tener impacto en el sector del turismo.
7. Red de datos de 5Generación: La tecnología en el sector turístico se abre paso de la mano de las redes 5G. Estas prometen velocidades de carga y descarga de datos mucho más rápidas, coberturas más amplias y conexiones mucho más estables. Más allá de poder descargar contenidos a una velocidad 20 veces mayor, el 5G permitirá el desarrollo e implementación de tecnologías que estaban limitadas por el 4G. Es decir, la conexión entre dispositivos inteligentes será mucho más eficaz y podremos empezar a disfrutar de verdad de, por ejemplo, el Internet de las Cosas.

Tipos de clientes en la era de las NTIC

Un cliente hiperconectado es el que emplea las nuevas tecnologías y en especial su teléfono móvil para resolver todos los aspectos relacionados con su viaje: desde el uso de buscadores especializados en viajes, la reserva de vuelos o el check-in en los hoteles, pasando por el uso de aplicaciones para localizar sitios de interés o para guiarse en el trayecto hasta para dejar su opinión o valoración sobre los servicios turísticos en sus perfiles de redes sociales.

Un cliente informado es el turista digital que se informa de todo lo relacionado con su lugar de destino y, lo que es más importante, consulta en foros y redes sociales especializadas la opinión de otros usuarios sobre hoteles, restaurantes, puntos de interés, etcétera.

Un cliente que interactúa es el turista digital que busca obtener respuestas y un trato personalizado con los servicios turísticos que va a contratar. En este sentido, cada vez es más necesario que la experiencia del cliente tenga muy presente la necesaria respuesta a las consultas a través de los diferentes canales (en especial redes sociales) con los que cuenta el servicio o establecimiento.

Un cliente que busca nuevas experiencias aprovecha las grandes ventajas de la relación entre Turismo y nuevas tecnologías con la posibilidad que ofrecen las NTIC de sorprender al visitante, de personalizar su experiencia y los servicios que se le ofrecen. En este sentido, el desarrollo de iniciativas de gamificación o de nuevas aplicaciones en el campo del turismo debe ir en paralelo a la búsqueda de estas nuevas experiencias, cada vez más personalizadas.

Un cliente cada vez más acostumbrado al uso de herramientas y aplicaciones de aprovechamiento compartido de recursos. Hablamos del éxito de experiencias como BlaBlaCar o Airbnb que se han convertido en herramientas imprescindibles para la experiencia turística y demuestran la íntima relación existente entre Turismo y nuevas tecnologías.

Un cliente que cada vez apuesta de manera más decidida por las ventajas de los destinos turísticos inteligentes en los que se fusionan turismo y nuevas tecnologías para ofrecer una experiencia cada vez más completa al visitante.

Destinos turísticos inteligentes; acercamiento a la perspectiva cubana y el caso específico de Camagüey

Las Ciudades Inteligentes, dado su origen natural a partir de las Ciudades Digitales, presuponen el uso intenso de las NTIC en prestación de servicios públicos de alta calidad y transparencia, seguridad, productividad, competitividad, innovación, emprendimiento, participación, formación y capacitación.

Cuando se habla de destinos turísticos inteligentes se refiere a un concepto que va mucho más allá de la incorporación de las nuevas tecnologías y herramientas NTIC a los dispositivos de los visitantes. Este concepto está íntimamente relacionado con el concepto de transformación digital a través de la interacción con programas inteligentes y con el cambio de mentalidad del gestor que, en el caso del sector turístico, utiliza sus herramientas para evaluar actitudes o perfiles, tendencias de variables y permite una rápida reacción en la toma de decisiones, adecuándose cada vez más a las particularidades de la demanda.

Hablar de destinos turísticos inteligentes es referirse a destinos innovadores, consolidados sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantizan el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

Como beneficios de los destinos turísticos inteligentes, está que, en mundo cada vez más globalizado y digital, la oferta turística pone el foco en ofrecer una experiencia cada vez más personalizada al visitante, para ello la integración de las nuevas tecnologías va mucho más allá del uso de dispositivos y se centra en un aspecto clave, la ciudad se adapta a las necesidades de cada visitante y este se integra en la oferta del destino como un ciudadano más, importante destacar el compromiso de los destinos con los factores medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat (sostenibilidad).

El Turismo es un sector emergente para la economía de nuestro país por lo que la tendencia como paradigma de llegar a tener un uso eficiente de las NTIC a través de herramientas orientadas a la Inteligencia Artificial, ubicando las

estrategias empresariales a acercarse cada vez más a destinos turísticos inteligentes, es un asunto prioritario y muy necesario, incluso para países como Cuba en vías de desarrollo o subdesarrollados, pero que han sido capaces de crear espacios turísticos interesantes.

En relación al tema Cuba se ha identificado desde muy temprano la conveniencia y necesidad de dominar e introducir en la práctica social las NTIC y lograr una cultura digital, tomando en consideración esa realidad y gracias a la firme voluntad política del gobierno cubano, se han desarrollado en el país múltiples programas encaminados a lograr la informatización de la sociedad que están relacionados con el proceso de utilización ordenada y masiva de las NTIC para satisfacer las necesidades de información y conocimiento de la sociedad lo que constituye una de las metas que tiene el país, en el presente y para los próximos años.

Por poner algunos ejemplos del desarrollo de las NTIC en Cuba, se puede citar:

- Se avanza en la creación de la pasarela de pago de la banca cubana, Pasared, EnZona y Transfermóvil, para efectuar pagos y cobros en línea.
- En Cuba existen más de 900 cajeros automáticos y más de cuatro millones 600 mil tarjetas bancarias activas.
- De beneficios de las NTIC la conexión de 284 oficinas del Registro del estado civil, 166 de la propiedad inmueble y 192 unidades notariales.
- La generación de contenidos, otro de los temas sensibles y de impacto en el programa, incrementa sus ofertas mediante el desarrollo de varias plataformas de distribución con el dominio .cu, entre ellos, la enciclopedia EcuRed, el aumento de los blogs activos y los servicios de noticias e información a través de SMS.
- Más de mil 270 sitios públicos para acceso wifi diseminados en toda la Isla, más de 670 salas de navegación, 67 mil hogares con cuentas nauta, un millón 900 mil personas con servicio a través de cuentas permanentes nauta son algunos de los logros expuestos al cierre del 2018.

- Se crearon en el año precedente 600 mil nuevas líneas y las estadísticas apuntaban que existían cinco millones 300 mil suscriptores de telefonía móvil
- Más de mil 830 radiobases de telefonía móvil, más de 730 de ellas con tecnología 3G así como un 85 % de cobertura poblacional de señal de telefonía móvil constituyen además algunos de los aportes del Gobierno cubano al proceso tecnológico de la nación.
- Inauguración del Hotel Internacional de Varadero con tecnologías afines al internet de las cosas

“Camagüey tiene potencialidades para convertirse en referencia nacional en las cuestiones de la informatización... A pesar de su extensión territorial y la densidad poblacional de la ciudad cabecera, es una provincia que puede aportar más”, afirmó Jorge Luis Perdomo Di-Lella, Ministro de Comunicaciones al periódico Adelante (Jérez, 2019).

Cuenta la provincia en su escenario empresarial con una importante infraestructura tecnológica en equipos de computación y un capital humano bien preparado para asumir altos retos, en cuanto a un uso más eficiente de las tecnologías de la información en función de una gestión de los procesos empresariales acorde con las exigencias actuales en países más desarrollados. Existen en la provincia empresas encargadas de la sostenibilidad de esta infraestructura. Equipos que hoy se utilizan en procesos industriales de punta en la provincia responden a una alta tecnología de la información, incluso capaces de transmitir diagnósticos y propuestas de solución en procesos claves.

Hoy en día uno de los sectores donde con más dinámica se insertan las NTIC en la gestión es en el turismo y Camagüey no está exenta de lo mismo. Todas las empresas turísticas de la provincia tienen una infraestructura tecnológica aceptable, cuenta con sistemas informáticos orientados a la gestión turística que cubre una parte importante de sus necesidades, su gestión comercial, económica y operacional.

Ahora a pesar de todas estas ventajas y sin hacer insistencia mostrando números de equipos, cobertura en internet, entre otras facilidades tecnológicas y comunicativas e incluso el enorme potencial en el capital humano, entre

ingenieros, técnicos, licenciados, másteres y doctores, es insuficiente dentro de los procesos productivos del sector la aplicación de procesos inteligentes en la gestión, teniendo en cuenta también como agravante que un número no depreciables de estudiantes de maestría, inclusive estudiantes de pregrado han presentado trabajos de investigación, muy vinculado a lo que se expresa, sin embargo el % de aplicación ha sido ínfimo.

Existe un contrato marco entre la Universidad y el MINTUR en la provincia, que puede aportar más provecho, en la vinculación con trabajos investigativos ya concluidos, proyectos que se logren implementar otros que se pueden iniciar, todos que respondan al contexto actual del turismo, en el territorio y su proyección hasta el 2030. (Betancourt, comunicación personal, 2020)

Para concluir sobre el tema se puede expresar que hoy el turismo en la provincia con la infraestructura tecnológica, turística y de recursos humanos instalada, en medio de un inmenso patrimonio cultural, histórico y natural, con una voluntad integradora del gobierno y entidades que pueden aportar al desarrollo del sector en la provincia, está en condiciones de impulsar, bajo un soporte sostenible, técnicas de gestión sobre el puntal de la aplicación de una inteligencia artificial, acorde a las condiciones actuales y los paradigmas impuestos en el contexto internacional.

Se pueden citar ejemplo de aplicaciones que hoy son de uso común en el mundo y que con las condiciones actuales que tenemos en la provincia, se puede aplicar y generalizar como: Programas asociados a la segmentación por beneficio de la gestión de actividades claves, que contribuya a realizar pronósticos oportunos, toma de decisiones, mejoramiento de la oferta, mejoramiento en el servicio, mejoramiento de costos, negociaciones necesarias, comportamiento de los competidores, *Yield* o *Revenue Management*, Marketing digital, *CRM* y Marketing Relacional, Estrategias de distribución electrónica, omnicanal y multicanal, Estrategias de *Tailor made trips*, la aplicación del Internet de las cosas en nuevas inversiones hoteleras, parques temáticos, restaurantes, entre los más nombrados.

Los jóvenes con afición a las tecnologías como nuevos tipos de clientes para el Hotel Gran Club Santa Lucía.

No existe una definición internacional universalmente aceptada del grupo de edad que comprende el concepto de juventud. Sin embargo, con fines estadísticos, las Naciones Unidas, sin perjuicio de cualquier otra definición hecha por los Estados miembros, definen a los jóvenes como aquellas personas de entre 15 y 24 años. Esta definición, que surgió en el contexto de los preparativos para el Año Internacional de la Juventud (1985), fue aprobada por la Asamblea General en su resolución 36/28 de 1981 (Organización de Naciones Unidas, s/f).

Jóvenes: Que está en el período de la vida entre la niñez y la edad madura. Que tiene poca edad o tiempo o que está en las primeras etapas de su existencia o de su desarrollo.

Si bien no se precisan con exactitud los límites etarios que comprenden esta etapa de la vida de los seres humanos sabemos que varias son las características y actitudes que distinguen a los jóvenes así como las distintas generaciones que los comprenden y engloban. Específicamente son los *millennials* y *centennials* los más cercanos a las NTIC, generaciones distintas de jóvenes que suelen estar más apegadas a los nuevos cambios tecnológicos y a todo lo referente a las nuevas tendencias que aparecen cada día.

Los millenials son aquellas personas nacidas entre 1980-2000. Se les conoce con este nombre porque han crecido con el cambio de milenio. Es decir, han vivido la prosperidad y la crisis, son nativos digitales y ahora representan el 75% de la fuerza laboral mundial (Carazo, 2017).

Las cualidades y aspiraciones que poseen los millenials no son como las de la generación anterior. Están entrando con fuerza en el mercado laboral y, ahora, la disyuntiva está en si las empresas están preparadas, o no, para el cambio. Les apasiona viajar y son auténticos fanáticos de las nuevas tecnologías. Esta combinación ha dado lugar a este nuevo contexto en el que las redes sociales, las aplicaciones, los blogs, tienen un papel importante a la hora de planificar un viaje. Y, al mismo tiempo, la industria, conocedora de esta tendencia, ha adaptado su modelo de negocio y sus ofertas para atraer a toda esta audiencia.

Se considera centennials a aquellos jóvenes nacidos a partir del 2000 y que han vivido bajo el amparo de los dispositivos móviles. Las compras online y las reseñas de otros usuarios marcan su forma de consumir. Las marcas los

examinan con lupa buscando hablar su mismo idioma para conquistar el bolsillo de los consumidores del mañana (Cruz, 2018).

Han nacido con un smartphone en las manos, las redes sociales son una forma de vida, se comunican al instante a través de mensajes y emoticonos y no recuerdan que una vez el mundo vivió desconectado. Prefieren invertir su dinero en productos en lugar de experiencias. El 95% de los centennials lee reseñas online mientras está de compras y la mitad no comprarán el producto si no encuentran suficientes comentarios sobre este.

Para responder y satisfacer las necesidades de este tipo de clientes es sumamente importante tener en cuenta el diseño de productos, así como el ofrecimiento de recursos y atractivos que sean de interés a la vista de sus exigencias y requisitos. Para ello se deberá tener en cuenta el buen manejo de la actividad turística con propuestas y lanzamientos de productos que motiven y cautiven las necesidades de este tipo de cliente.

Un recurso turístico, corresponde con todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda (OMT, 1980).

De acuerdo a la SECTUR (2002) los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad e inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pondría en peligro el potencial del lugar como destino turístico.

Un recurso turístico también se puede catalogar como todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio (Marín, 2012).

Según el Glosario del Turismo los recursos turísticos de un sitio son todas aquellas que hacen de un lugar la diferencia sobre otro sitio. Cada sitio turístico cuenta con recursos, pero es su peculiaridad los que hacen la diferencia y vuelven un sitio en algo más interesante creando así una mayor demanda. Los

recursos existen en todos lados, pero lo que es importante es que estos se exploten y se saque su mayor provecho.

Todo aquello que sirve de base para la práctica de actividades turísticas, según el Libro blanco del turismo español (1990, citado por el sitio www.poraqui.net).

Un atractivo turístico, es aquel recurso de origen natural u antrópico que por su valor para el ser humano genera flujos de turistas hacia él. Todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona. Por lo tanto, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros contruidos por el hombre. (Vogeler y Hernández, 2002; citador por Fernández, (2006)).

Conjunto de atractivos del territorio: su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo. (Chías, 2005).

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado. Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos (Pérez y Gardey, 2009).

El producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. Es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan.

Aquel recurso en el que se pueden realizar una o varias actividades porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Cuando los recursos se estructuran para el uso y disfrute turísticos, se convierten en productos. (Chías, 2005).

Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: Recursos y atractivos + Equipamientos e infraestructuras + Servicios + Actividades recreativas + Imágenes y valores simbólicos que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

El producto turístico cubano se basa principalmente en el desarrollo de los valores sociales, culturales, patrimoniales, históricos y naturales. En este caso particular lo vincularemos a los espacios hoteleros, los cuales cuentan con un departamento de animación encargado de aprovechar los recursos y atractivos del área para crear y ofrecer productos de calidad a todo tipo de mercados. Su objetivo es hacerle al huésped más agradable y divertido su estancia. Su principal función es planificar, organizar y realizar actividades que permitan la comunicación y sociabilización de todos los huéspedes, que todos se sientan integrados: niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

Para ello se necesita un guía que reúna las características que exige una actividad de este tipo: gran capacidad de organización y comunicación, entusiasmo, dinamismo y extroversión. De esta forma surge la figura del animador turístico, Abreu (2007, citado por el sitio www.sabelotodo.org) define al animador turístico como un profesional que se responsabiliza por la planificación, organización y ejecución de actividades, socio cultural, deportivo, recreativo, etc. en las instalaciones turísticas, es la persona que se encarga de gestionar las actividades de animación, su promoción y la pertinente retroalimentación con los clientes.

Se responsabiliza por la planificación, organización y ejecución de actividades, socios culturales, deportivos, recreativos, etc., en las instalaciones turísticas. Es quien proporciona los medios para la distracción, pero no es siempre actor, permite a cada persona descubrirse a sí mismo (Rodríguez, 2016).

En un artículo basado en los apuntes del profesor Pedro Pablo Abreu, el animador turístico es un profesional que puede ejercer enorme influencia sobre personas o una colectividad, especialmente durante el uso del tiempo libre, permitiendo que se establezcan contactos e intercambios humanos; es un intermediario para el desarrollo de las actividades dentro del medio ambiente, natural, social y turístico.

La animación es un conjunto de técnicas derivadas de la recreación que permiten, planificar, organizar y desarrollar diferentes actividades o juegos, con el objetivo de crear un ambiente favorable en un grupo, contribuyendo al incremento de las relaciones sociales en el mismo y a la satisfacción de los intereses y necesidades de las personas en su tiempo libre, resumiendo la

animación es una técnica que se deriva de la recreación y responde a los intereses y expectativas de los turistas (Abreu, 2007).

La animación turística en nuestro país se presenta como un medio para promover el patrimonio turístico-cultural de la Isla. La vinculación del cliente con lo auténtico que le proporcione nuevas experiencias, calor humano y conocimientos es de los objetivos primordiales.

Según (Tejera, 2008) la animación turística, única realidad que permite el enriquecimiento de la experiencia turística por medio de una mayor integración en el medio visitado y de una más importante participación en la vida social y cultural del lugar de vacaciones. Es un fenómeno creativo y en una vía para propiciar la comunicación.

Tiene gran importancia ya que sus objetivos son aumentar los niveles de rentabilidad económica al conseguir que los clientes permanezcan más tiempo en el establecimiento y por tanto hagan un mayor consumo de los servicios directos que se ofrecen en bares, restaurantes, tiendas, etc.; incrementar los niveles de satisfacción de los clientes generando de esta forma un mayor nivel de fidelidad y convirtiendo al cliente en el mejor comercial del establecimiento y disminuir los niveles de quejas y reclamaciones ya que actúan en ocasiones como filtro de determinadas deficiencias o errores (Tejera, 2008).

El servicio de animación, a través de programas de animación ha cobrado una relevante importancia como instrumento para lograr la satisfacción de los clientes y permitir que los destinos se posicionen en la mente de los consumidores como generadores de experiencias.

El programa de animación resulta el documento en el que se refleja de forma organizada y equilibrada las actividades diarias a desarrollar durante un período determinado, no dejará margen a la improvisación, sólo a la creatividad, pero evitará vacíos en los espacios del día o de la noche aprovechables; actúa por tanto de forma rectora en los esfuerzos por brindar un producto en concordancia a las características de la instalación, del polo y del segmento o mercado participante. Es un producto de animación, pero dentro del programa, cualquier actividad específica constituye un producto turístico dentro de ese programa.

Se entiende por programa de animación turística la serie de actividades que el departamento de animación prevé ofertar a los residentes del establecimiento turístico durante su tiempo de vacaciones. Esta relación de actividades se da a conocer a los residentes del establecimiento de una forma estructurada y organizada por días y horas, normalmente en ruedas de una semana de duración. Es el resultado de un estudio previo, por lo que es absolutamente imprescindible confeccionar el proceso mencionado antes de realizar la primera actividad (TAFAD.ADG, 2010).

Potencialidades que posee el Hotel Gran Club Santa Lucía en función del diseño de un producto turístico para jóvenes con afición a las tecnologías en el área de animación.

En un primer momento el diseño del trabajo se pone a consideración del Consejo de Dirección de la instalación que aprobó su aplicación, los que consideran necesario y oportuno este estudio en la entidad. Se declaran las etapas que comprenden la investigación y se presenta el cronograma de trabajo para facilitar el proceso de ejecución, priorizando la información a todos los trabajadores del objetivo del presente trabajo.

Se incluyen en la metodología aspectos medulares como la necesaria caracterización de la entidad, identificar el nivel de funcionamiento actual, así como el estudio de su capacidad de respuesta al fenómeno en cuestión, y por último se examina el comportamiento de los indicadores del producto turístico para jóvenes con afición a las tecnologías.

Los indicadores fueron seleccionados tomando en consideración los componentes de las nuevas tecnologías, con el objetivo de investigar las características que tipifican al cliente en cuestión en dicha entidad hotelera, identificar las principales dificultades, y a partir de aquí diseñar una estrategia en el área de animación que contribuya a mejorar la calidad de los servicios del Hotel Gran Club Santa Lucía.

Las valoraciones que se recogen exploran cómo los clientes viven el proceso, qué hechos afectan su disfrute, y qué actitudes hacia el centro les provocan. Se incluyen también, sugerencias y propuestas de soluciones.

Diagnóstico Inicial

Para el caso en estudio las variables escogidas son las siguientes:

- Perfil del mercado: Se observarán las características de cada mercado, sus motivaciones, gustos, estructura por mercado, edades, estacionalidad y otras características de interés.
- Perfil del personal de contacto: Se conocerá las características cualitativas del personal de servicio o de contacto directo con el cliente y sobre el soporte de los paradigmas esperados en la investigación se reconocerá en qué estado actual se manifiesta esta variable.
- Competencia: En el entorno existen competidores con productos similares o características similares, que trabajan o pueden trabajar con mercados similares, en este caso se hace necesario identificar su comportamiento desde las perspectivas de ventajas o desventajas, incluso aquellos aspectos de la propia competencia que le puedan ser útil al investigador.
- Infraestructura: Las condiciones de la infraestructura física, tecnológica, capacidades en el espacio de socialización, estado técnico de equipos e inmuebles y otros.
- Recursos y atractivos turísticos: En el entorno y en las propias instalaciones, tener claro su descripción y valores es de suma importancia a la hora de orientar el producto.
- Recursos disponibles: Para el desarrollo de las actividades o propuestas en el programa de animación, estado técnico y otros.
- Viabilidad Comercial: Disponibilidad de la tecnología avanzada para la comunicación con los clientes, fuera y dentro de la instalación. Posibilidades para que llegue la información a los clientes, por vía on-line, redes sociales o directa, la existencia o no de personal de animación, *Community Management* u otros que interactúen directamente con los clientes, capacidad de contar con una base de datos que soporte el comportamiento con los clientes.

Por último, se anexan informaciones, fuentes, encuestas, entrevistas, análisis, gráficos y otros que respondan al diagnóstico.

Para el trabajo de las variables se podrá proponer cualquier herramienta adicional, en dicho caso de incluirá como técnica o se anexará.

Estructuración del producto turístico

A partir de la evaluación de las variables y los paradigmas establecidos para cada una de ellas, se podrán preparar las condiciones para el Diseño del Programa de animación, respondiendo a una vitrina de ofertas; ya en esta etapa no se identifican métodos, técnicas, ni fuentes, pues estos responden al diagnóstico.

Programa de animación

A partir de los resultados arrojados por las entrevistas, matriz DAFO y CAME; Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar, (Vía-E, s.f.; Promove Consultoría E Formación, 2012) dan la posibilidad de establecer un programa de animación enfocado en los clientes *millenials*.

Control y monitoreo

Se hace una interconexión que siempre debe de existir entre las diferentes etapas, se nombra control y monitoreo y responde a que ante la variación de cualquiera de los aspectos en las etapas se crea las condiciones en el procedimiento, para rediseñar el proceso.

Las metas que se irán cumpliendo dentro de la estrategia desarrollada tendrán su impacto positivo en la calidad de los servicios ofrecidos y directamente en el área de animación:

- Recuperar y sistematizar el despliegue de nuevas tecnologías contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente lo que se reflejará en los resultados de la operación en cuanto a mayor número de clientes e ingresos.

- Enfoque rápido a la solución de problemas, aspecto que hay que continuar perfeccionando.

- Al sistematizar la gestión itinerante por parte de los demás miembros del Consejo de dirección se logrará agilizar la solución de los problemas identificados en el área de animación, incidiendo en cierta medida en la eficacia del producto turístico en función de los resultados.

- El nivel de satisfacción de los clientes deberá aumentar al 92.5%, al evaluar la calidad del producto turístico y los servicios que se recibirán en las encuestas de satisfacción.

- En los portales de opinión en internet; *Tripadvisor* y *Holidaycheck*, se evidenciará un mejor posicionamiento al recibir un mayor número de comentarios positivos por parte de los clientes que visitan el hotel.

Propuesta de producto de animación turística para jóvenes con afición a las tecnologías.

Caracterización del Hotel Gran Club Santa Lucía

El Hotel Gran Club Santa Lucía, rodeado de palmeras y plantas tropicales, ofrece a los clientes las más cómodas habitaciones, excelentes servicios de bebidas y alimentos en medio de un paisaje encantador, con costas de más de 20 km de playas vírgenes bañadas por tranquilas aguas y la más fina arena de una belleza exótica. A solo dos kilómetros se encuentra la barrera de arrecifes coralinos, una de las más grandes en extensión del mundo que facilita la práctica de deportes náuticos y actividades subacuáticas. Es importante destacar que el hotel posee la franja de arena más extensa del polo.

El Hotel Gran Club Santa Lucía, situado en la Avenida Principal Tararaco, Santa Lucía, Nuevitas, Camagüey, comenzó a operar el 23 de noviembre de 1989 como Hotel de Marca Propia bajo el nombre de Villa Coral. En 1993 opera como un hotel en administración extranjera con la Compañía Holandesa Golden Tulip junto al Hotel Caracol. En 1997 fue administrado por la Compañía Italiana La Cascina donde ya se le comenzó a llamar Club Santa Lucía. Luego de una renovación capital durante un año comienza a operar nuevamente en septiembre de 2000 y con mucho éxito el Gran Club Santa Lucía es esta vez administrado por la Compañía Mixta Grandes Hoteles del Caribe. En el 2005 al concluir el contrato de administración, opera nuevamente como hotel marca propia de Cubanacán con el nombre de Hotel Gran Club Santa Lucía que se comercializa como hotel para familias bajo la fórmula de todo incluido. En marzo de 2017 comienza un contrato de administración y comercialización con la cadena hotelera Roc-Hotels de la compañía Raytur Caribe y cambia su nombre a Hotel Roc Santa Lucía hasta diciembre de 2018. Vuelve a ser hotel de marca propia de la Cadena Cubanacán a partir de enero de 2019 hasta la actual fecha.

Para la recreación de los clientes el hotel posee: piscina con área diferenciada para niños, cancha de tenis, masaje, mini golf, club de playa, juegos de mesa,

gimnasio, bicicletas, tenis de mesa, actividades diurnas, animación nocturna en el cabaret y billar.

Se brindan otras facilidades como son: venta de productos artesanales, un centro médico, peluquería, masaje, sauna, rentas de autos y motos.

Diagnóstico Inicial

El grupo de experto en análisis del procedimiento propuesto, con sus fases y valorando el estado actual del Hotel Gran Club Santa Lucía, validó que dicho procedimiento agrupa los requisitos indispensables para el objetivo que se persigue.

Variable	Tipo de variable	Objetivo
Perfil del mercado	Cualitativa-Independiente	Caracterizar los gustos y preferencias del mercado en cuestión
Perfil del personal de contacto	Cualitativa-Independiente	Caracterizar las competencias y actitudes del personal de contacto de la entidad
Competencia	Cualitativa-Dependiente	Analizar competidores en el territorio
Infraestructura	Cualitativa-Dependiente	Caracterizar la infraestructura de la entidad
Recursos y atractivos turísticos	Cualitativa-Independiente	Identificar los recursos y atractivos existentes
Recursos disponibles	Cualitativa-Dependiente	Identificar la disponibilidad de los recursos en la entidad
Viabilidad comercial	Cualitativa-Dependiente	Analizar la viabilidad comercial del producto en cuestión

Perfil del personal de contacto

El personal de contacto se mueve en el escenario de los servicios y tiene trato directo con el cliente, a diferencia del personal que genera los servicios y se

encuentra generalmente distante del cliente, pero si la intención es la mejora del producto, incluso con incremento de la oferta, se deben de establecer requisitos o competencias necesarias de este personal.

Del personal de contacto y de servicio es importante que los mismos cumplan los requisitos como dominar al menos dos idiomas, dominar las técnicas de elaboración y servicios, dominar técnicas de merchandising, ser carismático y servicial, tener una cultura ampliada que le permita intercambiar sobre cualquier aspecto con el cliente, y este caso específico saber interactuar con las nuevas tecnologías para satisfacer las demandas de este mercado.

Tabla 1

Personal de contacto, evaluación de 1 a 5 puntos.

Requisitos	1	2	3	4	5
Dominio de técnicas de servicio					X
Dominio de técnicas de venta				X	
Idioma				X	
Estética personal					X
Personalidad y carisma					X
Dominio de cultura general				X	
Dominio de las nuevas tecnologías		X			

Tabla 2

Personal de servicio, evaluación de 1 a 5 puntos.

Requisitos	1	2	3	4	5
Dominio de técnicas de elaboración					X
Dominio de técnicas inocuidad de alimentos					X
Idioma				X	
Estética personal					X
Personalidad y carisma					X
Dominio de cultura general				X	

Tabla 2

Personal de servicio, evaluación de 1 a 5 puntos. (continuación)

Requisitos	1	2	3	4	5
Merchandising en platos, cocteles, café y bebidas				X	
Habilidad y dominio de las normas técnicas					X
Dominio de las nuevas tecnologías		X			

Infraestructura

El Hotel actualmente presenta áreas disponibles para la puesta en práctica de productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías. Siendo así que cada área pueda ambientarse con propuestas de este tipo buscando la fidelización y satisfacción del mercado en cuestión y otros que se interesen.

Tabla 4

Equipos e infraestructura actual

Actividades	Áreas	Especificidad
Alojamiento	Habitaciones	252 habitaciones equipadas de acuerdo a los estándares de calidad
Deportivas, recreativas, lúdicas, shows de entretenimiento	Animación (Ranchón, discoteca, área de la piscina y la playa y otras)	Equipamiento adecuado para la prestación del servicio tales como billar, campo de tenis, kayak entre otros
Servicios gastronómicos	A+B	3 restaurantes a la carta, 1 restaurante buffet, 4 bares
Otros servicios todo incluido	Piscina, Miniclub, Casa del Coco, Gimnasio	

Tabla 4

Equipos e infraestructura actual (continuación)

Actividades	Áreas	Especificidad
Servicios no incluidos	Posta médica, Salón de belleza y spa, Tienda, Buró de excursiones, Recepción	Asistencia médica, servicios de belleza, spa y masaje, venta de suvenires, venta de excursiones, servicios postales, caja fuerte, comunicaciones internacionales y Wi-Fi
Otros	Baños de playa y piscina, área para actividades especiales, amenities	

Para el caso específico de la creación de un Paseo Tecnológico similar al que se encuentra en la Ciudad de Camagüey, existe un área disponible que reúne los requisitos y que se encuentra actualmente en desuso adyacente a la Discoteca La Jungla tal como se muestra en el Anexo 1.

Recursos disponibles

Actualmente la mayoría de los recursos están disponibles exceptuando el Campito de Golf, pues no se cuenta con el equipamiento necesario para su explotación.

La disponibilidad y acceso a las nuevas tecnologías solo se evidencia en las que son de generaciones básicas tales como el acceso a la Wi-Fi, las comunicaciones internacionales, los servicios de televisión por cable y el equipamiento hidráulico para la regulación de la temperatura del agua.

Para la comunicación de los mandos intermedios y supremos se hace uso de la tecnología walkie-talkie mediante una radiobase. Además de que se cuenta con equipos tales como computadoras con acceso a internet y servidores propios del Hotel para facilitar la comunicación interna y externa.

- Viabilidad comercial

El propósito sería lograr un mayor flujo de turistas del mercado en cuestión, así como otros que se interesen en las propuestas que brindaría la instalación una vez equipada de la infraestructura necesaria para ofertar productos y servicios enfocados a las nuevas tecnologías. Todo ello movilizándolo los canales de información, distribución y venta del producto a los actuales turoperadores y agencias de viajes, así como a los nuevos que se interesen en la comercialización del mismo.

Propuestas enfocadas al cliente joven con afición a las tecnologías

Para el diseño de un producto de animación turística para clientes jóvenes con afición a las tecnologías en el Hotel Gran Club Santa Lucía se tendrán en cuenta las siguientes propuestas que se recomiendan por los autores y que responden al objetivo del trabajo.

- Comercio electrónico

Mediante el uso de esta tecnología los clientes podrán hacer sus reservas en distintos servicios que brinda la instalación, así como la compra de paquetes y productos que se ofertan tales como en los restaurantes a la carta, en el spa, la compra de tarjetas de navegación a internet, la reserva y compra de excursiones, la compra de artículos y suvenires en las tiendas entre otros, con el objetivo de crear facilidades y mejorar la puesta en práctica de las demandas de este tipo de cliente adicto a las tecnologías.

- IoT en las habitaciones y en el hotel

Se pueden dotar las habitaciones y demás espacios y áreas de la instalación de alta tecnología del internet de las cosas, facilitándole al cliente la posibilidad de elegir una gama de opciones que satisfagan su demanda de acuerdo a sus necesidades, como por ejemplo, la selección de colores en estos espacios, el aroma, el sonido y la ambientación en estos.

- Carta menú tecnológica en los restaurantes a la carta

Se podrán ofrecer en este tipo de restaurantes cartas menú mediante una aplicación que muestre las distintas ofertas que se brinden, agilizando de esta manera el servicio y fidelizando este tipo de mercado con la instalación. Con el

uso de esta aplicación también se podrá hacer el pago mediante comercio electrónico como se explicó anteriormente.

- Dinamización tecnológica en las áreas recreativas de hotel

Con esta propuesta se pretende dinamizar los distintos productos turísticos que se ofertan en los variados servicios de dichas áreas recreativas, tales como la piscina y la discoteca, en las cuales el cliente mediante una aplicación pueda seleccionar las pistas musicales que desee escuchar, así como el volumen de la misma, la ambientación y juego de luces.

También se podrá tener en cuenta el uso de tecnologías en los distintos juegos y propuestas recreativas que ofrezca el área de animación para involucrar y atraer a este tipo de clientes que no es afín a shows para turistas.

- Paseo tecnológico

Se propone la creación de un paseo tecnológico que cuente con servicios de acceso a internet, áreas de juego, simuladores, tiendas de ofimática, variedades gastronómicas, así como exposiciones o expoventas vinculadas a la cultura local y respondiendo a valores propios del destino y al perfil escogido del cliente. Dicha propuesta puede fundamentarse en el actual paseo tecnológico de la Ciudad de Camagüey que encierra un área con modernos equipos de computación y gastronomía ligera para los clientes. El mismo puede crearse en un área del hotel colindante a la discoteca que actualmente no está siendo usada y que se encuentra sin explotar (Ver Anexo 1).

En dicho paseo se podrán vincular las variadas ofertas que propone el área de animación, así como la modificación del ambiente con el fin de fidelizar este tipo de mercado y otros que estén interesados.

Aplicación y blog para el hotel

El departamento de informática deberá crear una plataforma multiservicios que responda a la demanda de los clientes mediante una aplicación y un blog que oferte dichas propuestas dadas anteriormente. Como alternativa para lograr una mayor retroalimentación y agilizar los procesos de calidad en la instalación se podrán ofrecer encuestas y cuestionarios para valorar los distintos productos y servicios de la instalación, así como los recursos empleados por la entidad.

En las áreas comunes de servicios gastronómicos como bares, snack bar y restaurante buffet con el uso de la aplicación los clientes podrán solicitar los insumos que deseen consumir.

Los clientes podrán compartir sus experiencias mediante el blog que se creará logrando de esta manera captar nuevos flujos de clientes, así como establecer un proceso de retroalimentación que mejore la calidad de la oferta del hotel.

Programa de animación

Hora	Actividades	Viernes	Sábado	Domingo
10:00	Juego Piscina	Dron View	Dron View	Dron View
10:30	Paseo Tecnológico	Expo	Virtual Games	Virtual Dancing
11:00	Juego Playa	Ship Race	Ship Race	Ship Race
12:30 a 1:40	Buen Apetito	Buffet Fast Food	Buffet Fast Food	Buffet Fast Food
03:00	Clases Español	Clases español	Clases español	Clases español
03:30	Paseo Tecnológico	Recorrido Virtual	Recorrido Virtual	Recorrido Virtual
04:30	Paseo Tecnológico	Smartphones Tournament	Smartphones Tournament	Smartphones Tournament
05:30	Juego Piscina	Dron View	Dron View	Dron View Show
6:30 a 8:00	Buen Apetito	Buffet Drink Tasting	Buffet Drink Tasting	Buffet Drink Tasting
09:30	Pre Show	Karaoke	Karaoke	Karaoke
10:00 a 2:00	Sala De Fiesta	Tecno Disco	Cuban Disco	Beach Disco

Control y monitoreo

Mediante el control y monitoreo se comprobará el cumplimiento de los objetivos trazados y en qué medida, además se realizarán los ajustes necesarios.

Inicialmente entre las principales deficiencias encontradas se evidenció que el área de animación carece de tecnología ideal para satisfacer íntegramente al cliente joven con afición a las mismas.

Metas que deberán cumplirse:

- Elaboración y aprobación de las propuestas.
- Actualización de todos los canales de comunicación y los flujos de información.
- Se asignará como responsable del despliegue de tecnologías y del producto turístico al jefe de animación de la entidad.
- El área de animación dispondrá de tecnologías afines al mercado joven.

- Se circularán diariamente los reportes de no conformidades y principales comentarios de clientes en encuestas y principales sitios de opinión en internet.
- Se instaurarán ofertas únicas para diversificar el producto y llamar la atención del mercado en cuestión.

CONCLUSIONES

Se tuvieron en cuenta las tendencias actuales del turismo y las tecnologías para saber cómo influir de cierta manera en jóvenes con afición a las mismas a través de productos que incorporen el uso de estas mediante un programa de animación.

Se contó con una amplia gama de información bibliográfica, estadísticas y material de referencia de soporte de la gestión de la entidad en estudio y el MINTUR en la provincia, donde a partir de una definición lógica se sustentaron las bases para crear un procedimiento para la materialización de la investigación y lograr el objetivo propuesto.

Se diseñaron las propuestas para un programa de animación que incluye noches temáticas en espectáculos que responden a valores propios del destino y al perfil escogido del cliente mediante un producto de animación turística para jóvenes con afición a las tecnologías.

ABSTRACT

New technologies and tourism are currently a combo to influence, attract and satisfy markets that want to make the most of their truly free time through entertainment and leisure products and services. The present work consisted of designing a tourist product aimed at young people with a taste for technology in the entertainment area of the Hotel Gran Club Santa Lucía for 3 days to improve the quality of services in it. It was based on carrying out a conceptual systematization on tourist products focused on technologies for young people and diagnosing the potentialities of Playa Santa Lucía and the animation area of said entity and finally on designing a tourist animation product through a program that included theme nights in animation shows that responded to the values of the destination and the chosen profile of the client. The results came from the application of different information gathering techniques, such as: documentary

analysis, surveys, direct observation and interviews that allowed to confirm that this program meets the needs of this segment of the market so common today, constituting of this way an important product to complement the offer of the star product of sun and beach.

KEYWORDS: TOURISTIC PRODUCT, ANIMATION PROGRAM, NEW TECHNOLOGIES OF INFORMATION, YOUTHS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bernal, S. (2009) [en línea]. ¿Qué es la realidad aumentada? *Maestros del Web*. Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-realidad-aumentada/>

Blog Ceupe (s. f) [en línea]. ¿Qué es un producto turístico?. Disponible en <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>

Blog Turismo y nuevas tecnologías (2014) [en línea]. Las nuevas tecnologías y el turismo. Importancia actual de las TIC's para el turismo. Disponible en <http://turismoynuevastecnologias.blogspot.com/2014/08/importancia-de-las-tics-para-el-turismo.html?m=1>

Carazo, J. (2017) [en línea]. Millennials. *Economipedia.com*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/millennials-la-nueva-generacion.html>

Chery, N. (2016) La importancia de la animación turística en hoteles y resort. [en línea]. *Prezi.com*. Disponible en <https://prezi.com/kcmq8bmukdev/la-importancia-de-la-animacion-turistica-en-hoteles-y-resort/>

Chías, J. (2005). El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, lugares y ciudades. Madrid, Pearson.

Covarrubias, R. (s/f) [en línea]. Definición de recurso turístico. *Eumed*. Disponible en <https://eumed.net/libros-gratis/2015/1433/recurso-turistico.html>

Cruz, I. (2018) [en línea]. Centennials, la generación que no conoció el mundo sin internet. *BBVA*. Disponible en <https://www.bbva.com/es/centennials-la-generacion-no-conocio-mundo-sin-internet/>

Definición MX (2013) [en línea]. Definición de recreación. *Editorial Definición MX*. Disponible en <https://definicion.MX/recreacion>

- EPTURISMO (2018) [en línea]. Los hoteleros apuestan por el internet de las cosas para personalizar la experiencia. *Europapress*. Disponible en <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-hoteleros-apuestan-internet-cosas-personalizar-experiencia-20180322111219.html>
- Fernández, M.T. (2006). *Turismo Accesible: Análisis de la Accesibilidad Hotelera en la provincia de Cádiz*. Tesis Doctoral. Universidad de Cádiz, Cádiz, España.
- García, R. (2018) [en línea]. Los millennials, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprende de Turismo*. Disponible en <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>
- Gestión.pe*. (2014) [en línea]. Millennials: de turistas a exploradores. Disponible en <https://gestion.pe/tendencias/millennials-turistas-exploradores-66084-noticia/>
- Jérez, J. (2019) [en línea]. Camagüey más online en 2019. *Adelante.cu*. Disponible en <http://www.adelante.cu/index.php/es/a-fondo/25-entrevistas/15923-camaguey-mas-online-en-2019>
- Libro Blanco del Turismo Español (1990) [en línea]. Definición de recurso turístico. *Libro Blanco del Turismo Español*. Disponible en <https://www.poraqui.net>glosario>
- Marín, H. (2012) [en línea]. Recursos Turísticos. Disponible en <https://www.um.es/documents/3239701/9597895/recursos.pdf/5be347a0-dd58-4d6d-a97d-41819f878941>
- Ordóñez, L. (2007) [en línea]. El desarrollo tecnológico en la historia. SciELO. *Diccionario de la Real Academia Española*. Disponible en <https://dle.rae.es/ocio>
- Organización de Naciones Unidas (s/f) [en línea]. Desafíos Globales: Juventud. *Naciones Unidas*. Disponible en <https://www.un.org/es/global-issues/youth>
- Peiró, R. (2020) [en línea]. Ocio. *Economipedia.com*. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/ocio.html>

- Real Academia Española (s. f) [en línea]. Ocio. *Diccionario de la Real Academia Española*. Disponible en <https://dle.rae.es/ocio>
- Rodríguez, L. (2016) [en línea]. El animador turístico. *SlideShare*. Disponible en <https://es.slideshare.net/LuisaRodrguez10/el-animador-turistico-64418464>
- Servicios-Glosario (s. f) [en línea]. Tecnología móvil. *Tesaurus 2013 de la Biblioteca Agrícola Nacional de los Estados Unidos*. Disponible en <https://boletinagrario.com/ap-6,tecnologia+movil,4263.html>
- TAFAD.ADG (2010). Programas de animación turística. *TAFAD.ADG*. Disponible en <http://adg-trotom.blogspot.com/2010/01/programas-de-animacion-turistica.html>
- Tejera, E. de la (2008) Manual operativo de animación turística y desarrollo sustentable. Parte 2. Editorial Balcón. La Habana, (2008).
- Torres, J. (2014) [en línea]. Qué es y cómo funciona el internet de las cosas. *Hipertextual.com*. Disponible en <https://hipertextual.com/archivo/2014/10/internet-cosas/>
- Vía-E. Plataforma de apoyo al emprendimiento. (s.f) *Análisis DAFO y CAME*. Madrid, España: Ministerio de Empleo y Seguridad Social
- Vidal, B. (2019). Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico. [en línea] *We Are Marketing*. Disponible en <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

Anexos

Anexo 1. Fichas técnicas específicas para las actividades del programa de animación.

Nombre de la Actividad	Dron View
Objetivo pedagógico	Conocer las bondades del hotel y el Polo Turístico desde una panorámica diferente y atractiva para el turista
Hora	10:00 am
Lugar	Área de la piscina o playa
Responsable	2 animadores
Recursos a emplear	Drones
Resumen	Esta actividad consiste en dar a conocer al turista las bondades del hotel y del Polo de una forma diferente mediante drones y así impactar en su experiencia de forma única pues lo conocerán desde los aires

Nombre de la Actividad	Expo, Virtual Games y Virtual Dancing
Objetivo pedagógico	El entretenimiento y la diversión de los clientes, así como inculcar valores propios del destino
Hora	10:30 am
Lugar	Paseo Tecnológico
Responsable	Jefe de animación, 2 animadores
Recursos a emplear	Pantallas LED, tablets, laptops, dispositivos de realidad virtual y realidad aumentada
Resumen	Se realizarán exposiciones donde los clientes conocerán sobre la cultura local mediante la realidad aumentada, así como juegos virtuales en los cuales existirá un ganador que será recompensado con un souvenir, también se

	realizarán bailes en los cuales los clientes sigan los movimientos del personaje que aparezca en la pantalla
--	--

Nombre de la Actividad	Ship Race
Objetivo pedagógico	Tener contacto directo con nuestro atractivo más importante que es la playa y lograr valores competitivos en los turistas.
Hora	11:00 am
Lugar	La Playa
Responsable	2 animadores y salvavidas
Recursos a emplear	Barcos por control remoto y cámaras acuáticas
Resumen	Esta actividad consiste en un torneo de carrera de barcos a control remoto que se llevará a cabo durante los 3 días acumulando puntos y donde ganará un souvenir del Polo quien lo haga mejor y más rápido
Nombre de la Actividad	Buffet Fast Food
Objetivo pedagógico	Dar a conocer nuestra cultura culinaria mediante el uso de la tecnología móvil
Hora	12:30 a 1:40 pm
Lugar	Restaurant Buffet
Responsable	Metre, Jefe de Animación
Recursos a emplear	Pantalla led, tablets o teléfonos móviles y comida chatarra
Resumen	Esta actividad consiste en mostrar al turista la cultura culinaria cubana más de cerca mediante una aplicación cubana que consiste en identificar que plato se muestra en la mesa buffet y el que

	lo responda correctamente tendrá acceso a un área preparada con comida chatarra para su disfrute
--	--

Nombre de la Actividad	Clases Español
Objetivo pedagógico	Que interactúen con nuestro idioma.
Hora	3:00pm
Lugar	Ranchón del hotel
Responsable	2 animadores
Recursos a emplear	Teléfonos y audífonos.
Resumen	Durante las clases de español se hará uso de aplicaciones en los teléfonos para poder traducir y a través de los audífonos escuchar, logrando que los clientes interactúen entre ellos en español, socialicen y conozcan la cultura local

Nombre de la Actividad	Recorrido virtual
Objetivo pedagógico	Los clientes conocerán el Polo Turístico a la vez que se entretienen y divierten con la realidad aumentada.
Hora	3:30 pm
Lugar	Paseo Tecnológico
Responsable	Jefe de animación y 2 animadores
Recursos a emplear	Aplicaciones y softwares de recorridos virtuales en Pantallas LED, tablets o laptops, y dispositivos de realidad aumentada

Resumen	Los clientes podrán hacer recorridos virtuales para conocer el Polo sin necesidad de desplazamiento, recorrer la Marina por ejemplo y diferentes lugares de interés. Podrían también conocer bondades de dicho polo como la barrera coralina y los bellos fondos marinos de Santa Lucía sin necesidad de hacer buceo
---------	--

Nombre de la Actividad	Smartphones Tournament
Objetivo pedagógico	El entretenimiento, así como la socialización entre los clientes
Hora	4:30 pm
Lugar	Paseo Tecnológico
Responsable	2 animadores
Recursos a emplear	Dispositivos móviles
Resumen	Se realizarán juegos donde los clientes competirán por un premio. Dichos juegos serán mediante conexión a internet

Nombre de la Actividad	Dron View y Dron View Show
Objetivo pedagógico	Conocer las bondades del hotel y el Polo Turístico desde una panorámica diferente y atractiva para el turista animándolo finalmente a recrear un show con drones
Hora	5:30 pm
Lugar	Jardines del hotel o Playa
Responsable	Jefe de animación y 2 animadores

Recursos a emplear	Drones
Resumen	Esta actividad consiste en dar a conocer al turista las bondades del hotel y del Polo de una forma diferente mediante drones y así impactar en su experiencia de forma única pues lo conocerán desde los aires y podrán además presenciar el atardecer, animándolo finalmente a recrear un show con los drones el domingo con previos ensayos

Nombre de la Actividad	Buffet Drink Tasting
Objetivo pedagógico	Dar a conocer nuestros tragos y bebidas mediante el uso de la tecnología móvil
Hora	6:30 a 8:00 pm
Lugar	Restaurant Buffet
Responsable	Barman, Jefe de Animación
Recursos a emplear	Pantalla led, tablets o teléfonos móviles, implementos, bebidas e ingredientes de coctelería.
Resumen	Esta actividad consiste en mostrar al turista los tragos y bebidas cubanas más de cerca mediante una aplicación que consiste en identificar la bebida o el trago que se muestre en la barra y el que lo responda correctamente tendrá derecho a una barra libre

Nombre de la Actividad	Karaoke
Objetivo pedagógico	Que interactúen con la tecnología para lograr el entretenimiento

Hora	9:30pm
Lugar	Ranchón del hotel o Discoteca
Responsable	2 animadores y DJ
Recursos a emplear	Teléfonos, pantallas, equipo de música y de disc jockey.
Resumen	Los jugadores para cantar deberán seguir las pistas en pantalla y al finalizar mediante votaciones se elegirá el ganador, dicho procedimiento se realizará a través de los teléfonos y luego se entregará el premio. Los espectadores igualmente podrán seguir el karaoke mediante la aplicación

Nombre de la Actividad	Actividades en la sala de fiestas.
Objetivo pedagógico	Lograr el entretenimiento del cliente, la socialización entre ellos y la interacción con las tecnologías
Hora	10:00pm a 2:00am
Lugar	Discoteca
Responsable	Jefe de animación, 2 animadores y DJ
Recursos a emplear	Teléfonos, equipo de música y disc jockey, juego de luces, pantallas
Resumen	En este tipo de actividad el cliente tendrá la posibilidad de seleccionar a través de sus teléfonos la música que deseen escuchar, así como regular el volumen, también podrán cambiar las luces, hacer sus pedidos y disfrutar de noches en las que se tematizará la discoteca con temas Tecno, Cubanos y de Playa

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL DESARROLLO DEL TURISMO DE GOLF EN CUBA DESDE LA PERSPECTIVA MEDIOAMBIENTAL

Isabella María Rojo Buides, Estudiante de 3er año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. isarojobuides@gmail.com

Keisin Santamaría Bacallao, Estudiante de 3er año. Facultad de Turismo.

Universidad de La Habana. keisin.santamaria00@gmail.com

Dr.C Maité Echarri Chávez, Profesora Departamento Viajes,

Facultad de Turismo, Universidad de La Habana.

RESUMEN

El turismo de golf es uno de los ejes más importantes para la actividad turística en términos de gasto medio diario por visitante. Por dicha razón, se está desarrollando de manera exponencial en muchos destinos a nivel mundial, destacándose la mayoría de los países del Tercer Mundo y particularmente en la Cuenca del Caribe. Por ello, Cuba, a pesar de contar actualmente con dos campos de golf, se ha vinculado a numerosos proyectos de construcción en importantes zonas turísticas. Sin embargo, la modalidad genera ciertas controversias sociales y políticas, debido especialmente a su impacto sobre el medio ambiente. Por tanto, el objetivo principal de este trabajo consiste en analizar la influencia del desarrollo del turismo de golf en el destino Cuba desde la perspectiva de la sostenibilidad medioambiental. Para esto, se aplicaron los métodos análisis-síntesis e histórico-lógico como métodos teóricos, así como el análisis documental como método empírico.

PALABRAS CLAVES: TURISMO DE GOLF, CUBA, IMPACTOS, SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.

INTRODUCCIÓN

El turismo de golf se ha convertido en una importante modalidad dentro del turismo deportivo, no solo por su contribución a los ingresos turísticos en general, sino por su aportación al avance y progreso de un turismo de calidad, y a la diversificación que genera en la oferta turística tradicional, favoreciendo principalmente un factor clave en el turismo como es la desestacionalización. (Rodríguez, 2020)

Villar Lama (2011) define el turismo de golf como aquella actividad turística que se encuentra motivada por la práctica propia o la asistencia a torneos y eventos de golf y cuya razón de ser se encuentra fundamentalmente en la búsqueda de nuevos campos o desafíos para el jugador, condiciones ambientales aptas para el juego, alternativa turística de carácter activo, y celebración de competiciones.

El golf es probablemente el deporte practicado en tierra que más interactúa con el medio ambiente, propiciado fundamentalmente por el consumo de agua y el uso intensivo de fertilizantes y plaguicidas. El empleo desmedido de estos últimos, puede llegar a afectar de manera significativa los arrecifes coralinos y los conectores biológicos de los espacios naturales, debido a la disminución de oxígeno y el aumento de las algas. Además, se pueden generar otros impactos negativos como: la desfiguración del paisaje, la contaminación lumínica nocturna, la presión humana por incremento del tráfico, entre otros.

Por ello, es necesario lograr un adecuado funcionamiento del campo, aplicando un programa medioambiental que debe ser totalmente compatible con los requisitos impuestos por este deporte, lo que no significa relegar las preocupaciones ecológicas a un segundo plano, sino que se trata de buscar un equilibrio. Además, se debe tener presente que el correcto enfoque ecológico repercute en un beneficio económico, complementa la buena gestión del campo y mejora las condiciones de juego. (Llanes, 2009)

Esta modalidad se está desarrollando extensiva e intensivamente en muchos destinos del Caribe paralelamente a la oferta de turismo de sol y playa adquiriendo cada vez un mayor auge y difusión en los últimos años debido al impulso que ha recibido por su inclusión en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 y en los recién concluidos Juegos Olímpicos de Tokio 2020. (Rodríguez, 2020)

En Cuba, los antecedentes históricos del golf son muy escasos y solo aparecen referencias en revistas y periódicos que permiten señalar la existencia de al menos cinco campos de golf, de los cuales actualmente solo existen dos, el Varadero Golf Club y el Habana Golf Club. Por ello, como parte del desarrollo del turismo cubano, actualmente se dan pasos importantes para la creación, diversificación y consolidación de servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, por lo cual se está proyectando hacia el

desarrollo de diferentes modalidades turísticas como el golf asociado a la inmobiliaria. (Rodríguez & Pineda, 2015)

Los nuevos campos de golf que se desean construir en Cuba, estarán distribuidos en diferentes territorios, asociados a los más importantes destinos turísticos como: Punta Colorada (Pinar del Río), El Salado (La Habana), Santa Lucía (Camagüey), Covarrubias (Las Tunas), al norte de Holguín y en la costa sur de la región central, en las cercanías de las ciudades de Trinidad y de Cienfuegos, entre otros proyectos.

Debido a todos estos significativos planes de construcción de campos de golf en la Isla, es importante tener en cuenta que esta es una modalidad, que aunque exige un significativo presupuesto, genera indudablemente y potencia, a la vez, numerosos servicios de apoyo, que pueden representar una importante fuente de ingresos, siempre que se manejen adecuadamente los impactos ambientales y sociales, acarreados por el desarrollo de la misma. Por tanto, el objetivo general de esta investigación es analizar la influencia del desarrollo del turismo de golf en el destino Cuba desde la perspectiva de la sostenibilidad medioambiental.

El estudio que se propone aborda un fenómeno de total vigencia, importancia e interés para la realidad que se vive, donde la gestión ambiental ha pasado de ser un sueño a un hecho y las instituciones, especialmente las vinculadas al turismo, cada vez más enfocan su gestión a la satisfacción de los clientes en un entorno ambiental, sostenible y seguro. Lo que le permite a las empresas lograr mantener una posición ventajosa en los mercados abiertos y competitivos dependiendo, en gran medida, del éxito en la integración entre las exigencias de la competitividad y las que refieren a la protección del medio ambiente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Fundamentación teórica de la investigación: Se requirió la revisión de artículos científicos y académicos, trabajos de diplomas y libros, para encontrar la información bibliográfica, que respalda teórica y conceptualmente la temática de estudio. La selección de artículos ha estado basada en una revisión exhaustiva, garantizando la validez de los resultados. Además, se ha extremado el cuidado

de la selección de los mismos, priorizando estudios académicos con experiencia sobre el tópico del turismo de golf.

La investigación realizada es de tipo descriptiva y asume un enfoque cualitativo según el nivel de análisis, pues, a partir de la recopilación de información sobre el tema, se logran identificar los principales impactos de la modalidad de golf en Cuba.

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo de este proyecto fueron: de los métodos teóricos, el método histórico-lógico, que facilitó la comprensión del proceso histórico del surgimiento del golf, sus regularidades y su relación con el proceso de desarrollo del turismo en Cuba; y el análisis-síntesis, para el procesamiento de la información obtenida a partir de la revisión de la literatura especializada sobre el tema. Dentro de los métodos empíricos, se realizó la observación científica, abierta y de acción participativa, para observar el funcionamiento de uno de los actuales campos de golf: el Habana Golf Club, único campo en La Habana, por lo que se tomó como objeto de estudio por los autores para adquirir conocimientos sobre aspectos operacionales del campo. También, se realizó el análisis documental, mediante el estudio de investigaciones a nivel internacional y nacional, vinculadas con el tema de investigación.

RESULTADOS

DESARROLLO DE LA MODALIDAD DE TURISMO DE GOLF EN CUBA.

Los orígenes del golf en Cuba se remontan a las décadas iniciales del siglo XX. Fue introducido en el país por los residentes norteamericanos y también promovido por la embajada británica. En el año 1930, se construyó por el magnate norteamericano de origen francés Irene Dupont un campo de 9 hoyos, en Varadero y en 1932, la embajada británica inaugura el Robert Club, hoy Campo de Capdevila, igualmente de 9 hoyos. La base social de la membresía de estos clubes exclusivistas existentes en el país en aquel momento, y sus fuentes de sostenibilidad económica, estaban fuertemente ligadas a las compañías extranjeras radicadas en el país, fundamentalmente norteamericanas, así como a las élites de la burguesía criolla. Las radicales transformaciones, que la triunfante revolución cubana iba produciendo en el país,

rápidamente dejaron sin un sustrato social a los clubes, que no eran públicos ni turísticos, sino privados y muy excluyentes. El turismo internacional no era una prioridad en aquellos años, y por lo tanto, el golf dejó de tener un espacio en el panorama nacional. Las instalaciones existentes, en muchos casos pasaron a cumplir otras funciones más urgentes e importantes para el país en aquellos años, modificando definitivamente su objeto social. No obstante, algunas de estas instalaciones como el campo de Capdevila y el de Varadero, se mantuvieron funcionando. Estos dos clubes son con los que la Isla cuenta actualmente, conocidos como: el Habana Golf Club con 9 hoyos y el Varadero Golf Club de 18 hoyos. (Fernández, 2020)

Es una realidad que la modalidad ha tenido muy poco desarrollo en la Isla. Sin embargo, en las ferias de turismo internacionales de los últimos años, Cuba ha hecho gala de su apertura para la construcción de campos de golf, en playas muy poco exploradas por el turismo masivo, que pudieran convertirse en la sede de los hoteles de lujo. Por ello, se han dado los primeros pasos en la inversión para la construcción de estos clubes.

Según Hernández (2019) los proyectos de construcción de los campos de golf, se desarrollarán en 25 años. Se lograron confirmar a partir de la información oficial y la publicada por los despachos de arquitectos y diseñadores en sus portales web, 12 campos de golf en seis proyectos vigentes. Entre estos se incluyen: Punta Colorada en Pinar del Río, el cual se prevé sea un mega proyecto; El Salado en La Habana, Santa Lucía en Camagüey, Covarrubias en Las Tunas, al norte de Holguín y en la costa sur de la región central en las cercanías de las ciudades de Trinidad y de Cienfuegos.

Además, se destacan proyectos como Carbonera a sólo 15 Km de Varadero, por el grupo Empresarial Extrahotelero Palmares de Cuba y la compañía británica Havana Resorts Ltd., los cuales han acordado la construcción de un campo de golf de 18 hoyos, asociado al desarrollo inmobiliario; así como en la zona de Bellomonte, al este de La Habana, la firma Beijing Enterprises Holdings Limited proyecta, junto al grupo cubano Palmares, la construcción de campo de golf e inmobiliaria. (Rodríguez & Pineda, 2015)

Por otro lado, en el centro del país, en Dolores cercano a la ciudad de Caibarién, el

Golf Club Buenavista constará con 18 hoyos; el estudio de arquitectura marbellí IGGA

(Ignacio García Golf Arquitectura), ha sido elegido para llevar a cabo esta empresa y el Grupo de Turismo Gaviota, S. A. de Cuba. (García, 2011)

Este campo de golf no se diseñó al amparo de un desarrollo inmobiliario, ni para formar parte de él. Es el primer diseño de campo de golf ecológico en Cuba en los últimos 60 años o más y, probablemente, continuará siendo el único campo de golf no asociado al desarrollo inmobiliario en la isla y que únicamente promueve la práctica del deporte con el máximo respeto al medio ambiente. (Hernández, 2019)

Su diseño sigue las normas de la Asociación de Golf de los Estados Unidos¹² (USGA, por sus siglas en inglés) para que, una vez construido, forme parte de los mejores campos de golf de El Caribe y albergue cualquier tipo de competición de nivel internacional (Championship Golf Course). Además, tiene el amparo del «Reglamento del Proceso de Evaluación de Impacto Ambiental» del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) y cumple con la Norma Cubana 69: 1999 «Requisitos de alcance y contenido de los servicios técnicos para inversiones turísticas».

Según Xinhua (2018), en los próximos años Cuba tendrá 27 campos de golf. Luego, aspira a unirse a los principales circuitos internacionales, y aunque existen instalaciones similares en todo el Caribe y la competencia está muy por delante; sin embargo, se cree que la ubicación de la Isla y sus hermosas playas la convertirían en un atractivo destino de golf.

La construcción de nuevos campos de golf en Cuba, además de diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento turístico, puede contribuir a maximizar el ingreso medio por turista día, porque el segmento de clientes de golf posee características que lo distinguen. Estas están asociadas a su capacidad de gasto, su fidelidad y a

¹² Esta reglamentación solo tiene que ver con las características del terreno para la competencia y no regulan nada técnico sobre su irrigación.

dedicar la mayor parte de la estancia al juego de golf. Asimismo, pueden jugarlo en varios campos distintos y hacer circuitos. La motivación a jugar está dada en cualquier época del año y desean contar con la cercanía de otras actividades y atractivos para disfrutar como: degustar la gastronomía, la coctelería, realizar excursiones y lograr que su estancia sea toda una experiencia. Generalmente, viajan en compañía de familiares y amigos, todo lo cual se debe desarrollar en un ambiente confortable y relajado, condiciones que encontrarán en Cuba, unido a la seguridad en los diferentes destinos del país.

(Rodríguez & Pineda, 2015)

EL FACTOR MEDIOAMBIENTAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF.

El factor medioambiental a la hora de poner en marcha un campo de golf debe tenerse en cuenta a nivel de Proyecto, principalmente. El Estudio de Impacto Ambiental es un instrumento esencial pero complementario. Aunque el medio ambiente debe estar presente en toda y cada una de las fases del ciclo proyectivo, constructivo y operativo de un campo de golf, la etapa de Proyecto o de Diseño es la que debe integrar del modo más efectivo posible, los elementos medioambientales del entorno en el que se ubique.

Los principales aspectos medioambientales, tanto bióticos como abióticos, a tener en cuenta al proyectar un campo de golf son los siguientes:

- Topografía: Conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial.
- Climatología: Conjunto de las condiciones propias de un determinado clima.
- Geomorfología: Estudio de las formas de la superficie terrestre enfocado a describir, entender su génesis y su actual comportamiento.
- Elementos claves del paisaje: Conformados por elementos abióticos (componentes no vivos), bióticos (resultado de la actividad de los seres vivos) y antrópicos (resultado de la actividad humana).
- Vegetación: Conjunto de los vegetales propios de un lugar o región, o existentes en un terreno determinado.

- Fauna: Conjunto de especies animales que habitan en una región geográfica, que son propias de un período geológico o que se pueden encontrar en un ecosistema determinado.

Un campo de golf cuyo diseño incorpore de un modo adecuado los factores enumerados anteriormente consigue la máxima integración del campo en el entorno, lo cual repercute finalmente a todos los niveles en la calidad total del producto.

Un aspecto de suma importancia en los campos de golf, para su correcto funcionamiento y mantenimiento, es el suministro de agua. Los campos de golf basan su existencia en la presencia de césped y éste necesita abundantes cantidades de agua para su mantenimiento. Además del agua de riego, se añade la construcción de lagos, bien por razones de diseño o como sistemas de almacenamiento de agua. Estos lagos, la mayor parte de los cuales son poco profundos, inciden en la pérdida de agua por evaporación, hecho que repercute en el consumo de agua.

Los proyectos actuales para la construcción de campos de golf en Cuba, avanzan sin informar con claridad cómo tomarán agua para el mantenimiento de los céspedes, aunque algunos prometen que será a partir de aguas residuales. Sin embargo, no existen datos sobre cómo será el abastecimiento para que los campos de golf cumplan con los estándares internacionales en un país con problemas de agua, sequías y dificultades para abastecer a la población. (Hernández, 2019)

Para seguir una correcta gestión medioambiental de los campos de golf, además del consumo de agua, es necesario tener en cuenta otro tipo de aspectos, como pueden ser:

- La herencia cultural: La construcción de un campo de golf debería realizarse en armonía con la naturaleza y empleando materiales naturales, como la piedra y la madera. También, es importante crear un entorno visual armonioso y mostrar respeto por los valores estéticos, el buen diseño y una acertada elección cromática y de texturas.

- Eliminación de los residuos: La buena gestión de un campo de golf no concluye con el cuidado del césped, sino que es igualmente importante revisar el ciclo completo de las operaciones necesarias.
- Eficiencia energética y políticas de compra: Aunque son dos áreas a las que tradicionalmente se les ha prestado poca atención, pues parecen remotas a la gestión de un campo de golf; existe una creciente convicción de que los campos puedan obtener ahorros significativos y realizar mejoras ecológicas, si se valoran estas cuestiones.
- Correcta elección de las especies vegetales que conformarán el campo.
- Evitar y vigilar el crecimiento de las malas hierbas y propiciar el uso de herbicidas que las controlen.

Según Salgot, Díaz, Priestley, Folch, & Doménech (2015), los campos de golf son infraestructuras que, desde la perspectiva ambiental y agronómica, deben gestionarse como si fueran terrenos de cultivo en los que las plantas están sometidas a un estrés continuo. Esto crea la necesidad de suministrar al (eco) sistema: campo de golf, la cantidad de nutrientes y agua necesarios para la supervivencia del monocultivo césped.

Evidentemente, el campo de golf establece unas relaciones cambiantes con la zona que lo circunda, drena recursos de ella, especialmente agua para el riego, y genera unos vertidos o interferencias con este mismo ecosistema en el que está instalado. Universidades, centros de investigación, organizaciones de golf y asociaciones ambientales como: la National Audubon Society y Committed to Green, trabajan conjuntamente para investigar cómo se puede conseguir que los campos sean más compatibles con el ambiente que les rodea.

Según Salgot et al. (2015), las preocupaciones ambientales de gestores, jugadores y federaciones se han mantenido a lo largo del tiempo y ello ha facilitado que en gestión ambiental, tanto en el ámbito general como en el particular del golf, aparezcan agencias y sistemas de certificación de la calidad, por ejemplo:

- Environmental Management System (EMS): Incluye el Eco-Management and Audit Scheme (EMAS). Es de tipo voluntario. Puede igualmente incluir la ISO 14001, del año 1996, también sobre gestión ambiental continua y eficiente.

- Environmental Management Programme (EMP): Tiene dos programas específicos para el golf, Audubon Cooperative Sanctuary Programme (ACSP) y Committed to Green Programme, basado en el anterior.

En los últimos tiempos, se ha tomado una mayor conciencia de la importancia de preservar el medioambiente y cuidar hasta el más mínimo detalle para no interferir con la naturaleza, y dañarla lo menos posible. Por ello, se hace necesario un turismo sostenible, teniendo en cuenta los tres ámbitos principales en los que el turismo interfiere: social, económico y medioambiental. Es importante que la construcción de un nuevo campo o complejo turístico se base en una buena planificación y gestión del lugar, es decir, se marquen unos objetivos concretos, respetuosos con el medio ambiente y adaptados a este. Para lograr un equilibrio territorial, determinado por la capacidad de carga, así mismo, los valores culturales y naturales de la zona sean preservados, y se gestionen de manera correcta recursos, como son el agua y los residuos.

Dentro de los nuevos proyectos de construcción en Cuba, se encuentra el de Punta Colorada en Pinar del Río, que ya se halla en ejecución y tendrá sostenibilidad total, de tal manera que la energía utilizada para el funcionamiento del mismo sea cien por ciento limpia. Será el primer campo en el mundo en contar con un hoyo en el mar. Se propone un diseño flexible y de bajo mantenimiento que proteja, regenere y ponga de relieve los valores patrimoniales y los recursos naturales del lugar.

De igual forma, el Carbonera Club, incluye “un modelo de agua sostenible para todo el complejo para cumplir con los estándares internacionales de sostenibilidad”, sin precisar de dónde tomará el agua. El proyecto Bellomonte Campo Golf, ubicado en Playa del Este en La Habana, tampoco explica cómo abastecerá de agua al campo. En la descripción del proyecto explican que cada componente del lugar ha sido considerado como de bajo impacto y amigable ecológicamente. (Hernández, 2019)

IMPACTOS MEDIOAMBIENTALES DEL TURISMO DE GOLF.

El turismo de golf puede ser una de las tipologías turísticas que genera más controversias sociales y políticas, sobre todo, debido al impacto medioambiental de los campos de golf, que suelen basarse en proyectos de gran escala. En este

sentido, el golf tiene una huella medioambiental significativa, creciente y compleja.

Entre los impactos positivos de esta modalidad se destaca la contribución de los campos de golf en la mejora del paisaje de determinadas zonas y por lo tanto, en su imagen. Los campos de golf provocan modificaciones en el ámbito territorial, asociadas principalmente al cambio cualitativo del paisaje, pues el golf representa un tipo de paisaje perteneciente u originario de otros lugares, donde las condiciones ambientales son distintas. La implantación de este deporte, por tanto, trae consigo una adaptación o una transformación radical del paisaje. Desde un punto de vista visual, representa una cierta estética subjetivamente bella.

Los campos de golf, también ayudan a proteger los ecosistemas y se convierten en hábitat de algunas especies de flora y fauna por las condiciones que proveen.

Muchos campos de golf, sobre todo los más viejos, contienen en su interior fragmentos de campo tradicional y formas de terreno naturales: dunas, árboles maduros, meandros de ríos, formas rocosas, etc. En algunos casos, incluso existen monumentos históricos, edificios, caminos antiguos, fronteras y reliquias de antiguas usanzas de la tierra. Estas características añaden peculiaridades distintivas y de carácter al emplazamiento. Su conservación, forma parte importante de la preservación de la herencia cultural del territorio.

Los nuevos campos de golf pueden ofrecer además, muchas de las mismas ventajas medioambientales que los campos ya establecidos, siempre y cuando estén situados, diseñados y contruidos de acuerdo con los principios de una buena práctica ecológica y desarrollo sostenible.

Sin embargo, al ser una actividad que está tan estrechamente vinculada a la naturaleza, también le proporciona a la misma impactos negativos como, la destrucción de los paisajes naturales, la afectación a zonas potencialmente agrarias, la sobreexplotación de recursos básicos como el agua, el abuso de fertilizantes, pesticidas y otros productos químicos, y la contaminación, en general.

El agua tiene gran importancia en los campos de golf, los cuales son grandes consumidores de este preciado recurso, por lo que numerosas investigaciones,

plantean opciones diversas como la utilización de agua procedente de recursos no convencionales (agua regenerada principalmente).

Utilizar para el riego del campo agua procedente de recursos no convencionales como el agua regenerada, traería beneficios como:

- Menor consumo de agua.
- Recarga de acuíferos.
- Disposición de agua en cualquier momento con independencia de las precipitaciones.
- Mejora ambiental al no verter las aguas residuales a los cauces receptores.
- Costes de control y seguimiento de la calidad de las aguas.

Sin embargo, en Cuba no hay leyes que regulen la construcción de campos de golf y cómo deben acceder al agua. El Instituto Nacional Hídrico reconoce que las normas en sentido general y específicamente las de consumo, están desactualizadas. Mientras las leyes cubanas son anacrónicas, la Isla tiene como principal fuente de agua la lluvia y su magnitud es relativamente baja, siendo la media anual de 1.335 mm. (Hernández, 2019)

Estudios realizados por el Centro de Investigaciones de Ecosistemas Costeros, en Ciego de Ávila, a propósito del campo de golf de 18 hoyos de Palma Real, que se previó construir en Cayo Coco, en 2002, como resultado de un Plan de Desarrollo Turístico en Cuba que introdujo, por primera vez, los campos de golf en cinco áreas del país concluyeron en que los beneficios generados por la instalación, serían superiores a los perjuicios. Se valorizaría el destino, dotándolo de una opción extrahotelera relevante a nivel internacional, capaz de atraer a un turismo de alta gama. El estudio de factibilidad estimó ingresos superiores al millón de dólares como promedio en los primeros cinco años de explotación. El documento también calculó en 2595 metros cúbicos de agua por día, las necesidades de riego de las áreas siempre verdes (greens y tees), propias del golf. Según se lee, habría que regar ocho horas diarias con agua tratada, a la que se le adicionarían sustancias químicas: fenoles, arsénico, aluminio, cadmio, cianuro, cobre, cromo, plomo, mercurio, zinc, sulfuros y sustancias activas al azul de metileno, que demandaría sistemas eficientes de tratamiento de residuales. En teoría, el líquido sería de reuso, resultado del consumo de las instalaciones

hoteleras aledañas, lo que implicaría, además, la adquisición de tecnología para recuperar toda esa agua. (Sosa, 2015)

La realidad es que en la Isla, los campos de golf requieren un alto consumo de agua que ni siquiera está garantizada para la población, como lo confirman y publican en un artículo académico, Juan Pacheco Seguí de la Universidad Central de las Villas de Cuba y Ezequiel Pacheco, jefe de la unidad inversionista del Campo de Golf Cayo Coco. Los investigadores hicieron la revisión de este último campo para calcular si bastaría el agua reusada y concluyeron que no sería suficiente. Ultimaron que en el proyecto de Cayo Coco con las condiciones existentes “el agua residual no cubre la demanda del campo de golf de 18 hoyos, por lo que debe esperarse a un mayor desarrollo hotelero en la zona o emplear otra especie cespitosa como el *Paspalum vaginatum* Swartz, que tolera el riego con aguas salinas”. El uso de estas especies sin embargo, es algo que no se ha desarrollado aún. (Hernández, 2019)

Asimismo, se analizaron otros impactos relacionados con la contaminación del aire, del agua subterránea y por ruido, la compactación y degradación de los suelos, modificación del paisaje natural y cambios en la forma del relieve y la vegetación. Los especialistas a cargo del estudio alertaron del alto valor contaminante del césped cortado, indicando que no debía verse en áreas de hábitats naturales, ni permitirse que entrara en contacto con sistemas acuáticos. (Sosa, 2015)

Aunque esta inversión nunca se concretó, a pesar de que han pasado más de 10 años, algunas variables podrían ser aplicadas a las nuevas circunstancias, en tanto no estén disponibles otros elementos.

El desafío para Cuba se plantea porque se trata de dinamizar la economía nacional, sin agredir el entorno que le ha garantizado hasta ahora, los principales atractivos como destino turístico. Por ello se deben adoptar estrategias coordinadas y, en cierto sentido, sinergias para mantener un sector que sigue apostando por un modelo de turismo de masas transformado y segmentos de desarrollo de nuevas formas. Muchos pueden ser los espacios de coincidencia en los ámbitos de la ordenación del territorio, la oferta complementaria y de la mejora en la calidad. Un ejemplo de esto, sería el riego de campos de golf con aguas depuradas de las zonas turísticas más masificadas, utilizados por golfistas

que se alojan en hoteles vacacionales de sol y playa en temporada baja. En otros casos, la oferta complementaria deportiva de dimensiones reducidas, selectiva y específica, puede ser utilizada por el segmento de turismo, cuya motivación básica es utilizar dicha oferta al mismo tiempo que lo hace la población residente o incluso la turística tradicional de vacaciones.

La construcción de los campos de golf siempre obedece a intereses económicos que compiten con los principios ambientales; por lo que el verdadero desafío será en el intento de adaptar las ideas acerca de la construcción, el mantenimiento y operación de una manera que se tengan en cuenta las necesidades de aquellas personas que se preocupan por el medio ambiente, particularmente en un entorno global en el que las cuestiones ambientales demandan cada vez más una mayor atención.

Entre los elementos que se deben tener en cuenta de manera simultánea en el desarrollo de la modalidad de golf para que esta sea sostenible se hallan:

- Competitiva: Por su capacidad de mantenerse en el mercado, generando beneficios a medio y largo plazo, ofreciendo servicios y productos de elevada calidad.
- Ambientalmente responsable: Porque es consumidora de recursos naturales, fundamentalmente suelo y agua, además de servicios intangibles como paisaje, biodiversidad o clima. Una protección de estos recursos es vital para que el golf presente ventajas competitivas insustituibles.
- Generadora de impactos sociales y económicos positivos: Debido a que el desarrollo equilibrado del golf junto con los sectores turísticos y de la construcción puede contribuir a generar impactos significativos a la economía.
- Integrada en el desarrollo regional: El golf es una actividad consumidora extensiva de suelo. Por consiguiente la localización de los campos de golf condiciona y está condicionada por la ordenación del territorio, por sus usos y aptitudes.

CONCLUSIONES

- El desarrollo de la modalidad de golf en Cuba está aumentando progresivamente, contribuyendo a la diversificación del turismo cubano, lo que le permitirá a la Isla situarse en los principales circuitos de golf del Caribe.
- El turismo de golf como actividad enfocada hacia el mercado internacional receptivo, constituye para Cuba una excelente opción para obtener mayores ingresos económicos. Sin embargo, se deben tener siempre en consideración, los factores medioambientales como: el uso del agua y las crisis climáticas para su puesta en marcha.
- La construcción de un campo de golf puede y debe mejorar el valor medioambiental de los terrenos ocupados, que pierden o modifican su función anterior y se convierten en nuevos microsistemas que deben conservar sus bondades previas y añadir algunas más, como la preservación del suelo o de la vegetación autóctona.
- El balance de impactos medioambientales generados por la actividad en los campos de golf debe ser positivo, para lo que es preciso que la concepción, construcción y mantenimiento de los mismos, se ajuste a premisas y prácticas que deben estar claramente reflejadas en un riguroso estudio de impacto ambiental y se adopten las medidas correctoras oportunas.

ABSTRACT

Golf tourism is one of the most important axes for tourism in terms of average daily spending per visitor. For this reason, it is developing exponentially in many destinations worldwide, with most Third World countries standing out, particularly in the Caribbean Basin. For this reason, Cuba, despite currently having two golf courses, has been linked to numerous construction projects in important tourist areas. However, the modality generates certain social and political controversies, especially due to its impact on the environment. Therefore, the main objective of this project is to analyze the influence of the development of golf tourism in the destination Cuba from the perspective of environmental sustainability. For this, the analysis-synthesis and historical-logical methods were applied as theoretical methods, as well as documentary analysis as an empirical method.

KEYWORDS: GOLF TOURISM, CUBA, IMPACTS, ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fernández Falero, L. A. (2020). *Propuesta de acciones ambientales para el Varadero Golf Club* (Tesis en opción al Título de Master en Gestión Turística, Universidad de La Habana, Facultad de Turismo).
- García, I. (2011). *Cuba se fija en Marbella*. IGGA. Recuperado el 12 agosto 2021, de <https://www.golfarquitectura.com/news/cuba-se-fija-en-marbella/>
- Hernández Flores, P. (2019). *Campos de golf sin respuestas sobre el agua en Cuba*. Connectas. Recuperado el 12 agosto 2021, de <https://www.connectas.org/campos-de-golfsin-respuestas-sobre-el-agua-en-cuba/>
- Llanes Morales, O. (2009). *Diagnóstico ambiental inicial que posibilita la identificación y evaluación de los impactos ambientales del Varadero Golf Club*. Trabajo Final para optar por el título de Licenciado en Turismo. Facultad de Industrial-Economía. Universidad de Matanzas.
- Rodríguez, C. R. (2020). *Actitudes y comportamientos medioambientales en el turismo de golf: análisis cross-cultural y perspectiva de género*. Programa de Doctorado Interuniversitario de Turismo, Universidad de Sevilla, Facultad de Turismo y Finanzas, Sevilla.
- Rodríguez, M. F. & Pineda, J. E. (2015). *Cuba prepara la formación de trabajadores para los campos de golf*. Monografias.com. Recuperado el 12 agosto 2021, de <https://www.monografias.com/trabajos105/cuba-prepara-formacion-trabajadorescampos-golf/cuba-prepara-formacion-trabajadorescampos-golf.shtml>
- Villar Lama, A. (2011). *Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf*. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía, Sevilla.
- Salgot, M., Díaz, A., Priestley, G., Folch, M., & Doménech, M. M. (2015). *Reutilización de aguas residuales en el riego de campos de golf: aspectos económicos*. Universidad de Barcelona, Departamento de Economía Pública, Economía Política y Economía Española.

Sosa, S. (2015). *Campos de golf: ecología y negocios en la encrucijada*. OnCubaNews. Recuperado el 12 agosto 2021, de <https://oncubanews.com/cuba/economia/turismo/campos-de-golf-ecologia-y-negociosen-la-encrucijada/>

Xinhua. (2018). *Cuba se pone en el mapa de golf con el mayor campo de América Latina*. Progreso Semanal. Recuperado el 12 agosto 2021, de <https://progreso semanal.us/20180517/cuba-se-pone-en-el-mapa-de-golf-con-el-mayorcampo-de-america-latina/>

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA EL MARKETING DIGITAL DE AGENCIAS DE VIAJES

Lic. Nathalie Cortina Ramírez, Agencia de Viajes San Cristóbal.
nathalie.cortt@gmail.com

Lic. Claudia Saumell Lafargue, Prof. Inst. en Turismo de la Universidad de La Habana. csaumelllafargue@gmail.com

Lic. Paula Pérez Vilaragut, Agencia de Viajes Cubatur.
vilaragutpaula@gmail.com

RESUMEN

El sector del turismo ha evolucionado en cuanto a las tecnologías de la información. En la actualidad, se ha desarrollado el uso de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas, tanto para compartir sus experiencias diarias a otros como para comprar productos e informarse sobre ellos. Las empresas, obteniendo provecho de la situación, incluyen estrategias de redes sociales en sus planes de Marketing Digital. Estas estrategias brindan a las empresas una marcada presencia en el mercado, un acercamiento y fidelización de clientes y, por tanto, un aumento en sus ingresos. De este modo, se ha considerado realizar una investigación con el objetivo de fundamentar los aspectos teóricos referentes al marketing digital, las redes sociales y sus estrategias para las empresas, en especial para las agencias de viajes.

PALABRAS CLAVES: TURISMO, TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN, AGENCIAS DE VIAJES, REDES SOCIALES, MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS DE REDES SOCIALES.

INTRODUCCIÓN

La revolución de la tecnología de la información echó raíces con el nacimiento de Internet en la década de 1960, condicionando en un momento posterior la difusión masiva de los mensajes emitidos por los medios de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y los medios impresos circulantes de modo local (Díaz & Darío, 2013).

Según Monroy (2017) el mundo digital es un mundo paralelo al que vivimos a diario, con personas reales representadas a través de usuarios, donde estas al

igual que al caminar y comprar en centros comerciales, compran en las tiendas en línea, buscan nuevas ofertas por las redes sociales y los correos y, aplican códigos de descuentos como lo hacen cuando buscan la sección de cupones o descuentos en su periódico y los anuncios de rebajas en los centros comerciales (Monroy, 2017).

El mercado global se vio beneficiado de Internet para cubrir cualquier necesidad, gusto y solicitud sin importar la locación, lo que provocó que se modificara la base sólida de la sociedad a un acelerado ritmo. Poco a poco las empresas se han visto condicionadas a trabajar en función de obtener posicionamiento en el mercado, libremente de su ámbito y ubicación, con la información exacta, pertinente y correcta para su movimiento en el medio de las plataformas móviles (Castañeda Yaya & Zambrano Rocha, 2018).

El marketing digital, por su parte, aporta toda una serie de beneficios en este sentido, por su capacidad de aplicar las técnicas tradicionales de marketing y otras modernas en el espacio digital; así como su posibilidad de conectar con todos los tipos de público a toda hora, donde las redes sociales destacan como un punto clave (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018), (Peçanha, 2019), (Barrios Aguilar, Díaz Cruz, & Rojas González, 2020).

Las redes sociales, a su vez, constituyen una representación de las relaciones interpersonales, las cuales son parte innata de la naturaleza del hombre. Muchos son los individuos que las utilizan a modo de realización, búsqueda de información y recreación; esto se debe a la satisfacción que producen por sus facilidades para acceder a diversos elementos que, precisamente, conllevan a la interacción y relaciones con otros usuarios e informaciones de modo sencillo y accesible para todos (Sánchez Pardo, Benito Corchete, Serrano Badía, Aleixandre Benavent, & Bueno Cañigral, 2018).

Los negocios que utilizan las tecnologías han crecido de un modo exponencial y han superado las barreras de lo local. En ese sentido, las redes sociales aportan una significativa difusión de los productos y servicios y de las entidades, enfocadas en primera instancia en el cliente y luego en el producto (Castañeda Yaya & Zambrano Rocha, 2018).

En ese sentido, el objetivo de este artículo es fundamentar los aspectos teóricos referentes al marketing digital, las redes sociales y sus estrategias para las empresas, en especial para las agencias de viajes. Se estructura en introducción, tres secciones, conclusiones y bibliografía. En la primera sección titulada “El marketing digital y sus variables” se abordan conceptos y comentarios de diferentes autores respecto al marketing digital, así como sus modalidades y herramientas. La segunda sección “Las redes sociales para las empresas”, hace referencia al aporte que realizan las redes sociales a las empresas y en especial a las agencias de viajes. En la tercera sección “Las redes sociales en el marketing digital” se expone la contribución de las redes sociales a la gestión de marketing digital de las empresas, finalizando en las fases de una estrategia de redes sociales.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Para la realización de la investigación fueron empleados métodos teóricos: el análisis y síntesis, y la inducción deducción. El primero de ellos permitió el análisis de los beneficios de las redes sociales para las empresas, las agencias de viajes y la gestión del marketing digital para así sintetizar sus relaciones en las fases de una estrategia de redes sociales. El segundo fue utilizado para crear una relación entre los diversos criterios y aportaciones teóricas consultadas, para concluir ideas que posibilitaron un desarrollo efectivo de la investigación.

El análisis documental fue el método empírico utilizado para la consulta de fuentes bibliográficas sobre estrategias de redes sociales y marketing digital en agencias de viajes y empresas en general, en idioma español e inglés.

RESULTADOS.

EL MARKETING DIGITAL Y SUS VARIABLES.

Internet es una vía de comunicación directa sin barreras espacio-temporales y, puede definirse como un canal de ventas efectivo a través del comercio electrónico o de sus variadas técnicas como el marketing de contenidos a través de blogs, las campañas de marketing viral o publicidad, las redes sociales u otras más enfocadas al posicionamiento en buscadores (Shaffer & Zettermeyer, 1999).

Como Castro (2018) manifiesta, el término e-marketing o marketing digital surge entre los años 1990 y 1994, coincidiendo con la creación y aparición de toda una

serie de avances tecnológicos, comerciales y electrónicos como *Yahoo*, *HotBot*, *Alexa*, y otros en años posteriores como *Google*, *Google Analytics*, el concepto de *blogging* y SEO (*Search Engine Optimization*), así como la aparición cercana de diversas redes sociales; toda esa evolución a través de la historia dio vida y desarrollo a este marketing que se encuentra ligado al avance tanto de hardware como de software. Manifiesta que según Tristán Elosegui “No se trata de hacer marketing digital, se trata de hacer marketing en un mundo digital” (Castro, 2018).

La misma fuente plantea que “El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den” (Castro, 2018).

Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines (2018) se refieren al marketing digital como un sistema interactivo que aprovecha las facilidades de los medios nuevos y los tradicionales para conseguir la venta de un producto o servicio, además de favorecer la imagen corporativa de la empresa, motivar la comunicación con los clientes y satisfacer las necesidades de estos. Con todo ello lo que se busca es: generar clientes, venderles los productos y servicios y, por último, fidelizarlos (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

Peçanha (2019) manifiesta que el marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital, es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. El término es usado para resumir todos los esfuerzos de marketing en el ambiente online (Ponde & Jain, 2019).

A su vez, Barrios Aguilar, Díaz Cruz, & Rojas González (2020) afirman que el marketing digital es la estrategia que se realiza en el ambiente *online*, donde se abarcan el marketing de contenidos, las redes sociales y de búsqueda (Barrios Aguilar, Díaz Cruz, & Rojas González, 2020).

Sobre la base de las definiciones previas se puede resumir que, el marketing digital se ha convertido en un recurrido y exitoso método para realizar

negociaciones y gestionar empresas a nivel global sin necesidad de ir de puerta a puerta; capaz de aplicar las técnicas tradicionales y modernas de comercialización sin horarios rígidos determinados, ni limitación de audiencia en tiempo y espacio, con visualización de 24 horas y la posibilidad de conectar con grandes volúmenes de personas al mismo tiempo, lo cual significa atracción de clientes potenciales y clientes en una mayor escala; donde las redes sociales desempeñan un rol fundamental.

Por su parte, Best (2020) esclarece que, del mismo modo que en el ámbito *offline* es posible distinguir factores determinantes de la estrategia de una empresa con su público, refiriéndose a lo que se conoce como Marketing Mix, las conocidas 4 P's del marketing: Producto (*Product*), Precio (*Price*), Distribución (*Place*) y Promoción/Comunicación (*Promotion*), existen varios autores que prefieren agregar otros factores determinantes a la estrategia de Internet (Marketing Mix Digital) dadas las características únicas que el medio presenta. Dichos factores son el Público (*People*), Presencia física (*Physical evidence*) y Procesos (*Processes*):

- El público representa un componente fundamental para garantizar la estrategia en Internet. De este modo, la actividad desarrollada en la red en cuanto a canales, técnicas, estilos, etc., dependerá en gran parte de las características, gustos, preferencias, deseos y necesidades del público objetivo de la empresa en cuestión.
- La presencia física va referida a dónde se va a encontrar la empresa. Es decir, un sitio que constituya la identidad empresarial, que sea representativo y, a donde puedan dirigirse los consumidores; puede ser la página web, la cual deberá guardar relación y coherencia estética con la imagen general corporativa de la empresa.
- Los procesos constituyen la manera de operar, el modo en que se pone a disposición de los consumidores el producto o servicio; de este se encuentra sujeta en gran medida la posterior fidelización de los clientes. Así, es necesario asegurarse de cuán fácil es el acceso a los productos o cómo de visible y posicionada se halla la empresa en los buscadores.

En resumen, el marketing digital ofrece la oportunidad a las empresas de una mayor presencia en la mente de los clientes y de vender los productos directamente a estos generando más confianza y lealtad con la marca (Calle Calderón, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita, 2020).

TIPOS DE MARKETING DIGITAL, SUS MÉTODOS Y HERRAMIENTAS.

Existe una diversidad de formatos de marketing digital, diferenciados entre otros aspectos por el objetivo a alcanzar, el tipo de tecnología que emplean y los costos de su aplicación (Thuy Vo, 2014).

Desde Impulsa Popular (2015) se dan a conocer los 5 tipos de marketing digital más utilizados, entre los que destacan el marketing de contenidos, *Inbound* marketing, marketing relacional, marketing conversacional y el marketing de permiso (Impulsa Popular, 2015):

El marketing de contenidos se basa en la generación de informaciones que condicionan al posicionamiento de la marca, a la vez que se conservan informados los clientes. Este tipo de marketing también ayuda convertir a los clientes potenciales en clientes actuales, a reforzar esencias de la marca y a incrementar el tráfico al portal.

El *Inbound* marketing constituye una estrategia de gran fuerza, sobre todo en los últimos años, pues su intención es atraer el usuario a la marca, siendo este el que se acerque primero interesado en propuestas de valor para él, y no a la inversa. Una vez que los clientes encuentren la marca, lo importante es brindarles información de utilidad, sin robar la atención de un modo agresivo, pero que entregue algún valor a cambio de la atención lograda. En el mundo del Internet saturado de publicidad, esta técnica encierra una doble delantera: por una parte, no se invade el espacio digital de las personas y por otra, el negocio es apto para atender y responder a las necesidades, incluso antes de que se transformen en clientes. Sus métodos más utilizados son los blogs, estrategia *SEO*, videos en *Youtube*, *Podcasts*, *Webinars* e infografías.

En el marketing relacional las gestiones se planean a largo plazo, pues tiene como objetivo para la empresa ir ganando notoriedad hasta convertirse en una autoridad en el sector. Los clientes representan el eslabón más importante, y el modo de hacer negocio cambia, pues en primera instancia se tienen en cuenta

las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de moldear y personalizar el producto. Es un conglomerado de acciones para edificar fuertes relaciones positivas y duraderas con los clientes; su gran meta es crear y acumular clientes fieles a la marca capaces de actuar como voceros o promotores, obteniendo una relación favorecedora para ambas partes, a modo que la venta sea percibida como una acción mutuamente beneficiosa. Algunas de sus herramientas más eficientes son el *e-mail* marketing, marketing directo, *buyer* persona, geomarketing y marketing de afiliados.

El marketing conversacional se enfoca en que los clientes actuales y los potenciales se expresen de modo positivo respecto a la marca. No procura solo vender un producto, sino también desarrollar una experiencia exclusiva y valiosa que sea digna de corresponder con otras personas. Sus herramientas más utilizadas son los chatbots, chats en directo, y redes sociales como WhatsApp y Facebook Messenger.

El marketing de permiso es aquel que requiere por parte del cliente de autorizar para que la organización le pueda enviar contenido publicitario o informativo sobre el negocio.

Además, existen otros tipos de marketing digital que a pesar de no ser los más utilizados deben ser mencionados, estos son el *social* marketing, el marketing viral y el *performance* marketing. E-goí (2019) los describe del siguiente modo:

- Social marketing: es el conjunto de acciones de marketing digital que se realizan a través de redes sociales. Pero no es subir al perfil de Instagram un producto que se está vendiendo, es mucho más complejo. Actúa sobre la base de los horarios en los que el público objetivo se encuentra más activo y tiene en cuenta sus preferencias y estadísticas de un modo más detallado. A su vez, entre los anuncios aporta contenido de valor de temas relevantes para su audiencia, a modo que no se sientan en un constante anuncio. Aplica técnicas como el marketing reputacional o institucional, marketing de influencers, *Mobile* marketing y Facebook Ads o Instagram Ads.
- Marketing viral: se trata de viralizar una campaña para llegar a la mayor cantidad de personas posibles y con ello más consumidores, pero es el sueño de muchos profesionales de publicidad. Su objetivo es que sean los propios usuarios los que, compartiendo el contenido con sus contactos, difundan la

campana, y, por lo tanto, la marca alcance una mayor exposición e influencia. Sus métodos más usados son el neuromarketing, marketing de guerrilla, video marketing, memes y marketing encubierto.

- Performance marketing: se centra en los objetivos que la empresa tenga, ya sean estas ventas, suscripciones, seguidores o tráfico, por lo que todo el contenido tiene que ir muy bien dirigido al público y la meta específica, pues de lo contrario, se estarían invirtiendo mal los recursos tanto de tiempo como de dinero. Sus herramientas más utilizadas son Google Ads, optimización *SEO* y *landing page*.

Según E-goi (2019) el tipo o los tipos de marketing digital a elegir van a depender del negocio en cuestión y las necesidades de sus clientes, además, de la rama profesional en la que se desarrolle (E-goi, 2019).

EL MARKETING DIGITAL PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Las agencias de viajes aplican el marketing digital en sus procesos diarios para mantenerse en constante evolución y cercanía a sus clientes y clientes potenciales. A través de este marketing moderno mantienen visible su imagen y amplían su campo de ventas, pues lo utilizan para compartir informaciones y paquetes turísticos, además de interactuar directamente con los usuarios (Álvaro Pérez, 2017).

Mediante los mecanismos de marketing digital creados para agencias de viajes ha sido posible lanzar en línea ofertas y tarifas de vuelos chárter e individuales, así como su reservación y ejecución de los pagos correspondientes, donde se incluyen diferentes modos de financiación. No solo se muestran detalles sobre los productos en venta, sino también sobre la región o país donde estos se encuentran, sin necesidad de medios intermediarios, para que los turistas puedan conocer el entorno que se oferta (Carrasco, 2018).

Por su parte, las páginas webs de agencias de viajes, que son un recurrido recurso por esta modalidad de marketing, facilitan a los usuarios informaciones sobre descuentos de temporadas, algo que atrae mucho a los consumidores, pero muchas veces no llega a sus oídos de no ser incluido en los medios digitales y redes sociales (Carrasco, 2018).

Cada día más las agencias de este tipo optan por la aplicación del marketing digital a sus procedimientos internos y externos debido a la facilidad que le proveen para acercarse a su público y concretar las ventas (Ramos Vecino, Fernández Portillo, & Almodóvar González, 2020).

LAS REDES SOCIALES PARA LAS EMPRESAS.

Muchas son las empresas que cuestionan si es conveniente o no el uso de las redes, sin conocer la gran ventaja que les pueden ofrecer en su posicionamiento en el mercado como producto-servicio. Sin duda alguna, la satisfacción producida en las personas al usar las redes puede trasladarse a las instalaciones, las cuales como sujetos vivos y prestadores de servicio necesitan y obedecen a un intercambio sin pausa entre sus integrantes y demandantes (Hütt Herrera, 2012).

Ante el crecimiento de los usuarios en redes sociales, los directivos han comprendido la oportunidad de uso de las herramientas de estas plataformas por ser económicas y llegar a una gran audiencia. Estos beneficios han llevado a las empresas a usar las redes sociales cada vez más en la promoción de sus productos y la comunicación con su comunidad, así como en los estudios de la demanda, la competencia y la relación del comportamiento de los usuarios con los resultados en ventas (Dell` Innocenti, 2012).

Llevar a cabo un buen manejo de las redes sociales de una empresa supone una herramienta clave en cada una de las fases del proceso de compra. En primera instancia, favorece que las entidades las usen en ese momento inicial de la venta para despertar una necesidad en los clientes potenciales, mediante la promoción y publicidad de su oferta. Consecutivamente, durante la búsqueda de información sobre los productos y servicios del negocio, antes de decidir realizar alguna compra, los usuarios tienen la posibilidad de encontrar en las aplicaciones fotografías, comentarios, opiniones y reseñas; desempeñando las redes un rol importantísimo en esta etapa, donde es posible auxiliarse de ellas no solo en el contenido publicado, sino también en las comparticiones y recomendaciones “boca a boca” de clientes anteriores. Luego de realizada la compra, esta herramienta sirve de ayuda para mantener las relaciones estrechas con los clientes, ofreciendo la posibilidad de perfeccionar la comunicación y relación con

los mismos y, así alcanzar una fortalecida confianza y fidelización con el negocio (Sellés Revert, 2016).

Los negocios que utilizan las tecnologías han crecido de un modo exponencial y han superado las barreras de lo local. En ese sentido, las redes sociales aportan una significativa difusión de los productos y servicios y de las entidades, enfocadas en primera instancia en el cliente y luego en el producto (Castañeda Yaya & Zambrano Rocha, 2018).

EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES PARA AGENCIAS DE VIAJES.

Durante la última década, la digitalización ha evolucionado el variado sector de los viajes de un modo espectacular. Atrás quedaron los días en que los viajeros visitaban el mostrador para hacer una reserva. Para planificar un viaje ahora está a un clic de distancia, desde la investigación para el viaje hasta la reserva de los billetes y el alojamiento en el hotel. Impulsado por la digitalización, este sector, que ahora prevalece en línea, siente la necesidad constante de construir y fomentar las relaciones con los clientes, donde las redes sociales juegan un papel fundamental (Coguan, 2018).

Los avances de este tipo han proporcionado mejoras en la productividad y en la reducción de costes de las agencias de viajes, ya que les han permitido mejorar y agilizar sus servicios de gestión, de organización y venta de viajes (Torrado Rodríguez & Blanco Gregory, 2019).

El marketing digital y las redes sociales representan un gran pilar de ganancias para las agencias de viajes; si se aplican de modo correcto aportan toda una serie de magníficos beneficios, Marketing Blanco (2020) hace una breve explicación al respecto:

- Aportan rentabilidad: lo primero que aportan es rentabilidad, pues son capaces de vender productos, optimizar los resultados y alcanzar utilidades, todo ello por su capacidad de conocimiento de los clientes, clientes potenciales y las tendencias del mercado.
- Les ayudan a posicionarse: en el entorno cada vez más competitivo de los viajes, ya no es suficiente tener un buen producto, es necesario tener una presencia en Internet para dar a conocer aún más la oferta; en este aspecto las redes sociales juegan un rol esencial.

- Evitan que comentan errores: algunas agencias de viajes que quieren enfocarse en un segmento muy concreto, ofrecen paquetes turísticos que no tienen nada que ver con su público objetivo, por lo que se les hace extremadamente difícil la captación de clientes e incluso pierden a los que ya tienen. Las redes sociales contribuyen a que las agencias no se confundan en su posicionamiento y lleven a cabo una gestión comercial mucho más eficiente, para ofrecer a sus clientes justo lo que necesitan en cada momento.
- Les ayudan a llegar mejor al cliente: ayudan a crear relaciones más estrechas y cercanas con los clientes, con una comunicación más rápida y efectiva.
- Permiten estudiar el mercado y a la competencia: las redes sociales permiten estudiar más de cerca las tendencias del mercado y el comportamiento de la competencia, por lo que se consigue tomar las decisiones más idóneas a la hora de manejar la agencia, en base a lo observado y estudiado con anterioridad en las redes.
- Transmite valor: la utilización correcta de las redes sociales para la empresa puede considerarse como valor extra para la misma y para sus consumidores; a través de ello los productos adquieren una calidad y enfoque superior, incluso pueden llegar a desarrollarse algunos especializados.

Asimismo, Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco (2020) comentan algunas tendencias de futuro para el uso de las redes sociales en el sector, donde incluyen la atracción de los Millennials que son en la actualidad el grupo demográfico más popular de la industria turística y al mismo tiempo el grupo que más utiliza las redes sociales como parte de su rutina diaria; lo cual constituye una acción útil y estratégica, debido a que los Millennials además de aportar ganancias al ser consumidores, también comparten mucho de su vida y experiencias en las plataformas digitales, favoreciendo así doblemente a la industria. A su vez, Instagram se posiciona como la red social que más será utilizada en el sector a causa del enorme crecimiento en usuarios devenido en ella, así como la visibilidad y bajo costo que ofrece. Los videos serán otro punto crucial en la publicidad digital del ámbito turístico; la mayoría de las redes sociales están creando mecanismos útiles para su grabación y edición, aportándoles así un mayor alcance y utilización por parte de los usuarios. Solo en YouTube, las personas consumen más de mil millones de horas de video a

diario. Los mismos autores concluyen que “Las redes sociales se están convirtiendo en el nuevo motor de búsqueda” (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Mier-Terán Franco, 2020).

LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING DIGITAL.

Torre (2012) manifiesta que, aunque no todas las personas se encuentran involucradas en las redes digitales, el número de usuarios en ellas crece cada día más. El mundo se halla en la era de la red global, donde de un modo u otro toda la sociedad se ve afectada o condicionada por los procesos que se realizan en las redes sociales; estas últimas no solo transforman el pensamiento y accionar de quienes las usan, sino que intervienen ya en la configuración y reconfiguración, integración y desintegración, la estructuración social, la vida privada y la pública o laboral de cada uno de los integrantes de la sociedad, lo deseen o no (Torre, 2012).

Por otro lado, la posibilidad de interconexión en tiempo real sí representa una emocionante ventaja para sus consumidores reales, en conjunto con el dinamismo que facilita para las relaciones interpersonales de los usuarios y el acercamiento e intercambio de culturas. Esta conexión es la portadora de un espacio donde todos tienen su lugar con voz y voto, donde hay espacio para todos (Zeitel-Bank & Tat, 2014).

Las estrategias de marketing digital han encontrado un gran apoyo en las redes sociales, pues estas benefician su proyección, progreso y ejecución; además de aportar una fuente de base de datos respecto al comportamiento de los consumidores que puede incluir, entre otras informaciones, sus preferencias y hábitos de consumo (Elawadi, 2016).

De igual modo, Olguín Ramírez, y otros (2019) agregan que a pesar de las oportunidades que ofrecen las redes sociales, el marketing digital a través de las mismas aún se encuentra poco desarrollado a causa del desconocimiento, el miedo a cambiar las técnicas tradicionales de marketing, el hecho de enfrentarse a algo desconocido por muchos, así como la falta de preparación y de inversión en ellas. Por su parte, también existen quienes sí las utilizan, pero no lo hacen del mejor modo, conociéndose que 8 de cada 10 clientes no saben de la

existencia de las redes de sus negocios frecuentados (Olguín Ramírez, y otros, 2019).

ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.

Concretamente, una estrategia de redes sociales es un plan u hoja de ruta precisa para cada persona u organización, en la que se proyectan puntos específicos como la identificación de objetivos, el público receptor, la selección de las redes sociales y la estrategia de contenidos o los indicadores que sellarán la personalidad de la estrategia. Existen muchos factores influyentes en la elaboración de este tipo de estrategia, como el público objetivo, el tamaño de la empresa, su tipología de actividad o sencillamente los recursos que se disponen para su implementación (Pérez de Villarreal, Sánchez, & Martínez Recio, 2015).

A continuación, se presentan las fases que no deben faltar en una estrategia de redes sociales (Pérez de Villarreal, Sánchez, & Martínez Recio, 2015):

1. Diagnóstico o auditoría digital: esta fase se basa en el análisis de la presencia de la empresa en las redes sociales e Internet en general, y no simplemente en analizar sus cuentas corporativas, sino lo que se dice y piensa sobre la entidad a través de los variados medios. Además, se tiene en cuenta un estudio de la competencia directa. Preguntas como ¿Qué se dice de mi empresa? ¿Qué se dice de mis competidores? ¿Usan mis clientes las redes sociales? ayudan a su puesta en práctica.

2. Definición de objetivos: al igual que en cualquier otro tipo de estrategia, se deben definir unos objetivos, cuya implementación será la garantía de su eficacia; es para tener presente en todo momento el porqué de la estrategia y qué se quiere lograr con ella. Dichos objetivos tienen que ser medibles, sensatos, concretos, asequibles y delimitados en el tiempo, y, por supuesto, consultados antes con las personas de la entidad.

3. Público objetivo y posicionamiento: consiste en determinar el público al que la empresa desea dirigirse, con datos concretos como la edad, procedencia, sexo, intereses y necesidades, etc. Acá también se incluye la decisión de la imagen que se quiere proyectar, lo cual es primordial para definir el tipo de contenido y los valores a reflejar.

4. Estrategia de presencia en redes sociales: el medio de las redes sociales es muy amplio y diverso, por lo cual en esta fase se determina exactamente en qué espacio digital se va desarrollar la empresa para llevar a cabo su presencia marcada. Ayuda a estar bien ubicados y centrados y, optimizar los esfuerzos y recursos que se disponen.

5. Estrategia de contenidos: en esta se comienza a decidir ya el tipo de contenido a compartir (fotos, videos, *captions*, mensajes, curiosidades, etc), teniendo definido el medio o los medios específicos donde se hará. A su vez, se determinará el valor y conocimiento de esos contenidos y lo que se desee transmitir con ellos.

6. Guía de estilo y manual de crisis: va de enfocarse directamente en el modo de comunicación con el público objetivo, abarcando el o los idiomas, el tono de lenguaje y los protocolos de plática y respuesta, así como las alternativas a sugerir a los usuarios en caso de dudas o inquietudes. Aquí se pueden elaborar las conocidas *Frequently Asked Questions (FAQ)*.

7. Medición de resultados: trata de medir y evaluar los resultados obtenidos con las fases anteriores para poder continuar. En base al éxito que tengan esos resultados se certificará o adaptará la estrategia.

Esta estrategia, además de lograr para la organización una presencia en las redes sociales, le aportará una mejora en su imagen de marca digital, un óptimo posicionamiento en el sector de la actividad organizacional, una mayor audiencia y su fidelización, un estudio de mercado gratuito y, por supuesto, un aumento de las ventas (Pérez de Villarreal, Sánchez, & Martínez Recio, 2015).

Olguín Ramírez y otros (2019) afirman que las 6 métricas que se deben utilizar en las redes sociales para triunfar son las siguientes (Olguín Ramírez, y otros, 2019):

- 1- Seguidores en *social media*: es importante elegir la red social que funcione mejor para el negocio y lo represente verdaderamente. Es mejor tener pocos seguidores fidelizados que muchos que no presten atención a la cuenta.
- 2- Alcance: medir el alcance de los contenidos para saber a cuántas personas se está llegando con ellos.

- 3- Compromiso de los usuarios: es fundamental conocer el impacto de las publicaciones en los usuarios, así como su interacción y opinión.
- 4- Mención en las redes sociales: las menciones de los usuarios son una manera espectacular de conocer la popularidad que se ha alcanzado y qué se habla respecto a la marca, además de la publicidad sin costos que ofrece dicha acción.
- 5- Conversiones: se trata de convertir a esos seguidores conseguidos en clientes, a través de la confianza y lealtad adquirida en las redes sociales. Es uno de los grandes objetivos.
- 6- Top influencers: son los usuarios más seguidos e influyentes que puedan brindar apoyo a la marca para su crecimiento, ya sea realizando una inversión o a modo de colaboración.

De acuerdo a la fuente anterior la clave del éxito para las estrategias de marketing se encuentra en el buen manejo de los medios digitales, incluyendo esto la creación de contenidos atractivos para la captación de los usuarios y la edificación del negocio en el entorno digital con una publicidad valiosa (Olguín Ramírez, y otros, 2019).

CONCLUSIONES.

El marketing digital aplicado a las empresas representa una novedosa vía para mantener las ofertas y la imagen corporativa a la vista y en la mente de los clientes.

En ocasiones algunas modalidades de marketing digital son utilizadas como herramientas de apoyo para la aplicación de otro tipo de marketing digital en la empresa y, las redes sociales constituyen un punto clave en la mayoría de los casos.

Si se tiene en cuenta que el sector del turismo, y por ende las agencias de viajes, requieren las tecnologías para sus gestiones de la información, promoción y ventas, ello supone la necesidad de dar uso a las redes sociales de las entidades, para apoyar cada una de las fases de venta de los productos y servicios. En la medida que las redes sociales se manejen en su conjunto y de un modo estratégico, las empresas adquirirán un buen posicionamiento en línea y con ello resultados satisfactorios para sus ventas e ingresos.

Aunque las siete fases de una estrategia de redes sociales se desarrollan de modo secuencial e independiente, todas ellas se encuentran estrechamente relacionadas entre sí; este proceso debe ser adaptable y flexible a las realidades cambiantes de la entidad, los usuarios y clientes, por lo que la revisión y supervisión se efectuará en todo momento.

ABSTRACT.

Tourism sector has evolved in terms of information technologies. Nowadays, the use of social media in people's day to day life has gone through a development, both for sharing their daily experiences to others and for purchasing products to get information about them. Enterprises, getting advantage of the situation, include social media strategies in their Digital Marketing activities. These strategies give enterprises a high profile performance in the market, an approach and loyalty increase of customers and, therefore, rise of income. This way, it has been considered to develop an investigation with the objective of basing the theoretical aspects concerning digital marketing, social media and its strategies by enterprises, particularly travel agencies.

KEY WORDS: TOURISM, INFORMATION TECHNOLOGIES, TRAVEL AGENCIES, SOCIAL MEDIA, DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA STRATEGIES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvaro Pérez, M. P. (2017). *Plan de Marketing: agencia de viajes*. Trabajo de fin de grado, Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado el 13 de octubre de 2021
- Barrios Aguilar, K., Díaz Cruz, Y., & Rojas González, A. (2020). *Marketing Digital*. Seminario de Graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Facultad de Ciencias Económicas., Managua. Recuperado el 14 de agosto de 2021, de <https://repositorio.unan.edu.ni/12803/1/23129.pdf>
- Best. (2020). *Tendencias de Comunicación y Marketing Digital para el 2020*. Best, Madrid. Recuperado el 15 de agosto de 2021

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (julio de 2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de La Universidad de Guayaquil. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Recuperado el 14 de agosto de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus10-04-103.pdf>
- Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (diciembre de 2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(10), 339-369. Recuperado el 17 de agosto de 2021, de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-23. doi:<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Castañeda Yaya, A., & Zambrano Rocha, J. M. (2018). *LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS*. Artículo presentado con el fin de alcanzar el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas de la Universidad Libre., Universidad Cooperativa de Colombia; Universidad de la Salle, Profesional de Mercadeo; Contador Publico. Recuperado el marzo de 2021, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>
- Castro, L. M. (9 de enero de 2018). *Blog de Administración y Marketing*. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de Blog de Administración y Marketing: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuabdo-surge-el-marketing-digital>
- Coguan. (7 de junio de 2018). *Coguan*. Recuperado el 25 de febrero de 2021, de Coguan: <https://www.coguan.com/marketing-agencias-viaje/>
- Dell`Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*. Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Cs. Económicas, Mendoza. Recuperado el 10 de junio de 2021

- Díaz, Á., & Darío, W. (junio de 2013). Hacia una reflexión histórica de las TIC. *Hallazgos*, 10(19), 213-233. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835217013>
- E-goi. (25 de abril de 2019). Tipos de Marketing Digital. *E-goi*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de <https://blog.e-goi.com/es/tipos-marketing-digital/>
- Elawadi, I. (2016). *Digital marketing and social media: Challenges and solutions*. School of Management. University of Leicester, Leicester. Recuperado el 23 de agosto de 2021
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008>
- Impulsa Popular. (22 de octubre de 2015). 5 tipos de Marketing Digital que debes conocer. *Impulsa Popular*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>
- Monroy, J. G. (2017). *Elementos del Marketing Digital 2.0*. (L. J. Pereyra, Ed.) México: Central Media.
- Olguín Ramírez, Mayela, M., Barrera Espinosa, Azalea, Placeres Salina, & Imelda, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital de las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Latindex*, 140-154. Recuperado el 10 de junio de 2021
- Peçanha, V. (25 de febrero de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 27 de febrero de 2021, de *rockcontent*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez de Villarreal, N., Sánchez, M., & Martínez Recio, A. (2015). *Estrategia en redes sociales*. Digitalde, Galdakao. Recuperado el 13 de junio de 2021, de http://www.digitalde.eus/servicios/Digitalde_Estrategia_Social_Media.pdf
- Ponde, S., & Jain, A. (febrero de 2019). Digital marketing concepts: concepts and aspects. *International Journal of advanced research (IJAR)*, 7(2), 260-266. doi:<http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8483>
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (enero-junio de 2020). El uso de las estrategias de marketing digital para la

- promoción turística de las comunidades españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 28-47. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de <https://dialnet.uniroja.es/descarga/articulo/7216087.pdf>
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (27 de enero de 2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*(20), 50-78. doi:<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.20.03>
- Sánchez Pardo, L., Benito Corchete, R., Serrano Badía, A., Aleixandre Benavent, R., & Bueno Cañigral, F. J. (2018). *Programa de prevención del uso problemático de Internet y las redes sociales "Clickeando"*. Universidad de Valencia. Valencia: Unidad de Prevención Comunitaria en Conductas Adictivas (UPC C A-Valencia). Plan Mundial de Drogodependencias y Otros Trastornos Adictivos(PMD). Consejería de Sanidad, Salud y Deportes. Ajuntament de Valencia. Recuperado el 15 de agosto de 2021, de [http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Programa-prevención-uso-problematico-internet-redes-sociales-Clickeando-Web\(1\).pdf](http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Programa-prevención-uso-problematico-internet-redes-sociales-Clickeando-Web(1).pdf)
- Sellés Revert, R. (2016). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de Empresas, Valencia. Recuperado el 11 de junio de 2021, de https://riunet.upv.es/handlePDFResultados_de_la_Web_USO_DE_LAS_REDES_SOCIALE_EN_EL_ÁMBITO_EMPRESARIAL-RiuNet
- Shaffer, G., & Zettermeyer, F. (mayo de 1999). *The Internet as a medium for marketing communications: channel conflict over the provision of information*. University of Rochester. University of California at Berkeley, California. Recuperado el 10 de agosto de 2021, de [https://www.researchgate.net/profile/Greg-Shaffer/publication/228384484_The_Internet_as_a_medium_for_marketing_communications_channel_conflict_over_the_provision_of_information/links/0deec52938fe7d44900000000](https://www.researchgate.net/profile/Greg-Shaffer/publication/228384484_The_Internet_as_a_medium_for_marketing_communications_channel_conflict_over_the_provision_of_information/links/0deec52938fe7d4490000000)

- Thuy Vo, T. (2014). *Advancing the Application og Digital Marketing in Irish SMEs. Case company: English Language Ireland*. Degree Programme in International Business, International Marketing Management. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71717/Vo_Trang%20Thuy.pdf?sequence=1
- Torrado Rodríguez, G., & Blanco Gregory, R. (2019). Uso de Internet y redes sociales para la práctica turística. Caso de extremadura. *Revista extremeña de Sociología "ALMENARA"*(11), 119-153. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6943408.pdf>
- Torre, L. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. *Consonancias*, 11(39), 7-10. Recuperado el 10 de junio de 2021, de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/rewdes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Zeitell-Bank, N., & Tat, U. (2014). Social media and its effects on individuals and social systems. *Management, Knowledge and Learning International Conference 2014*, (págs. 1183-1190). Portoroz. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-714.pdf>

PROPUESTA DE LA OFERTA TURÍSTICA: “VIDA PARA LOS HÉROES”

Melissa Marla Martell Márquez, estudiante tercer año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. martellmarquezmelissa@gmail.com.

Mariela Martínez Fernández, estudiante tercer año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. mm7652838@gmail.com

Ángel Fabio Ortega Gómez, estudiante tercer año, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana. fabioortega5199@gmail.com

Lic. Rafael Reinier Alcober Álvarez, Profesor Instructor, Facultad de Turismo,
Universidad de La Habana.

RESUMEN

En los últimos dos años, el mundo se ha visto afectado por una pandemia convertida ya en la endémica COVID-19, que ha traído consigo millones de infectados y miles de muertos. Cuba no se encuentra exenta de esta gran crisis sanitaria, el personal de salud, así como estudiantes y otros voluntarios han estado sometidos a un ininterrumpido stress, provocado por su actuar con el fin de salvar la mayor cantidad de vidas posibles, por lo que la presente investigación surge a partir de la necesidad de crear ofertas turísticas encaminadas a la relajación espiritual y física de todo el personal que ha estado trabajando activamente en el combate contra la COVID-19. Por lo tanto, se plantea como objetivo diseñar una oferta atractiva e innovadora para el personal que se ha destacado en la lucha contra esta pandemia en Cuba. Se aplicaron métodos teóricos como análisis y síntesis, inducción-deducción e histórico tendencial, también se utilizaron métodos empíricos como análisis bibliográfico y el método estadístico para determinar el número de turistas a encuestar y para poder realizar el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas. Los resultados de la investigación evidencian que el producto turístico diseñado tiene los recursos necesarios para su puesta en funcionamiento, cuenta con las condiciones de atractividad y competitividad. Este contribuirá al futuro desarrollo del territorio, y a su vez potencializar y diversificar el turismo en la provincia de Santiago de Cuba.

PALABRAS CLAVES: PROGRAMA TURÍSTICO, RELAJACIÓN ESPIRITUAL Y FÍSICA, ATRACTIVA E INNOVADORA.

INTRODUCCIÓN

El turismo es una de los sectores de mayor crecimiento y diversificación donde se promueve el desarrollo social y económico de un país o región, logrando mejorar la calidad de vida local, por lo que permite mantener la calidad del medio ambiente y aumentar la rentabilidad económica de los residentes (Cadena, 2017).

Según Rodríguez (2020), citado en Hernández et. al (2020):

La propagación de la pandemia de la COVID-19 ha sumido a la humanidad en una angustiada tragedia. La pérdida de vidas humanas, el colapso de sistemas sanitarios, la ansiedad de las personas, la incertidumbre sobre la erradicación y el impacto sobre la economía mundial han sido algunas de las diversas consecuencias resultado de la propagación del virus (p. 159).

En esa nueva etapa se reafirma lo enunciado por Kotler et al. (2020) quienes han demostrado una entidad obtiene resultados rentables si conoce las necesidades de sus clientes y crea ofertas competitivas superiores para su satisfacción.

En este sentido, Cuba cuenta con condiciones idóneas para desarrollar actividades para el mercado interno, gracias a la gran calidad que poseen sus atractivos naturales como: playas, ensenadas, paisajes naturales, ríos, cuevas, senderos, etc. Sus condiciones naturales y su alto valor paisajístico y rural de la actividad del campismo como turismo activo, constituye una potencialidad de interés para el mercado del turismo nacional que la Organización Superior de Dirección Empresarial (OSDE) Campismo Popular se propone engranar en la cartera de opciones en todos los destinos turísticos del país.

En el presente año 2021 se cumplirán y celebrarán los 40 años de la creación del Campismo Popular y su proceso creativo no se ha detenido y trabaja por recuperar y mantener los atributos recreativos tradicionales y la incorporación de nuevas propuestas de espacios y áreas de juegos al aire libre. El campismo tiene sus ventajas sobre otras formas de recreación, de cierta manera las incluye a todas. Esta actividad puede ser disfrutada por personas de todas las edades, tanto individualmente, por parejas o en grupos, incluida la familia.

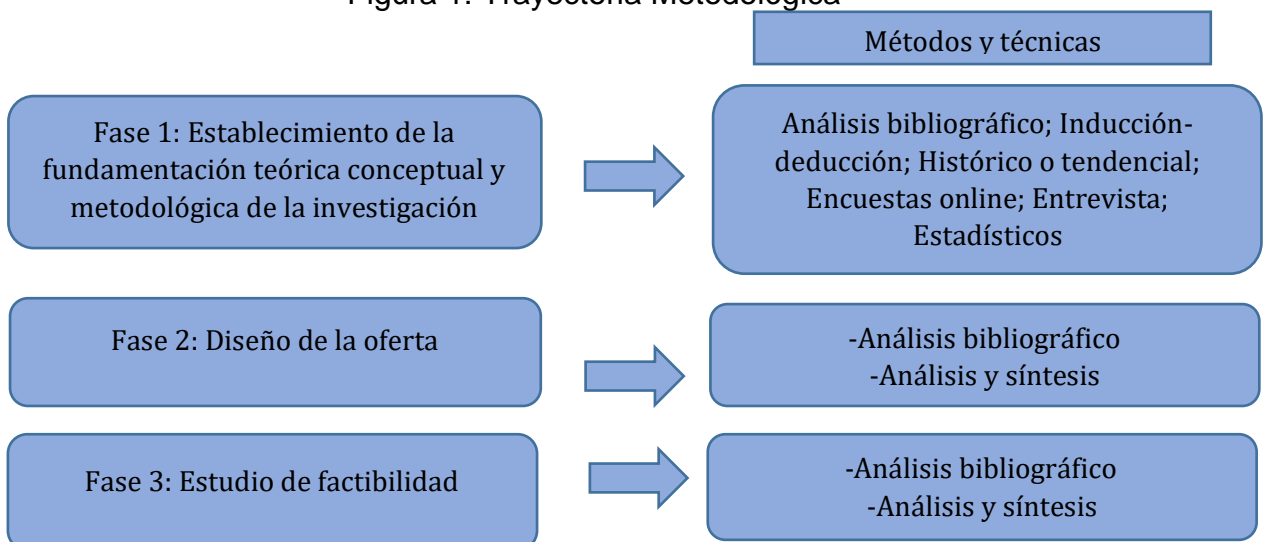
Actualmente Cuba atraviesa una fuerte crisis sanitaria que es de público conocimiento por el pueblo cubano. Pero esta situación se revertirá en corto plazo gracias al esfuerzo sobrehumano, que ha realizado el personal de la salud cubana apoyada por las diferentes instituciones políticas y de masa y, sobre todo, con el apoyo de los jóvenes universitarios. Sin embargo, a pesar de los enormes potenciales que presentan los Campesinos Populares los cuales han constituido un sitio por excelencia para el disfrute de la familia cubana; y del esfuerzo del personal que ha luchado cara a cara contra la COVID-19. En Cuba no existe una oferta atractiva e innovadora vinculada con el Campesinato Popular que invite al disfrute del personal que se ha destacado en su lucha contra la pandemia. Debido a lo expuesto anteriormente se propone como objetivo general: diseñar una oferta atractiva e innovadora para el personal que se ha destacado en la lucha contra la COVID-19.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación en cuestión se llevó a cabo en un período de aproximadamente dos meses. De acuerdo a su metodología, esta investigación se clasifica como mixta, al combinar en su desarrollo enfoques cualitativos y cuantitativos (Hernández y Mendoza, 2018).

La trayectoria metodológica que sigue la investigación (Figura 1) consta de tres fases. Mediante la misma se definen los procedimientos seguidos para crear el proyecto de diseño, los cuales se establecen teniendo en cuenta un orden cronológico, tal y como se muestra a continuación:

Figura 1: Trayectoria Metodológica



En la primera fase se establecieron los fundamentos que le dan consistencia teórica a la investigación, así como el procedimiento metodológico a seguir. Para ello, se utilizó como método la revisión y análisis bibliográfico (método empírico), para recopilar información necesaria para la investigación. El método inducción-deducción (método teórico) para identificar el problema de la investigación y analizar los elementos de la misma en aras de arribar a una posible solución, en correspondencia con los objetivos de dicha investigación, y acorde a la situación existente en el medio en que se desarrollará la propuesta. El método histórico o tendencial para profundizar sobre el estudio de los cambios previsibles de la demanda.

Con la finalidad de obtener información precisa para la investigación, se utilizaron como técnicas de investigación las encuestas online, debido a la pandemia COVID-19, para conocer beneficios y actividades deseadas por los clientes potenciales y la entrevista a expertos para obtener la información necesaria sobre el desarrollo del turismo nacional y el desarrollo de los campismos en Cuba, así como para conocer si existe alguna oferta similar. Entre estos expertos consultados, es necesario destacar los aportes del Director Comercial de la OSDE Campismo Popular Daryel Héctor Pérez Álvarez. Para determinar el número de turistas a encuestar y para poder realizar el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas se utilizó el método estadístico.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El personal objeto de estudio seleccionado sería un grupo del personal médico de la salud que se destacó en la lucha contra la pandemia, un grupo vanguardia de estudiantes de las universidades del país que apoyaron en la difícil situación actual y a trabajadores de otros sectores que también hayan dado un paso al frente en el enfrentamiento contra la COVID-19, seleccionados al azar, teniendo en cuenta un margen de error del 10% y un intervalo de confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1: Datos utilizados para la selección de la muestra.

n: tamaño de la muestra	?
N: población	987 578 personas
p: probabilidad de que ocurra el hecho	0.5
q: probabilidad de que no ocurra	0.5
E: margen de error	0.10
z: constante de confianza	1.96

Luego de realizados los cálculos el total de personas a encuestar es 96.

En la segunda fase se llevó a cabo el diseño de la oferta para ello se realizó un análisis bibliográfico, además del análisis y síntesis para poder analizar el entorno donde se va a desarrollar, además de determinar y caracterizar el segmento de demanda objetivo, así como también todos los elementos necesarios para el propio diseño de la oferta.

En la tercera y última fase se realizó todo lo referente al estudio de factibilidad de la oferta, para conocer si es beneficiario crearla.

RESULTADOS

Asumiendo una actitud proactiva, se hace necesario el análisis del entorno para prever los cambios que puedan producirse y adaptarse rápidamente a los mismos, además para sacar provecho de las oportunidades que se presenten y evitar posibles amenazas.

MICROENTORNO

Competidores: La OSDE Campismo Popular cuenta con una serie de instalaciones que presentan diversas ofertas atendiendo a sus características específicas. En el caso de la oferta que se propone, no cuenta con una competencia directa. A pesar de que se aspira a la creación de nuevas ofertas enfocadas a la etapa post- covid de la sociedad, actualmente no existe ninguna que responda directamente al segmento de demanda identificado, lo que significa una ventaja competitiva, garantizando de ese modo una diferenciación del producto, por otra parte, la competencia indirecta podría estar representada por todas aquellas ofertas que puedan crearse con el paso del tiempo.

Rivalidad entre competidores existentes: En cuanto a este aspecto, es importante destacar que la mayoría de las instalaciones similares al Saltón cuentan con ofertas con conceptos diferentes y orientadas a segmentos más amplios del que se pretende abarcar, por lo que la oferta no cuenta con una competencia actual.

Entrada de nuevos Competidores de precios: En lo que aquí respecta, debido a que el servicio que pretende ofrecer es novedoso y con niveles escasos de oferta en la actualidad, la probabilidad de entrada de nuevos precios es bastante baja a corto plazo, ya que para ello la competencia tendría que realizar cambios muy

bruscos en la concepción de sus ofertas, lo que podría traerles problemas en su posicionamiento en el mercado

Entrada de productos/servicios sustitutivos: Este elemento no representa un inconveniente en la actualidad, pero a mediano y largo plazo se podría dar la entrada de nuevos productos-servicios, dónde sus ofertas podrían ser similares a la que se propone, aunque no responda directamente al segmento de mercado al que se dirige la misma, por lo que es necesario que el producto en cuestión tenga una imagen diferenciadora, también hay que tener en cuenta los cambios en la demanda.

Suministradores: el programa que se pretende ofertar, debe contar con una serie de aseguramientos que garantizarán el éxito del producto, por lo que se debe establecer los vínculos necesarios, entre estos, es de gran importancia tener un contrato con la empresa transportista Escolares, la cual es quien brinda los servicios de transporte a las instalaciones perteneciente a la OSDE Campismo Popular.

Instituciones y colectivos interesados: las instituciones que muestran un gran interés por el desarrollo del programa son, el MINTUR (Ministerio de Turismo), el MINSAP (Ministerio de Salud Pública), MES (Ministerio de Educación Superior) y el Ministerio de Trabajo. Estos estarían interesados en la oferta debido a que sería un producto que ayudaría a combatir el estrés vivido por el personal de Salud, trabajadores y estudiantes voluntarios que estuvieron luchando contra el virus durante más de un año de manera ininterrumpida, por otra parte y de forma más específica es importante destacar a la OSDE Campismo Popular y su representación en la provincia Santiago de Cuba, la cual regirá el desarrollo de la oferta en el Campismo Villa El Saltón, entidad donde se concretará el producto.

MACROENTORNO

Socio-cultural: Esta instalación en sus inicios fue promocionada como Centro Anti-Stress por las condiciones paradisíacas del lugar, sus condiciones naturales para el descanso, elevar la calidad de vida, y el tratamiento del stress, motivo de

viaje por el cual fue promocionado. En la actualidad es un destino para los amantes de la naturaleza y el ecoturismo.

Demográfico: La instalación se encuentra situada en un singular paraje en el corazón del macizo montañoso Sierra Maestra, dentro del Parque Nacional con el propio nombre, en el Municipio III Frente de la provincia Santiago de Cuba. Se encuentra en el centro de la Sierra Maestra pues equidistan a solo 30 kilómetros, al norte las zonas llanas del río Contramaestre y al sur el mar Caribe, en el Municipio Guamá.

Económico: La economía a nivel mundial se ha visto afectada profundamente debido a la propagación de la COVID-19, esto ha conllevado también a la disminución considerable de la movilidad de las personas, elemento que es imprescindible para el desarrollo turístico, y que se vio afectado por la pandemia, trayendo consigo la caída económica del turismo a nivel mundial. Cuba no se encuentra exenta de estas consecuencias, ya que el turismo es una de las fuentes principales de entrada de divisas al país, al verse afectado, se ve afectada al mismo tiempo la economía, por lo que esta oferta podría contribuir al aumento del ingreso económico, destacando que se creará atendiendo a las nuevas condiciones en la que se debe desarrollar el turismo.

Político Legal: El turismo es un sector muy dinámico, por lo que se encuentra en cambios constantes, atendiendo a las variaciones que sufran los elementos internos y externos del sector, y ejemplo de ello es todas las nuevas regulaciones en el turismo que están enfocadas al logro de un destino higiénico y seguro, donde estas se concretan en el otorgamiento de licencias sanitarias que certifican a las diferentes entidades de seguras, por otra parte a partir de esta oferta se le estaría dando respuesta a las diferentes directrices que forman parte de la Tarea vida, la cual es una estrategia política del estado para el desarrollo sostenible de la economía, también, con el diseño de los precios se le daría respuesta a la resolución del 6 de enero del 2021 del presidente de la OSDE Campesino Popular, además se estaría dando respuesta e implementación de las políticas comerciales del MINTUR y de la propia OSDE, así como concretar las estrategias de Comercialización y Comunicación.

Tecnológico: Este elemento es de gran importancia para el éxito que se espera para la oferta, ya que en las circunstancias actuales la tecnología, y de forma

específica la digital son determinantes para la promoción y comercialización de los productos, en este caso se contará con varios espacios digitales que facilitarán el acceso a información detallada sobre la estancia, se utilizara la aplicación Transfermóvil como una vía de compra del producto, también se utilizarán las páginas web de la entidad y de las agencias de viajes que lo deseen comercializar.

CARACTERIZACIÓN DEL SEGMENTO DE DEMANDA OBJETIVO

Es necesario destacar, que cualquier turista que esté interesado en una oferta económica para despejar y descansar después de todo este periodo de pandemia puede optar por esta oferta turística atractiva, innovadora y económica. Pero, para lograr el éxito de la propuesta es de vital importancia conocer las características del mercado meta hacia el cual estará enfocado el producto. Para realizar la caracterización del segmento de demanda objetivo se empleó el método de obtención primaria, la encuesta, con el fin de llevar a cabo una segmentación en base a variables geográficas bajo criterios específicos como la motivación de los viajes y la sensibilidad al precio.

A partir de la revisión bibliográfica de documentos y trabajos investigativos realizados con anterioridad por diversos autores y debido a toda esta situación actual, se decidió que la oferta turística estará enfocada hacia el segmento nacional, específicamente a los trabajadores de salud pública y voluntarios en este período de pandemia, en la etapa de COVID-19. Se enfoca principalmente a este mercado ya que fueron los que estuvieron siempre en el frente de batallas, con muy pocas horas de descanso y con una motivación clara de salvar vidas, por lo que necesitan un período post covid de descanso, disfrute con su familia y por supuesto económico, asequible a sus posibilidades.

Después de aplicadas las encuestas a la muestra seleccionada se pudo comprobar que el mayor por ciento de estos (75,2%) desean relajarse en un ambiente natural y realizar actividades para despejar sus mentes. Luego de analizada las encuestas realizadas por los autores de la investigación, se pudo realizar una caracterización del segmento de demanda objetivo hacia el cual va

a estar dirigida la oferta. Teniendo en cuenta para su diseño además de los principales destinos buscados, las actitudes, percepciones y preferencias.

El cubano por ende es alegre, entusiasta y le gusta disfrutar en familia, esta es una de las experiencias que busca al optar por este tipo de ofertas. Sus posibilidades adquisitivas no son tan elevadas por lo que buscan realizar un turismo más económico, como una experiencia que les genere tranquilidad, confort y diversión. Los jóvenes buscan conocer nuevos lugares y nuevas actividades. Los profesionales de la salud y todos los colaboradores incluidos estudiantes en este periodo post covid 19, buscan liberar tensiones y estar en un ambiente fuera del habitual. Estos por su gran conocimiento buscan destinos y planes que garanticen su seguridad y la de su familia, principalmente la seguridad sanitaria, pero además les gustaría conocer más de su país y de toda la belleza natural con que cuenta. Exigen una efectiva relación calidad/precio, así como la total credibilidad de los productos y del servicio de forma general, con respecto a lo que se les vendió en la promoción y publicidad. El tipo de viajes de este sector suele corresponder a estancias cortas o de mediano plazo de tres a cinco días.

MARKETING MIX

El producto constituye la piedra angular de todo el sistema: la concreta formulación del producto determinará, en gran manera, qué precios pueden cobrarse, qué formas de promoción son necesarias y qué canales de distribución pueden ser utilizadas. De ahí que las decisiones sobre el producto sean consideradas como estratégicas (Serra 2002, p.199)

El producto turístico a desarrollar es un programa con el nombre “Vida para los Héroes”. Consiste en una estancia en el Campismo Villa el Saltón, donde los participantes tendrán la oportunidad de realizar actividades novedosas, atractivas y recreativas, así como caminatas vinculadas con el medio natural que

ofrece el lugar, para compartir en familia y liberar el estrés provocado en su lucha contra la COVID-19.

- Producto básico: ofrecer al cliente tranquilidad, paz y disfrute mediante un acercamiento al medio natural.
- Producto tangible: el programa turístico “Vida para los Héroes” le ofrece al cliente la oportunidad de librar el estrés y disfrutar de actividades como: la observación de aves, paseos a caballo, caminatas, desayunos campesinos, fogatas nocturnas en un ambiente natural y relajante.
- Producto aumentado: Para otorgarle un valor añadido a este programa turístico, se le ofrecerá al cliente una cesta decorada con “naturaleza muerta” que recree el lugar para que siempre recuerden su visita.

El programa contará con servicios de alojamiento de los turistas en el Campismo con un plan alimenticio MAP (*modified american plan*, el cual incluye alojamiento, desayuno y la comida), traslado hacia el Campismo, actividad de recibimiento con coctel, ejercicios de relajación (en cascadas, al aire libre o en contacto con la naturaleza), desayuno del Campesino y, entrega de souvenir

El nombre del programa será “Vida para los Héroes”, se localizará en el corazón de la Sierra Maestra, en el Municipio Ill Frente de la provincia Santiago de Cuba. El programa será de 3 noches y 4 días y para una capacidad de 15 pax.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

1er día: 9:00 am: Llegada y actividad de recibimiento que consistirá en la entrega de un cóctel de bienvenida, acompañado de un aplauso por parte del personal de servicio al ritmo de la canción “Valientes” de Buena FE.

2:00 pm: Acompañados por un guía visitarán una zona donde se encuentra una importante representación de aves endémicas, migratorias, residentes permanentes y de paso, su duración depende del interés del cliente, así como el área para la observación atendiendo a las especies que se desean observar.

8:00 pm: Noche libre para disfrutar de las actividades del Campismo

2do día: 7:30 am: Día Campesino, que consistirá en que los participantes bien temprano en la mañana se trasladan a la casa del campesino sin efectuar desayuno en la instalación y comienzan su día en la casa del campesino con el desayuno que este prepara para un día cualquiera de labor y compartiendo

además las rutinas matinales como el ordeño la alimentación de las aves. Una vez concluidas las rutinas matinales y el desayuno partirán con este hacia el campo colaborando en la labor del día por una o dos horas regresando a la instalación para su almuerzo.

2:00 pm: Traslado a pie hacia la cascada para disfrutar de un baño en familia y realizar ejercicios de relajación.

8:00 pm: Se realizará una acampada con tiendas de campaña alrededor de una fogata donde se contarán vivencias ocurridas en el enfrentamiento a la Covid 19 y se realizarán juegos nocturnos.

3er día: 8:00 am: Mañana ecológica, que consistirá en un recorrido de aproximadamente 2,5 Km. en cual se puede observar la naturaleza , el paisaje del entorno y la sociedad en el campo, es un recorrido que se adapta a aquellos clientes con poca o ninguna experiencia en el ecoturismo pero deseosos de nuevas vivencias que les permite no solo disfrutar de un paseo agradable sino también del contacto con la población rural, degustar frutas de estación, el café campesino, conocer diferentes plantaciones como café, cacao, y visitar la casa del campesino. Posteriormente participarán en la siembra colectiva de árboles frutales, ornamentales o forestales típicos del lugar.

2:00 pm: Tarde libre para disfrutar de las actividades del Campismo.

8: 00pm: Se realizará una cena criolla seguida de una actividad de despedida y se le entregará a los visitantes un presente hecho de “naturaleza muerta” en el cual recordarán su visita al campismo.

4to día:9: 00 am: Despedida y regreso.

PRECIO

El programa “Vida para los Héroeos” se ha diseñado para un total de 15 pax. A continuación, se muestran los cálculos correspondientes al precio unitario final para el programa. Para ello, se trabajará con un nivel de ganancia del 30% para la OSDE de Campismo Popular.

Tabla 2: Análisis del costo fijo

Servicios	Costos fijos totales
Transporte*	1000.00 CUP
Guía del recorrido	500 CUP
Almuerzo (Guía)	150 CUP
Total	1650.00 CUP

Nota: El transporte incluye la recogida en la OSDE de Campismo hasta el Campismo Villa el Saltón y su regreso, el cual es contratado mediante una tarifa de disposición por horas (hasta 9 horas). Fuente: Elaboración propia.

Costo fijo unitario (Cfu)= Costos fijos totales / Número de pax = 1650/15 = 110 CUP

Tabla 3: Análisis del costo variable

Servicios	Costos variables totales
Alojamiento*	250.00 CUP x 3 noches x 15 turistas = 11 250.00 CUP
Almuerzo turista	100.00 x 3 x 15 turistas = 4 500.00 CUP
Coctel de bienvenida	20.00 x 15 turistas = 300.00 CUP
Souvenires	20.00 x 15 turistas = 300.00 CUP
Total	16 350.00 CUP

Nota: * El servicio de alojamiento es con un plan alimenticio MAP (modified american plan, el cual incluye alojamiento, desayuno y la comida). Fuente: Elaboración propia.

- Costo Variable unitario (CVu) = Costos Variables Totales / Número de pax

$$= 16\ 350.00\ \text{CUP} / 15 = 1\ 090\ \text{CUP}$$

- Costos Totales (Fijos y Variables) = 1 650 + 16 350 = 18 000.00 CUP

La OSDE de Campismo Popular venderá a sus clientes finales el programa con el siguiente precio:

- Precio unitario antes de comisión = Costos totales / Número de pax

$$= 18\ 000 / 15 = 1\ 200.00\ \text{CUP}$$

- Precio de venta a los clientes finales = (1+% de beneficio) * (CFu+CVu)

$$= (1+0.30) * (110+1\ 090)$$

$$= 1.30 * 1\ 200 = 1\ 560.00\ \text{CUP}$$

Cuando la OSDE de Campismo Popular utilice intermediarios para la venta del producto, sus beneficios serán del 10%.

Precio de venta de intermediarios = $(1+0.10) * (110+1\ 090) = 1\ 320.00$
CUP

Como resultado de los cálculos anteriores, se determinó que el precio del programa, si es vendido por la OSDE de Campismo Popular es de 1 560.00 CUP, obteniendo una ganancia de 468.00 CUP y si es vendida por alguno de los intermediarios solo obtendrá una ganancia de 156.00 CUP, ya que para ellos el programa tendrá un valor de 1320.00 CUP.

PROMOCIÓN

La promoción del producto, estará a mano de las diferentes entidades que pertenecen a la OSDE Campismo Popular y comercializan sus productos, también las Agencias de viajes que tengan contrato con la OSDE utilizarán sus medios para hacerle llegar a los clientes potenciales todos los detalles del mismo.

PUBLICIDAD

Respecto al marketing directo, se utilizará una campaña que dará a conocer las novedades que cubrirá la oferta, así como los beneficios que le traerá a los clientes tan especiales a la que se dirige, para ello se utilizarán las diferentes páginas web de la entidad y todas las instalaciones vinculadas, así como sus perfiles de Facebook, Twitter, Instagram, Telegram y YouTube, donde se podrán postear multimedia que estimulen la actividad promocional así como la ventas directas ,vinculando también, el accionar de las diferentes Agencias de Viajes que comercializan los productos de Campismo Popular, destacando entre estas las agencia Havanatur.SA y Ecotur. Como apoyo a la actividad publicitaria se contará con espacios en la Prensa Plana, Prensa territorial, en la Radio y en la televisión.

FACTIBILIDAD ECONÓMICA:

En aras de determinar la factibilidad económica de la propuesta es necesario conocer cuál es el número mínimo de clientes que deben comprar el programa

para cubrir todos los gastos. Dicho resultado se puede obtener de la siguiente manera.

El cálculo del punto de equilibrio en este caso nos proporcionará el número mínimo de pax para poder ofrecer el servicio, por debajo del cual no se hace posible realizar la operación

Análisis del punto de equilibrio (PE):

$PE = \text{Costos Fijos totales} / 1 - (\text{Costos variables totales} / \text{ventas totales})$

$PE = 1\ 650 / 1 - (16\ 350 / 23\ 400) = 1\ 650 / 0.3012 = 5478.1$

Ventas totales = Precio de venta a clientes finales x número de pax

$= 1\ 560 \times 15 = 23\ 400$

Para un precio de 1 560.00 CUP, si la factura mínima fuera de 5 478 CUP el número mínimo de pax (NMp) sería de:

$NMp = PE / \text{Precio de venta a clientes finales} = 5\ 478 / 1560 = 3.5 = 4 \text{ pax}$

De los cálculos anteriores se concluye que para poder cubrir los costos como mínimo tienen que comprar el programa 4 personas. Estos cálculos evidencian la factibilidad económica que tiene la propuesta porque a pesar de que no se cubran el 100 % de las capacidades se cubren todos los costos, tanto fijos como variables.

FACTIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL

Constituye una respuesta concreta a las nuevas exigencias del mercado, principalmente que responda a la realización de actividades en espacios más naturales y abiertos , que contribuyan al esparcimiento sano de los clientes y a la minimización de las probabilidades de contagios y sobre todo, el logro de una estancia higiénica y segura, también constituye una oferta que vela por la sostenibilidad medioambiental, ya que sus actividades además de combatir el

estrés de los clientes en un medio natural, va a contribuir a su sensibilización con el cuidado y conservación de la naturaleza.

IMPACTOS POSITIVOS:

-Constituye una oferta que estrecha la relación entre el hombre y la naturaleza, logrando su concientización sobre su cuidado.

-La probabilidad de propagación y contagio de COVID-19 son bajas debido a que la entidad presenta condiciones óptimas para la realización de todas las actividades con el distanciamiento social establecido.

-No se emplearán productos ni medios, así como actividades que degraden el medio ambiente.

BUENAS PRÁCTICAS:

-Previa realización de los test que detecten cualquier infección contagiosa que pueda comprometer la salud de los clientes y trabajadores de la instalación.

-Uso constante de las mascarillas sanitarias y desinfección oportuna de manos y pies con soluciones hidroalcohólicas.

-Mantener el distanciamiento social de 1,5 a 2 m entre trabajadores y clientes.

-Toma de la temperatura en momentos determinados del día.

-Monitoreo constante del estado de la salud del personal y turistas presentes en la entidad.

CONCLUSIONES

Tras concluir el proceso de diseño y conceptualización de la propuesta se arribaron a las siguientes conclusiones generales de la investigación:

- Se identificaron los elementos fundamentales para el análisis del entorno en el cual se desarrollará el programa turístico “Vida para los Héroes”.
- Se logró identificar y caracterizar el segmento de la demanda objetivo: personal de la salud y voluntarios en la etapa de COVID-19.
- El desarrollo del marketing mix permitió desarrollar los cuatro componentes principales del producto, para convertirlo en una posible oferta a comercializar.

- Se determinó que la propuesta es factible desde el punto de vista económico, social y medioambiental, y se adecúa a los requerimientos del segmento de demanda meta, por lo que su implementación no presenta ningún impedimento.
- Quedó diseñado el programa turístico “Vida para los Héroes”, el cual permitirá la relajación espiritual y física del segmento de demanda objetivo con el aprovechamiento de los recursos naturales del campismo Villa el Saltón y sus alrededores y con ello, la diversificación de la oferta turística en el territorio y en la provincia de Santiago de Cuba.

ABSTRACT

In the last two years, the world has been affected by a pandemic that has now become endemic COVID-19, which has brought with it millions of infected and thousands of deaths. Cuba is not exempt from this great health crisis, health personnel, as well as students and other volunteers have been subjected to uninterrupted stress, caused by their actions in order to save as many lives as possible, so the This research arises from the need to create tourist offers aimed at the spiritual and physical relaxation of all personnel who have been actively working in the fight against COVID-19. Therefore, the objective is to design an attractive and innovative offer for personnel who have excelled in the fight against this pandemic in Cuba. Theoretical methods such as analysis and synthesis, induction-deduction and trend history were applied, empirical methods such as bibliographic analysis were also used, in addition a statistical method was used to determine the number of tourists to be surveyed and to be able to carry out the analysis of the results of the applied surveys. The results of the research show that the designed tourist product has the necessary resources for its implementation, has the conditions of attractiveness and competitiveness. This will contribute to the future development of the territory, and in turn enhance and diversify tourism in the province of Santiago de Cuba.

KEY WORDS: TOURIST PROGRAM, SPIRITUAL AND PHYSICAL RELAXATION, ATTRACTIVE AND INNOVATIVE.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cadena, N. (2017). *Cartilla Turística y Guía*. Urbano Patrimonial. Riobamba.

- Hernández, Y., Sánchez, Y., Saldiña, B. y Rives, K.A. (2020). Características de la demanda potencial del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4 (2), 158-177. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamerican.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2020). *Marketing turístico*. España: Pearson Educación S.A
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. España: Ediciones Pirámide.

CAPÍTULO 4

LA BÚSQUEDA DEL CONOCIMIENTO TURÍSTICO



2022

DIAGNÓSTICO DE LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA REGISTRADA SOBRE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA A PARTIR DE UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

Lic. Dariel Armstrong Zulueta, Adiestrado. Facultad de Turismo. Universidad de la Habana. darielarmstrong@gmail.com

Dr.C Yasser Vázquez Alfonso, Profesor Departamento Turismo, Facultad de Turismo. Universidad de la Habana.

RESUMEN

La competitividad en el turismo es un elemento clave para el desarrollo del sector. Es por eso que el estudio de las investigaciones que abordan la temática de la competitividad dentro del turismo merece toda la atención posible para un correcto desarrollo de las futuras investigaciones, y así poder dedicar mayor atención a los subsectores menos destacados dentro de este tipo de estudios. Es por ello que la presente investigación se plantea como objetivo analizar la producción científica registrada sobre la Competitividad turística a partir de un análisis bibliométrico. Para ello emplea técnicas, herramientas y programas apoyados la matemática y la estadística con el fin de evaluar la productividad científica y lograr la matematización de los resultados para la toma de decisiones o el empleo como herramienta de búsqueda para otras investigaciones.

PALABRAS CLAVES: COMPETITIVIDAD, TURISMO, INVESTIGACIONES, CIENTÍFICA, ANÁLISIS, BIBLIOMÉTRICO.

INTRODUCCIÓN

La factibilidad de que una empresa alcance y mantenga sus niveles de competitividad se concentra en las competencias distintivas o ventajas competitivas que desarrolle internamente y en los condicionamientos externos que le brindan tanto la industria o sector al que pertenece, como la región-país en la que se encuentra ubicada (Cabrera, López, & Ramírez, 2011).

En el sector empresarial turístico el debate se ha centrado en las alternativas para construir ventajas competitivas reales y sostenibles en el tiempo, con el fin de hacer propuestas que le permitan a las regiones y a las empresas del sector, utilizar las oportunidades que le brindan las nuevas realidades y blindarse ante una competencia que adquiere cada vez más el carácter de global (Alcocer, 2013).

Sin embargo, existe cierta incertidumbre en cuanto a las investigaciones sobre este tema se refiere; carencia de actualidad de la información o guías investigativas que orientes a un autor interesado sobre que rama de dicho tema necesita una mayor profundidad y donde se han agotado las fuentes.

Es decir, no se tiene constancia de un diagnóstico que permita evaluar el surgimiento y desarrollo de las actividades propias del conocimiento y conocer la actividad científica de las investigadoras a fin de analizar la situación actual de las investigaciones referentes a la competitividad turística. Ello encuentra solución en un estudio Bibliométrico, debido a la estrecha relación existente entre la matemática y la estadística con el fin de evaluar la productividad científica y lograr la matematización de los resultados para la toma de decisiones o el empleo como herramienta de búsqueda para otras investigaciones.

De este modo y atendiendo a lo plantado esta investigación tiene como objetivo: analizar la producción científica registrada sobre la Competitividad turística a partir de un análisis bibliométrico.

Materiales y métodos:

Para la realización de la investigación se realiza una búsqueda bibliográfica, de la siguiente forma: ingresaron palabras claves como competitividad turística competitividad en destinos turísticos, competitividad en AAVV, tanto en idioma español como en inglés, en el buscador de Google y Google Académico con el afán de encontrar las investigaciones más visibles en internet que respondieran a estos criterios. De los resultados encontrados se determinó un total de 50 investigaciones que respondían a estos criterios de búsqueda.

Métodos y herramientas empleadas:

- Análisis bibliográfico y documental: Posibilitó la identificación de los fundamentos teórico-conceptuales, y la determinación y el análisis de las investigaciones encontradas.
- Entrevista: Propició la identificación de los indicadores bibliométricos bajo los que se regiría el estudio de las 50 publicaciones estudiadas. De esta se determinaron un total de 11 indicadores bibliométricos de evaluación.
- Programa informático para el análisis de datos Microsoft Excel: Mediante este programa se tabuló toda la información de las investigaciones

estudiadas en coordinación con los indicadores de evaluación, lo que permitió posteriormente en análisis de los datos obtenidos.

- Programa informático estadístico SPSS: con el empleo de este programa se procesaron todos los resultados obtenidos de las investigaciones y se generaron los gráficos para el posterior análisis.

Resultados y discusión:

Los resultados arrojados por la investigación recogen una muestra de 50 publicaciones desde 2001 a 2021. Los indicadores de evaluación se muestran en la tabla 1:

Tabla 1

Indicadores bibliométricos

Clasificación	Indicador	Descripción
Descriptivo	Año:	Recoge los años correspondientes a cada publicación
	Autores	Recoge los autores de las investigaciones estudiadas
	País:	Estudia los distintos países de procedencia de las publicaciones estudiadas
Subsector Turístico	Destinos turísticos	Evalúa las investigaciones que centran su estudio en la competitividad de destinos turísticos
	Hoteles	Recoge las investigaciones que centran su estudio en la competitividad en instalaciones hoteleras
	Agencias de Viajes (AAVV)	Recoge las publicaciones que centran su estudio en la competitividad en agencias de AAVV
Desarrollo investigativo.	propuesta metodológica o procedimiento	Agrupar los estudios que se centran en el desarrollo de una propuesta o procedimiento metodológico para la evaluación competitiva.
	Análisis competitivo	En este indicador se recogen las investigaciones que desarrollan un análisis competitivo práctico
	Aplicación de metodologías propuestas	Se estudian las investigaciones que de forma práctica aplican una metodología o procedimiento diseñado por otro autor

Tabla 1

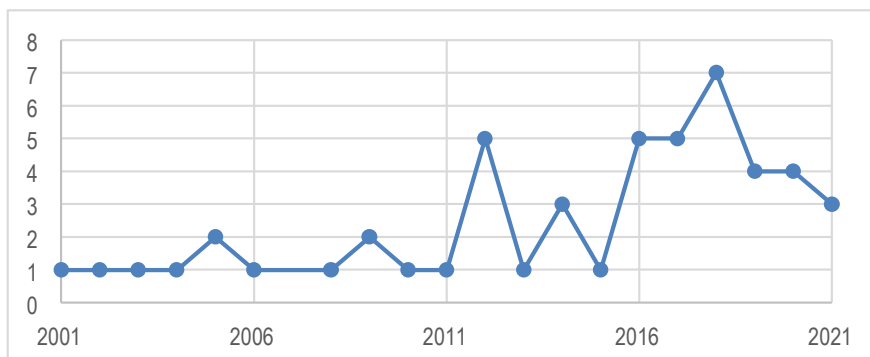
Indicadores bibliométricos (continuación)

Clasificación	Indicador	Descripción
Desarrollo investigativo.	Determinación de indicadores para la medición de la competitividad	Recoge las investigaciones en las que se determinó de forma cuantitativa el valor competitivo estudiado a partir de la cuantificación de los indicadores que lo forman.
	Determinación de factores claves para la competitividad	Recoge las investigaciones en las que se determinan estos factores competitivos.
	Propuesta de acciones para la mejora competitiva	En este criterio se encuentran las investigaciones que incluyen acciones de mejora a partir de los resultados obtenido del análisis competitivo
	Estudio de tendencias en la competitividad	Se encuentran las investigaciones en las que se desarrollan estudios de tendencias competitivas en el turismo.

Fuente: Elaboración propia.

Las investigaciones obtenidas recogen una muestra de la evolución investigativa en términos de competitividad de 20 años, desde el 2001 al 2021, figura 1:

Figura 1: *Evolución de los estudios de competitividad turística desde 2001 hasta 2021.*



Fuente: Elaboración propia.

En esta figura 1 se muestran la evolución de las investigaciones turísticas desde 2001 al 2021. En los primeros diez años de estudio se ve una evolución bastante rezagada. En este periodo se realizaron 11 investigaciones de las encontradas

por el autor. Diferencia notable comparada con la segunda década de estudio en la que se encontraron un total de 40 investigaciones, siendo el 2018 el año de mayor desarrollo investigativo en términos de competitividad turística con 7 trabajos encontrados.

La figura 2.a) y b) muestra las 50 publicaciones analizadas en la presente investigación. Los indicadores ofrecían un punto para cada una de ellas con una sumatoria total de 8 puntos. En el análisis bibliométrico cada autor puede estar ubicado en solo uno de los tres criterios de clasificación subsector turístico: destinos turísticos, hoteles o AAVV. El resto de los indicadores (Desarrollo investigativo) están diseñados para evaluar el nivel alcanzado por cada autor por lo que sí son de selección múltiple en donde las investigaciones más importantes alcanzaron mayor cantidad de indicadores y por ende mayor puntuación; mientras que las menos representativas alcanzaron menor cantidad de puntos.

Como se muestra en la Figura 2, de los autores analizados el 84% está por encima del valor mediano que es 4.

De ellos 23 autores en el rango entre [4; 6) para un nivel alto de investigación y 19 entre [6; 8] con un nivel muy alto de investigación.

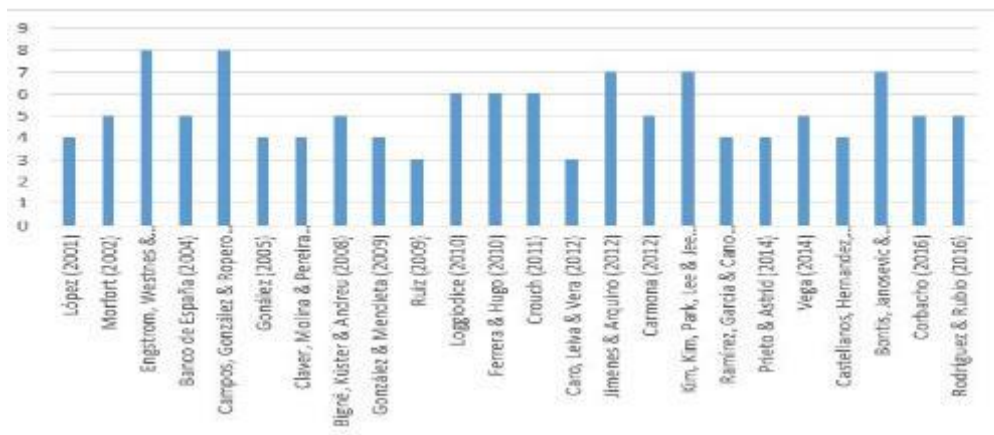


Figura 2. A): Autores



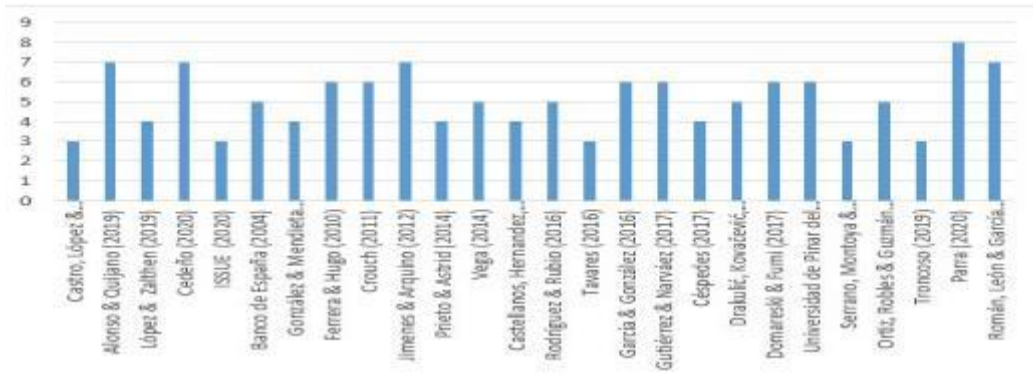


Figura 2. B): Autores

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 2. se determina que el valor medio de es 5.12 puntos. Solo 4 de los autores que alcanzaron el máximo de puntos para un 8% del total: Engstrom, Westnes & Westnes (2003), Campos, González & Roperó (2005), Regalado & Olivera (2018) y Parra (2020). Estos autores corresponden a: Engstrom, Westnes & Westnes (2003) y Campos, González & Roperó (2005), estudios referentes a la competitividad en el sector hotelero, Regalado & Olivera (2018), investigación sobre competitividad en AAVV y Parra (2020), investigación dedicada a los destinos turísticos.

Tabla 2

Clasificación de las investigaciones por rango.

No. De investigaciones	Rango de puntos	Clasificación
0	[0;2)	Bajo
8	[2;4)	Medio
23	[4;6)	Alto
19	[6;8]	Muy alto.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se muestra el estudio por países de las publicaciones estudiadas en la presente investigación.

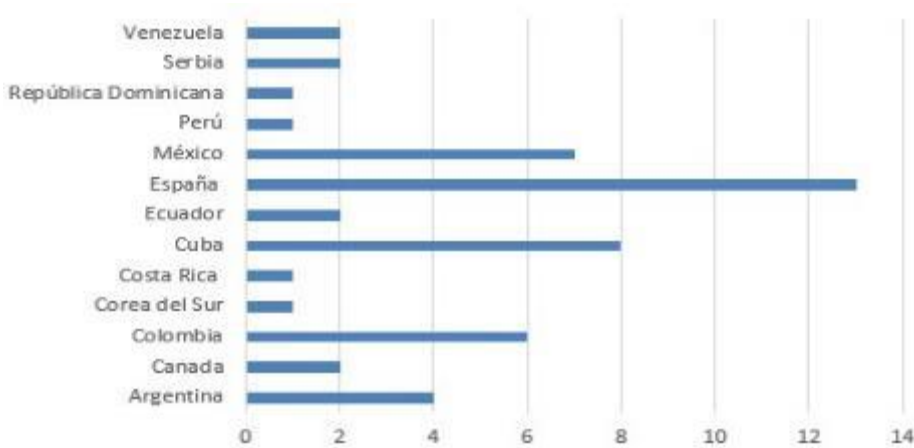


Figura 3: Cantidad de publicaciones por países de origen.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la figura 3, se determinaron un total de 13 países en donde se ha abordado el tema de la competitividad turística; en primer lugar y con un total de 13 publicaciones en 20 años es España, el cual históricamente ha demostrado un gran interés por el desarrollo de investigaciones científicas enfocadas al turismo. Este país ha destacado por ser potencia turística en casi todas las modalidades existentes, pero también se ha preocupado por mantener este sector en la cima investigativa. Posteriormente le siguen Cuba y México con 8 y 7 publicaciones respectivamente, países con alto potencial turístico y con interés en crecer y desarrollar aún más el sector. Entre estos tres primeros países se cubre más del 50% de las investigaciones publicadas.

En la tabla 3 que a continuación se muestra se recogen a los 50 autores, separados por subsectores dentro del turismo. Los componentes del sector que se tomaron como estudio dentro de la competitividad fueron: las AAVV, los hoteles y los destinos turísticos.

Tabla 3

Distribución de las investigaciones por subsector turístico.

Destinos turísticos	hoteles	AAVV
Banco de España (2004)	Morfot (2002)	López (2001)
González & Mendieta (2009)	Engstrom, Westnes & Westnes (2003)	Bigné, Küster & Andreu (2008)



Tabla 3

Distribución de las investigaciones por subsector turístico.

Destinos turísticos	hoteles	AAVV
Ferrera & Hugo (2010)	Campos, González & Roperó (2005)	Loggiodice (2010)
Crouch (2011)	González (2005)	Caro, Leiva & Vera (2012)
Jimenes & Arquino (2012)	Claver, Molina & Pereira (2006)	Corbacho (2016)
Prieto & Astrid (2014)	Ruiz (2009)	Guerra (2018)
Vega (2014)	Carmona (2012)	Mandina (2018)
Castellanos, Hernandez, Castellanos, & Campos (2014)	Kim, Kim, Park, Lee & Jee (2012)	Regalado & Olivera (2018)
Rodríguez & Rubio (2016)	Ramírez, García & Cano (2013)	Cruz (2020)
Tavares (2016)	Bontis, Janosevic & Dzenopoljac (2015)	Porras (2021)
García & González (2016)	Aznar, Bagur & Rocafort (2016)	Canalis (2021)
Gutiérrez & Narváez (2017)	Narváez (2017)	
Céspedes (2017)	Milián & Gómez (2018)	
Drakulić, Kovačević, Stankov, Dragičević & Miletić (2017)	Castro, López & Mondragón (2018)	
Domareski & Fumi (2017)	Alonso & Quijano (2019)	
Universidad de Pinar del Rio (2018)	López & Zalthen (2019)	
Serrano, Montoya & Casares (2018)	Cedeño (2020)	
Ortiz, Robles & Guzmán (2018)	ISSUE (2020)	
Troncoso (2019)		
Parra (2020)		
Román, León & García (2021)		

Fuente: Elaboración propia.

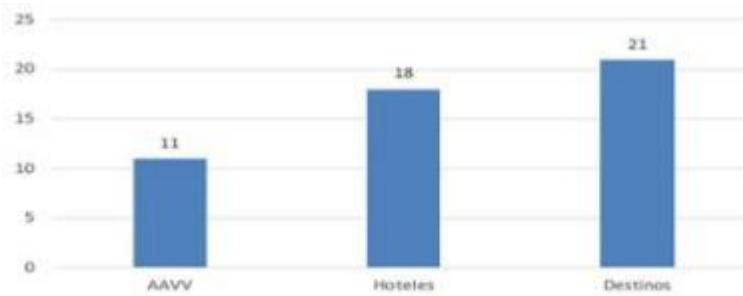


Figura 4: Distribución de las investigaciones por subsector turístico.

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la figura 4 se encontraron 21 publicaciones correspondientes a la competitividad en destinos turísticos lo que representa el 42% del total de investigaciones, 18 correspondientes a al criterio de búsqueda de competitividad hotelera para un 36% del total y 10 que respondían a la competitividad en AAVV representando el 20%. Este grafico evidencia la superioridad de investigaciones dedicadas a la competitividad en destinos turísticos, alcanzando casi la mitad de las investigaciones que abordan el tema, mientras que, en menor escala, pero con un porcentaje considerable se encuentran los hoteles. Los estudios sobre AAVV son los menos desarrollados dentro de la competitividad turística.

Desglosado por los indicadores de análisis como se muestra en la Tabla 4, es aún más evidente la diferenciación entre las investigaciones. Cada investigación analizada podía coincidir en más de un indicador ya que estos recogen los principales temas abordados en la competitividad turística y una misma investigación podía abordar varios de ellos en dependencia de sus objetivos.

Indicadores por subsector turístico.

Indicadores/ subsector turístico	Destinos turísticos	hoteles	AAVV	total
Propuesta metodológica	6	6	3	15
Análisis competitivo	16	14	6	36
Aplicación de metodologías propuestas	13	9	7	29



determinación de indicadores para la medición de la competitividad	13	11	5	29
Determinación o aplicación de factores claves para la competitividad	19	15	9	43
Propuesta de acciones para la mejora competitiva	11	12	6	29
Estudio de tendencias en la competitividad	9	9	6	24

Fuente: Elaboración propia.

En los estudios de competitividad, los que más predominan son los que abordan dentro de sus temáticas la determinación o aplicación de factores claves del éxito para el desarrollo de sus objetivos, sumando 43 publicaciones para un 86%. De estas el 44% son estudios desarrollados en destinos turísticos, 34,9% son estudios en instalaciones hoteleras y el 20,9% son estudios en AAVV. El indicador que sigue por orden descendente es Análisis competitivo, con 36 publicaciones, lo que representa el 72% del total. Estas se desglosan en 16 en destinos turísticos con un 44.4%; 14 investigaciones sobre competitividad hotelera con un 38.9% y 6 investigaciones sobre AAVV para un reservado 16.7%. Le siguen con igual cantidad: Aplicación de metodologías propuestas, Determinación de indicadores para la medición de la competitividad y Propuesta de acciones para la mejora competitiva con 29 investigaciones cada uno. En el caso de la aplicación de Metodologías propuestas para el análisis competitivo se desglosa en 13 investigaciones sobre destinos turísticos para un 44.8%, 9 investigaciones hoteleras con un 31%, y 7 investigaciones en AAVV para un 24%. De las investigaciones que cumplen con la Determinación de indicadores para la medición de la competitividad, el 44,8% son en destinos turísticos, el 37.9% son en hoteles, mientras que el 17.2% son en AAVV. En el indicador de Propuesta de acciones para la mejora competitiva son correspondientes a los estudios en destinos turísticos el 37.9%, en instalaciones hoteleras el 41.4% y en AAVV el 20.7%. En penúltimo lugar queda el indicador Estudios de tendencias en la competitividad con 24 investigaciones abordadas, lo que representa el 48% del total de investigaciones. El mismo está compuesto por 9 trabajos en destinos

turísticos, 9 trabajos en hoteles y 6 trabajos en AAVV; lo que representa el 37.5%, 37.5% y 25% respectivamente. En último lugar queda el indicador correspondiente a Propuesta Metodológica; este cuenta con 15 investigaciones que representan el 30% de las 50 analizadas. Este indicador destaca por ser el menos trabajado, de él el 40% corresponden a los destinos turísticos, otro 40% corresponde a hoteles, con 6 publicaciones cada uno, y por último las investigaciones correspondientes a las agencias de viajes, que son solamente investigaciones para un 20%.

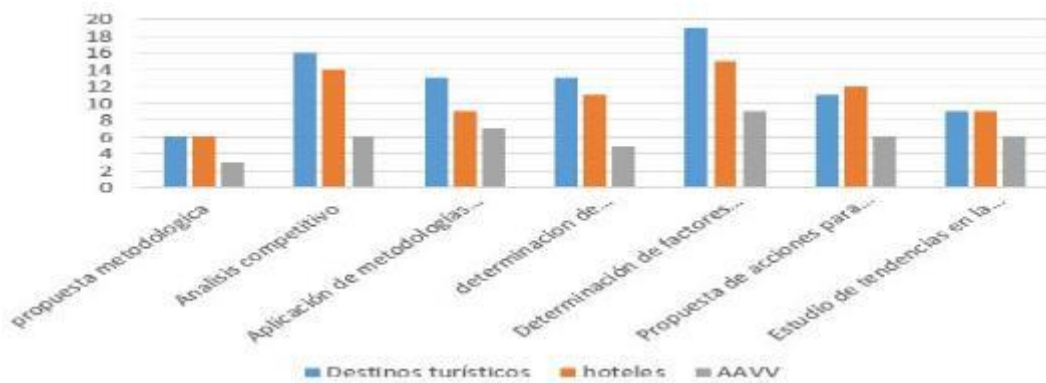


Figura 5: Indicadores por subsector turístico

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico representado en la figura 5 evidencia de manera resumida lo mostrado anteriormente en la tabla 4. De todos los indicadores analizados el de mayor representatividad es la determinación de factores claves del éxito en destinos turísticos, con el 38% de representatividad en las 50 investigaciones abordadas. La temática menos tratada es Propuestas metodológicas en AAVV con solo 3 investigaciones, lo que representa el 6% del total de trabajos abordados. A pesar de ello Regalado & Olivera (2018) está dentro de las 4 que obtuvieron el máximo de puntos.

Conclusiones:

La presente investigación permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- Las investigaciones sobre competitividad en el sector turístico presentaron un aumento considerable en la segunda mitad del periodo analizado con respecto a la primera.
- La clasificación otorgada por autores según su nivel de productividad indica que la tendencia media es a la alta y muy alta productividad.

- Existe cierta preferencia autoral por investigar los destinos turísticos sobre las

AAVV o los hoteles, destaca también que en dichos sectores prepondera la tendencia de realizar investigaciones que respondan a la premisa de la determinación o aplicación de factores claves del éxito para el desarrollo de sus objetivos,

- Las AAVV necesitan mayor desarrollo investigativo centrado en la competitividad y en el desarrollo de metodologías para ello.

ABSTRACT

Competitiveness in tourism is a key element for the development of the sector. That is why the study of research that addresses the issue of competitiveness within tourism deserves all possible attention for a correct development of future research, and thus be able to devote more attention to the less prominent subsectors within this type of studies. . That is why the present research aims to analyze the scientific production registered on Tourist Competitiveness from a bibliometric analysis. For this, it uses techniques, tools and programs supported by mathematics and statistics in order to evaluate scientific productivity and achieve the mathematization of the results for decision-making or use as a search tool for other research.

Key words: Competitiveness, tourism, research, scientific, analysis, bibliometric.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcocer, J. (2013). Competitividad en el sector turístico: una revisión de la literatura. *Revista LEBRET*.

Alonso, S., & Quijano, C. (2019). *NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR HOTELERO EN BOGOTÁ, UN ANÁLISIS DE SUS FACTORES DETERMINANTES*. (Tesis de Grado): Universidad de Santo Tomás.

Aznar, J., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166.

Banco de España. (2004). La Competitividad en el Sector Turístico. *Boletín Económico*.

- Bigné, E., Küster, I., & Andreu, L. (2008). Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de la competitividad. Interrelación en las agencias de viajes. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 97-122.
- Bontis, N., Janosevic, S., & Dzenopoljac, V. (2015). Intellectual capital in Serbia's hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1365–1384.
- Cabrera, A., López, P., & Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. *Documentos de Investigación*.
- Campos-Soria, J., González, L., & Roper, M. (2005). Service quality and competitiveness in the hospitality sector. *Tourism Economics*, 85–102.
- Canalis, X. (2021). Agencias mirando hacia 2022. *Tema de Portada*, 48-49.
- Carmona, G. (2012). Hospitality Competitiveness Measurement System. *Journal of Global Business & Technology Association*, 29–37.
- Caro, M. (2007). Tecnologías de la información y comunicación y competitividad administrativa de agencias de viajes minoristas en Mérida, Yucatán. *Economic Analysis Working Papers*.
- Carvajal, L. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78-90.
- Castellanos, C. A., Hernández, Y., Castellanos, J. R., & Campos, L. M. (2014). LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO VILLA CLARA, CUBA. Identificación de sus factores determinantes mediante análisis estructural (MIC-MAC). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 23, 250-277.
- Castro, D., López, K., & Mondragón, C. (2018). LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR HOTELERO EN COLOMBIA EN LAS REGIONES ATLÁNTICO Y PACÍFICO. (tesis de diploma): Universidad ICESI.
- Cedeño, H., & Real, G. (30 de julio de 2020). *Competitividad y calidad en pequeños hoteles o en desarrollo. Caso hotel Amash*. Obtenido de Polo del conocimiento: <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- Céspedes, F. (2017). Análisis Comparativo de la evolución de Costa Rica en el índice de competitividad del turismo y viajes. *Ventana*, 7.
- Claver, E., Molina, J., & Pereira, J. (2006). *Estrategia y ventaja competitiva de los hoteles españoles y su relación con el desempeño*. Obtenido de handle.net: <http://hdl.handle.net/10045/27957>

- Corbacho, F. (2016). *Informalidad y nivel de competitividad de las agencias de viajes de Cusco*. (Tesis de Maestría): Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Crouch, G. (19 de marzo de 2010). *Destination Competitiveness An Analysis of Determinant Attributes*. Obtenido de Revista de investigación de viajes: <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Cruz, Y. (2020). La competitividad de las empresas del sector turístico en las agencias de viaje de Ibagué. *Creative Commons*.
- Domareski, T., & Fumi, A. (1 de junio de 2017). *Competitividad e innovación Teoría versus Práctica en la medida de competitividad turística*. Obtenido de El Periplo Sustentable: <http://rperiplo.uaemex.mx/ISSN:1870-9036>
- Drakulić, N., Kovačević, L., Stankov, U., Dragičević, V., & Miletić, A. (2017). *Applying destination competitiveness model to strategic tourism development of small destinations: The case of South Banat district*. Obtenido de Journal of Destination Marketing & Management: <https://www.elsevier.com/locate/jdmm>
- Engstrom, T., Westnes, P., & Westnes, S. (2003). Evaluating intellectual capital in the hotel industry. *Journal of Intellectual Capital*, 287–303.
- Ferreras, A., & Hugo, V. (2010). *Factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad de destinos turísticos*. Obtenido de Estudios y Perspectivas en Turismo: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901003>
- García, Y., & González, A. (2016). La innovación como nuevo paradigma de la competitividad: perspectiva en la gestión del destino país Cuba. *UV*, 1-8.
- González, R., & Mendieta, M. (23 de Abril de 2009). *REFLEXIONES SOBRE LA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS*. Obtenido de Cuadernos Turísticos: ISSN: 1139-7861
- González, M. (2005). Factores competitivos de éxito en la industria hotelera. *Impulso al Desarrollo Económico a través del Turismo*, 1-17.
- Guerrera, C. (2018). *La competitividad de la Agencia de Viajes Cubatur para la organización de eventos científico-técnicos*. (Licenciatura): Universidad de la Habana.
- Gutiérrez, M., & Narváez, M. (2017). SYSTEMIC MODEL OF COMPETITIVE DEVELOPMENT FOR TOURIST DESTINATIONS. APPROACH TO THE

- VENEZUELA CASE. *Negotium. Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 78-93.
- ISSUE. (2020). El sector hotelero en tiempos de COVID-19. *Deloitte*, 1-26.
- Jiménez, P., & Aquino, F. (2012). PROPUESTA DE UN MODELO DE COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 21, núm. 4, 977995.
- Kim, T., Kim, W., Park, S., Lee, G., & Jee, B. (2012). Intellectual capital and business performance: what structural relationships do they have in upper-upscale hotels? *International Journal of Tourism Research*, 391-408.
- Loggiodice, Z. (2010). *La Gestión del Conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo*. (tesis doctoral): Universidad del Sur.
- López, D. (2019). ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR HOTELERO EN ESTADOS DE LOS DOS GOLFOS DE MÉXICO . *RILCO*, 1-11.
- López, F. (2001). *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y reultados de las agencias de viajes en España*. Barcelona: Universidad autonoma de Barcelona.
- Mandina, D., Guerra, C., Alvarez, J., & Regalado, A. (2018). *Aproximación a la competitividad de La Habana como destino de evento científico-técnicos. Caso de estudio*. Congreso Internacional Pedagogía 2017.
- Milián, C., & Gómez, M. (31 de julio de 2018). *Factores e indicadores de competitividad hotelera*. Obtenido de Compendium: ISSN: 2477-9725
- Morfort. (2002). *Estrategia competitiva y desempeño de la industria hotelera costera: Evidencias empíricas en Benidorm y Peñíscola*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=305113>
- Narváez, G., Guerrero, C., & Villapardo, O. (2017). La competitividad del sector hotelero a partir de la teoría de los recursos y capacidades. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 93-105.
- Ortiz, F., Robles, V., & Guzmán, A. (2018). Análisis teórico de los modelos de competitividad de destinos turísticos. Un acercamiento para la competitividad de los destinos turisticos mexicanos. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 195-221.

- Parra. (2020). *PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA COMPETITIVIDAD EN DESTINOS TURÍSTICOS RURALES*. (Tesis Doctoral): Universidad de La Habana.
- Porras, C. (2021). Agencias de viajes más fuertes gracias a las nuevas tendencias. *Tema de Portada*, 46-47.
- Ramírez, G. &. (2013). Diagnóstico de factores de competitividad de una empresa Hotelera. *Ciencia Administrativa*, 9-18.
- Regalado, A., & Olivera, R. (2018). Los eventos y las agencias de viajes del sistema empresarial del Ministerio de Turismo. Valoración de su competitividad. *Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo*.
- Rodríguez Antón, J., & Andrada, R. (2016). Estudio de la competitividad turística en la Unión Europea a partir del modelo cunatitativo objetivo. *Esic Market Economics and Business Journal Vol. 47, N.º 2*, 209-232.
- Román, Y., León, M., & García, M. (marzo de 2021). *Análisis de variables predictores del índice de competitividad en los destinos turísticos de América Central y el Caribe*.
Obtenido de Avances:
<http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/583/1639>
- Ruíz, N. (2009). *La competitividad del sector hotelero*. (tesis de diploma): Universidad Abat Oliba.
- Serrano, A., Montoya, L., & Casares, I. (2018). Análisis de la sostenibilidad y competitividad turística en Colombia . *Gestión y Ambiente*, 99-109.
- Tabares, M. (2016). Competitividad Turística en el Caribe. *Unidad de estudios de políticas económicas y sociales del Caribe*, 1-22.
- Troncoso, C. (2019). *SALTA (ARGENTINA) COMO CIUDAD PATRIMONIAL Y COSMOPOLITA: LA DEFINICIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO "COMPETITIVO"*.
Obtenido de Cuadernos de Turismo: DOI:
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.20>
- Universidad de Pinar del Rio. (2018). Selección de predictores de la competitividad turística. *Hermanos Saiz Montes de Oca*, 1-15.

Vega, A., Petro, G., Simancas, C., Piñeros, T., & Ortega, E. (2014). Indicadores de Competitividad en el sector turístico de Bogotá: Una propuesta en la perspectiva de la Competitividad Sistémica. *Bogotá Humana*

EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA UN SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Lic. Paula Pérez Vilaragut, Agencia de Viajes Cubatur,
vilaragutpaula@gmail.com

Claudia Cuevas Alarcón, Prof. Inst. Lic. en Turismo. Universidad de La Habana.
claudiacuevas1703@gmail.com

Lic. Nathalie Cortina Ramírez, Agencia de Viajes San Cristóbal.
nathalie.cortt@gmail.com

RESUMEN

El turismo está vinculado estrechamente con los Sistemas de Información, sobre todo si se tiene en cuenta que requiere de información actualizada, amplia, detallada y fidedigna para su óptima comercialización. La innovación constituye un eje importante en el sector turístico, donde se destacan el desarrollo tecnológico y el ámbito digital como principales avances. De esta manera, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han transformado la forma en que los turistas planifican, reservan y viven sus experiencias. Además de incurrir en la mejora de la calidad y alcance de los Sistemas de Información Turística al impulsar el ahorro en costos, las TIC optimizan procesos y facilitan la prestación de servicios en mejores condiciones. De esta manera la presente investigación pretende exponer desde el punto de vista teórico cómo el *machine learning* o aprendizaje automático constituye la base para el desarrollo y optimización de los Sistemas de Información Turística, dadas las ventajas que significa para la necesaria automatización de los procesos de gestión de la información y, específicamente para la toma de decisiones.

PALABRAS CLAVES: TECNOLOGÍA, INFORMACIÓN TURÍSTICA, SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA, APRENDIZAJE AUTOMÁTICO.

INTRODUCCIÓN

No cabe dudas de las ventajas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en cualquier sector en cuanto a la reducción de errores, la creación de nuevas funcionalidades y el incremento de la competitividad. Las TIC han revolucionado la perspectiva de los negocios, y el turismo no es la excepción. Han modificado el sector hotelero, de la restauración y de servicios

de viaje y ahora juegan un papel primordial en las reglas que rigen el ámbito de las negociaciones y en la vía de acercamiento a los clientes.

Necesitar información en la esfera turística ha devenido en el auge de tecnologías y sistemas con mayores capacidades y seguros, permitiendo que se amplíe el conocimiento adecuadamente para los diferentes agentes que gestionan el turismo, ya sean públicos o privados. Entonces, cuando se pretende diseñar un sistema de información que analice la actividad turística en un destino de forma global, es necesario conocer qué necesidades reales de información tienen los usuarios potenciales del sistema y cuál es el nivel de elaboración o complejidad requerido (Aguayo, y otros, 2004).

Los sistemas de recopilación y difusión de información turística son diversos y han manifestado cambios progresivos. Sus formatos tradicionales van desde la atención directa al cliente o por vía telefónica, hasta la presentación de revistas, folletos o la realización de entrevistas y encuestas. Estos formatos fueron evolucionando junto a los cambios tecnológicos en la información y las comunicaciones, como son el desarrollo de las páginas web, el uso de las redes sociales y las aplicaciones móviles, así como las plataformas integradas o sistemas inteligentes (Gayete, 2017).

Teniendo en cuenta que el turismo está vinculado estrechamente con los Sistemas de Información, el objetivo de este artículo es exponer los puntos vinculantes entre estos elementos y la necesidad de aplicar el aprendizaje automático como uno de los avances tecnológicos que propician la optimización de los procesos de gestión y toma de decisiones. El artículo se estructura en introducción, tres secciones, conclusiones y bibliografía. En la primera sección titulada “La tecnología en las empresas turísticas” se abordan los temas relativos a las tendencias de la tecnología y su influencia en el sector turístico. La segunda sección: “La información turística y su gestión”, como su nombre lo indica, hace referencia a varias fuentes consultadas del tema en cuestión. Para una tercera sección: “Sistemas de Información Turística” se plantea cómo la tecnología y el aprendizaje automático constituyen la base de este tipo de sistema.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la realización de la investigación, en primera instancia, se emplearon los métodos teóricos el análisis y la síntesis, así como la inducción y deducción. Con el primero se parte del análisis de la situación actual de la tecnología de este siglo, por otra parte, los aspectos en relación con la información turística disponible y los Sistemas de Información Turística, lo que conllevó a sintetizar los resultados que permitieran afirmar la tecnología como base de un Sistema de Información Turística. El segundo se aplicó para relacionar los criterios de autores sobre elementos teóricos, visualizando conclusiones que posibilitaron un desarrollo efectivo de esta investigación, procesando la información de una manera clara y precisa para llegar al lector.

Dentro de los métodos empíricos, el análisis documental fue el protagonista, utilizado con el objetivo de consultar fuentes bibliográficas referentes a los Sistemas de Información Turística, al manejo de la tecnología y la información turística, tanto en español como en inglés, buscando actualidad en los temas.

RESULTADOS.

LA TECNOLOGÍA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

La tecnología se encuentra en un continuo proceso de cambio, lo que a su vez propicia vertiginosas transformaciones en los espacios de la vida y la cotidianidad. Cuando se habla de tecnologías indistintamente se utilizan conceptos como los de nuevas tecnologías, tecnologías emergentes, tecnologías digitales, tecnologías de la información y la comunicación o tecnologías avanzadas. Todos ellos aluden a ese conjunto de herramientas digitales para la comprensión y aplicación de procesos inteligentes, la gestión de información y la comunicación, o tecnologías que transforman y amplían nuestra realidad física (Prendes & Cerdán, 2021).

A raíz de la adopción e integración de tecnologías digitales avanzadas, dígase computación en la nube, redes móviles de quinta generación (5G), inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT), analítica de grandes datos, robótica y otros, lo que se conocía como mundo hiperconectado se está transformando en un mundo digitalizado en el ámbito económico y social. La economía tradicional, con sus sistemas organizativos, productivos y de gobernanza, y la economía

digital, con sus innovaciones en los modelos de negocios, la producción, la organización empresarial y la gobernanza, conviven y se fusionan en ese mundo. Esto conlleva a la integración e interacción de modelos de ambos mundos en un nuevo sistema entrelazado digitalmente, lo que da lugar a ecosistemas complejos en proceso de adecuación normativa, organizativa e institucional (CEPAL, 2018).

No cabe dudas del crecimiento exponencial y el uso globalizado de las tecnologías digitales. Gracias a la masificación del empleo de teléfonos inteligentes y, por tanto, al acceso a la información, a las redes sociales y al entretenimiento audiovisual, la conectividad extendida y continua llega a gran parte de la humanidad. La aceleración del progreso técnico en el mundo digital ha generado la utilización de dispositivos y aplicaciones que usan la computación en la nube, la analítica de grandes datos, las cadenas de bloques o la inteligencia artificial de manera permanente (CEPAL, 2021).

Por tanto, se puede afirmar que la sociedad actual se encuentra expuesta a continuos cambios en la dimensión tecnológica, en la que el aspecto digital ocupa una ventaja significativa y el punto céntrico del desarrollo digital experimentado lo constituyen las personas, por esta razón, la evolución tecnológica va de la mano con las prácticas de la vida digital. En este sentido, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han evolucionado y con ellas se han desarrollado mecanismos y herramientas de interconectividad e intermediación (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021).

Desde el punto de vista de Orduz (2013), las TIC se definen como elementos tecnológicos que posibilitan el desarrollo de la gestión de información dentro de las empresas, las que se interconectan gracias al uso del Internet. Por su parte, López (2013), sostiene que esta variable está conformada por varias herramientas tecnológicas y disciplinas encargadas del desarrollo de estos recursos de suma importancia para el fomento de la información empresarial y para el público en general.

Según Martínez (2014), las TIC son tecnologías utilizadas para procesar grandes volúmenes de información y emplean sistemas computarizados para la recogida de información y su procesamiento, lo cual propicia de manera sencilla la toma de decisiones por arrojar a datos precisos y fáciles de interpretar. Aclara,

además, que estos recursos tienen muchos campos de aplicación, debido a su capacidad de adaptación a casi todos los entornos laborales, introduciendo como medio principal para la generación de cambios importantes el uso de la tecnología, de manera que potencien el desempeño de la actividad a realizar.

En los últimos tiempos el uso de las TIC constituye un cambio significativo en la utilidad que se le brinda a la tecnología. Para Cueva (2020), el progreso y desarrollo de las TIC han transformado la forma de adquirir, procesar y transmitir el conocimiento.

Tal y como sostiene Booz (2021), el uso de las TIC facilita el progreso de una sociedad cada vez más informada sobre lo que acontece en el medio donde se desarrolla. Por tanto, una persona informada es capaz de tomar decisiones acertadas en torno a un problema, entonces se contempla a las TIC como una herramienta idónea para la construcción de una sociedad informada y dispuesta a informar a los demás haciendo uso de sus propias herramientas de comunicación y enfocada hacia el desarrollo.

Las tendencias de las tecnologías de la información, manifestadas en el desarrollo prioritario de la comunicación y de los multimedios, satisfacen las necesidades de información del turismo de una forma muy adecuada. Hablar del sector turístico y tecnologías de la información es referirse a una de las dos áreas de mayor proyección para el siglo XXI. Utilizar estas tecnologías incide en la mejora de la calidad de sus vertientes, produciendo ahorro de costos y optimizando los procesos, lo que provoca mejoras en la gestión (Morales, 2017).

Las TIC e Internet han propiciado cambios en la manera de informar sobre el turismo y el modo de trabajo en el diseño y comercialización de los productos de las compañías turísticas, de la misma forma en que se ha transformado la manera de los turistas de planificar, reservar y vivir sus experiencias. Además, han favorecido la incorporación de recursos y procesos que generan información sobre las preferencias en el consumo del turista, lo que ofrece una respuesta a sus necesidades y, por lo tanto, mejora la competitividad de las ofertas turísticas de los destinos (Sánchez, Fernández, & Mier-Terán, 2018).

Teniendo en cuenta que el sector turístico es cada vez más complejo, en el que grandes volúmenes de información se administran y es ampliamente impactado

por el uso de las TIC, los Sistemas de Información se han consolidado como la herramienta capaz de permitir comunicaciones rápidas, fiables y seguras para la comercialización de productos y la promoción basada en imágenes y medios audiovisuales flexibles. De esta manera, la utilización de las TIC incurre en la mejora de la calidad y alcance de los Sistemas de Información Turística desde dos aristas: impulsa el ahorro en costos y optimiza procesos, propiciando correcciones positivas en la gestión, mientras que también facilita la prestación de servicios en mejores condiciones, pues incorporar servicios redundante en bienestar para el cliente y el agente (Sabogal, 2020).

LA INFORMACIÓN TURÍSTICA Y SU GESTIÓN.

Para Majó y Galí (2002), el turismo está vinculado estrechamente con los Sistemas de Información, sobre todo si se tiene en cuenta que es extensa, en la cual sus productos-servicios son bienes intangibles y requieren de información actualizada, amplia, detallada y fidedigna para su óptima comercialización. Esta información turística es definida a su vez como un conjunto de servicios (informativos) que recibe el turista para auxiliarlo durante la preparación de su viaje e informar y orientarlo durante su estancia.

El turista solicita cada vez más información y con mayor validez. Por esta razón, la información turística es considerada una herramienta de marketing y en consecuencia puede resultar en una ventaja competitiva de un destino y, a su vez, sentar condiciones propicias para la planificación del desarrollo turístico futuro por las autoridades locales. Funciona como puente entre los usuarios de sus servicios y los productores de la industria turística, tanto de las empresas privadas que buscan el beneficio, como las del sector público, en las que la información turística es vista como medio para el incremento del consumo turístico y, por consiguiente, para el desarrollo local y regional (Alén, Fraiz, & Rodríguez, 2009).

Según Andrade Suárez (2012), las tres funciones básicas que cumple la información turística en la elección del destino son: la disminución del riesgo de decisión, la creación de la imagen de un destino y como vía para una justificación posterior a la decisión. Esto indica que la información turística ha de ser actualizada, consistente, perdurable, oportuna y comparable en el tiempo. Es decir, que puedan sentar las bases para un análisis de su evolución, tendencias

o estacionalidad; y además entre distintas regiones y destinos (Barrera & Varela, 2017).

Lemos, y otros (2018), advierten que la información turística puede ser encontrada en contextos diferentes: la planificación turística, la formación de la imagen de un destino, la búsqueda de la información y las TIC.

Para Delgado (2019), la información turística proporciona contenidos sobre los recursos y destinos teóricamente neutros. Esto quiere decir que la información debe ser imparcial, donde los datos aportados sean los más variados y amplios sobre destinos y recursos, lo que le permitirá al turista o visitante tomar una decisión sin recibir informaciones tendenciosas premeditadamente.

La información juega un papel primordial para el desarrollo turístico de un destino, debido a que el mismo adquiere relevancia cuando el turista cuenta con las herramientas pertinentes para conocer de las actividades que se pueden realizar. Se considera entonces información turística tanto la información de la oferta turística de un destino como aquella que explica las tendencias de la demanda, y sin dudas lo importante será obtener la información útil y fiable en ambos casos (Andrade & Hernández, 2014).

En una investigación sobre los Sistemas de Información Turísticos llevada a cabo en Puerto Ordaz, Venezuela (Centeno, y otros, 2011), son destacables los siguientes tipos de información turística:

Información de la oferta turística: La oferta turística incluye todos aquellos servicios turísticos disponibles en el destino y son ofrecidos para su compra o contratación al turista. Por tal motivo las características del servicio, el precio, las condiciones de la prestación, el titular de la información y el lugar de la prestación; son los elementos más importantes de la información de la oferta turística. Para el mejor entendimiento de dicha información para los turistas, es recomendable un ordenamiento de la información teniendo en cuenta tanto la utilidad que pueda tener el servicio como su tipo.

Información del mercado: Al destino le debe interesar particularmente la información de la demanda, la cual incluye todos aquellos datos que provean de información referente a tendencias, intereses y prácticas de consumo de la demanda. Otra información de interés es la referente a la estructura de la oferta,

útil sobre todo para las autoridades turísticas en el momento de planificar su política turística, o también para potenciales inversores.

Información de los recursos: Los recursos turísticos son elementos básicos de la estructura de un destino, los cuales contribuyen a su diferenciación con respecto a la competencia. En torno a los recursos, o con ellos, se crea la oferta turística compuesta por los servicios que los clientes podrán consumir y, en sí mismos, permiten posicionar a los destinos del mercado.

Para seleccionar los recursos disponibles de un territorio se requiere identificar los lugares de interés turístico, inventariarlos, tipificarlos y elegir los que se consideren prioridad, y concentrar los programas y proyectos públicos y privados en ellos (Blanco, y otros, 2015).

Para Cerro (2015), el inventario de atractivos turísticos constituye una de las tareas principales en la fase de diagnóstico de un proceso de planificación. Consiste en elaborar una lista de recursos y lugares con potencialidades para la explotación turística durante el período de vigencia del plan.

Los inventarios no son solo acumular información, sino que representan un instrumento de gestión, el cual debe ser renovado constantemente y su uso debe proporcionar facilidades a los turistas en la toma de decisión de los destinos a visitar. Por tales motivos, debe ser dinámico, claro y abierto (Castellanos, y otros, 2018).

En definitiva, el inventario turístico es la plataforma inicial para instaurar categorías de diagnóstico, y además constituye un instrumento de ordenamiento territorial, gestión y planeación. No obstante, para guiar su instrumentación un aspecto esencial es la homologación de las fuentes informativas, a través de una recopilación rigurosa de los atractivos y los rasgos preferenciales que permitan la conformación de estrategias y acciones viables (Ortiz & Vázquez, 2021).

Para la realización de estos inventarios se vinculan diferentes ramas de la investigación, como la estadística, la arquitectura, así como la gestión de la información como un proceso informático. Ello constituye un factor clave para un buen funcionamiento de un Sistema de Información Turística (Santana, 2019).

SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) (2014), recomienda que un Sistema de Información Turística “debería considerarse como el marco esencial de coordinación e integración de la información estadística producida por todos los agentes del turismo”. Las definiciones, conceptos, datos, clasificaciones, indicadores y resultados afines al turismo, ideados para describir exhaustivamente el fenómeno turístico en todas sus aristas, así como el control de su contribución económica a escala internacional, forman una parte estructural del Sistema de Estadística (SNE).

Según Menchero (2015), un Sistema de Información Turística (SIT) permite establecer relaciones entre objetos turísticos, de forma tal que puedan asociarse en la página web y en la base de datos, aquellas empresas turísticas que se relacionan también con la actividad comercial. Los SIT funcionan como responsables de la información que llega a los turistas, actores y gestores turísticos, por ende, son inherentes a las estadísticas turísticas y constituyen fuentes de investigación del turismo como fenómeno. Es por ello que este tipo de sistema agrupa atractivos junto a otra oferta turística, la recolección de datos y estadísticas, así como la toma de decisiones por parte de los actores turísticos.

En coherencia con lo anteriormente expuesto, el autor hace referencia al ascendente incremento de este tipo de fuente de investigación del fenómeno turístico en sí, sistemas que son solicitados por el sector público y privado. Además, destaca las claves de su funcionalidad: la satisfacción de las necesidades de todos sus usuarios (gobiernos, empresas, instituciones, organismos de investigación, cliente potencial, entre otros), así como la pertinencia, precisión, fiabilidad, oportunidad, coherencia y comparación de los indicadores (Menchero, 2015).

Autores como Morillas (2016), Barrera y Varela (2017), y Gayete (2017), definen a los Sistemas de Información aplicados al turismo como un proceso constante en el que se recopila, trata, ordena y distribuye información precisa para el cumplimiento de los objetivos de planificación, acción y evaluación turística de los agentes turísticos públicos o empresariales de un destino determinado. Es por ello que va más allá de un sistema de estadísticas turísticas, pues elabora sus metodologías y prácticas específicas para el turismo, además de recoger y

sintetizar la información proporcionada por otros sujetos, lo que permite un análisis de todo un conjunto de información nueva, lista para ser difundida por los diferentes usuarios del sistema.

Basándose en ello, Morillas (2016), establece la continuidad como pilar fundamental para el mantenimiento de esos sistemas en el futuro y como herramienta de valor. Además, manifiesta que, dentro de un SIT disponible en la web, todos los servicios turísticos que se prestan en un destino, dígame alojamiento, transporte, restauración, la gama de atractivos naturales y culturales, agencias de viajes y demás, se pueden establecer en un mismo sitio y de forma fidedigna.

Según Simões y Ramos (2020), los sistemas de gestión abarcan todo el campo de aquellos subsistemas que son parte de la dirección para fomentar un ambiente amigable entre todas las áreas y, por tanto, en el sistema. Por ello, los SIT son un conjunto de elementos y/o procesos entrelazados con el fin de alcanzar objetivos concretos con la utilización de varios recursos.

Según Ferrín y Alcívar (2020), un SIT debe estar obligatoriamente ligado tanto a la web como a las redes sociales, siendo estos los medios a través de los cuales los potenciales turistas indagan y buscan información que contribuya a la hora de tomar una decisión en función del destino de interés, los servicios que adquirirá y, en la medida que las tecnologías se lo permitan, crearse una idea de la posible experiencia que obtendrá durante su visita.

Un SIT deberá estar compuesto, según Valdéz, y otros (2011), por:

- Información: deberá estar dirigida a captar datos de la satisfacción del turista en relación con la oferta del destino, el comportamiento y características de la demanda turística, el impacto de los cambios que se estiman en el contexto del corto plazo y las características y evolución de la oferta turística, así como de sus componentes.
- Soportes: toda esa información es captada del entorno y se almacena en soportes para su difusión, los cuales pueden ser digitales (informes, bases de datos, páginas web, CD, DVD, videos, etc.) o impresos (informes).
- Profesionales de la información: deberán contar con un conocimiento profundo de la actividad turística, capaces de identificar la información más

necesaria para cada usuario y presentar informes con información pertinente, fácil y rápida de leer para un eficiente funcionamiento de este tipo de sistema.

- **Usuarios:** son todas aquellas personas o entidades que hacen uso de las informaciones que provee el sistema, dígame las entidades turísticas del destino (administración, patronatos, etc.), otras no turísticas que inciden de forma directa en la actividad turística y oferentes privados de servicios para el turista. Más recientemente, Gayete (2017), plantea que existen varios agentes que interactúan dentro del mismo, los cuales se clasifican como:
 - **Turistas:** ente más importante y razón de ser de dichos sistemas. Consumidores principales de la información turística y proveedores de información, dígame sus intereses y tendencias, al resto de los agentes.
 - **Organismos públicos:** la página web del destino deberá proporcionar información a los agentes privados y a los turistas sobre el destino, y a su vez recopilan información de ambos agentes.
 - **Organismos privados:** empresas que operan en un destino, las cuales interactúan con el resto de los agentes y proporcionan información de sí mismas y de su oferta.
 - **Soporte:** canal por donde la información turística fluye de un agente a otro. Se pueden clasificar en tres grupos: atención directa, revistas turísticas e Internet.

Para Tooth (2014), la estructura de un Sistema de Información Turística de un destino se compone como resume la siguiente figura:

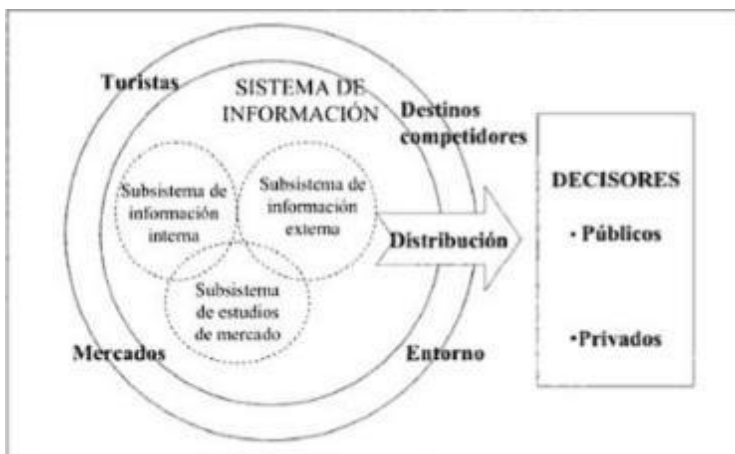


Figura 1: Estructura de un Sistema de Información Turística.

Fuente: Tooth (2014).

Por otro lado, Gayete (2017), siguiendo esta misma línea investigativa, retoma la estructura del sistema y detalla los subsistemas que la componen:

- Subsistema de información interna: está compuesto por información de las propias organizaciones, a través de sus registros contables o de fuentes como los establecimientos del destino, además, también se deben utilizar datos de las oficinas de información turística.
- Subsistema de información externa: está compuesto por información recopilada de manera externa, dígame de informes de organizaciones que estudien la imagen del destino, sus coyunturas económicas, las tendencias, el posicionamiento de la competencia, los precios, entre otros elementos, o bien de artículos de prensa, páginas web fidedignas, ferias.
- Subsistema de estudios de mercado: se compone por las necesidades de información específica o concreta de las que las organizaciones precisan para tomar decisiones y llevar a cabo acciones específicas.

EL EMPLEO DE LA TECNOLOGÍA Y EL APRENDIZAJE AUTOMÁTICO PARA UN SIT.

Es reconocido que el uso de la tecnología afecta tanto las formas de recolección y construcción de los datos, su almacenamiento, como el análisis de los mismos. El conjunto de datos puede ser procesado por diferentes herramientas o software especializados para estas funciones (Orellana & Sánchez, 2006).

El procesamiento de datos es la técnica que consiste en “la recolección de datos primarios de entrada, evaluados y ordenados, para obtener información útil, que luego serán analizados por el usuario final, para así tomar las decisiones o realizar las acciones que estime conveniente” (Díaz, 2012, p.2). Por su parte, Echaiz (2019), resume al procesamiento de datos habitualmente como las técnicas eléctricas, electrónicas o mecánicas usadas para gestionar o modificar datos en el empleo humano o de máquinas.

En el proceso de búsqueda de información se observa que la inteligencia artificial (IA) ha cobrado más relevancia en la vida de las personas y las organizaciones. El sector turístico, no es ajeno a esta tendencia, tal y como mencionan Samala, y otros (2020), en su artículo de investigación “Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight” cuyo objetivo es resaltar el rol de la inteligencia

artificial en la industria del turismo. Mencionan que esta tecnología es muy utilizada en todos los campos, logrando alcanzar óptimos resultados de calidad del servicio. Esto se debe a su capacidad de implementarse en dispositivos móviles, siendo una realidad el reconocimiento facial, que aporta mucho en el tema de seguridad, tanto en aeropuertos como hoteles o para encontrar a una persona a través de imágenes; detección de textos para su posterior traducción en otros idiomas; compartir ubicación en tiempo real; realidad aumentada para vivir experiencias de forma virtual; entre otros ejemplos en el sector turístico. Todo ello, beneficia a las organizaciones que están en el turismo, porque genera mejor experiencia en los servicios que ofrecen a clientes, lo cual tiene un gran impacto económico.

La IA puede automatizar y disminuir las labores relacionadas con la gestión de datos mediante detección, integración, limpieza, gobierno y dominio de estos. Las formas de aprendizaje automático pueden asumir tareas habituales y sistémicas, rescatando así a desarrolladores y usuarios dedicados a proyectos innovadores de alto valor. Además, mejora la comprensión de la información e identifica desajustes en la privacidad y la calidad de los mismos. Es un recurso idóneo para desarrolladores, analistas, administradores y usuarios de negocio que les permite precipitar las operaciones a través de la automatización y la ampliación con recomendaciones. Es más eficaz cuando se usa para apresurar los procesos de principio a fin en el entorno de datos (Informática Local Headquarters, 2019).

El aprendizaje automático (*machine learning*) es la capacidad que algunos sistemas de inteligencia artificial tienen para auto-aprender y corregir problemas en función a su actividad anterior. Además, interviene en el procesamiento de grandes volúmenes de datos (Vector-ITC, 2018). Autores como Calvo, Guzmán y Ramos (2018), lo consideran como uno de los elementos que nutren a la transformación digital, aplicación de técnicas y algoritmos aptos para aprender, tomando distintas y nuevas fuentes de información, construyendo algoritmos que mejoren de forma autónoma con la experiencia.

En los últimos años el aprendizaje automático se ha convertido en una herramienta común en todas las tareas que requieren extraer información a partir de grandes volúmenes de datos. Algunas tecnologías basadas en aprendizaje

automático son: el filtrado de correos electrónicos, los sistemas de recomendaciones, la detección facial y el reconocimiento del habla del smartphone, la previsión del tiempo atmosférico o la consulta del tráfico en la carretera, otros ámbitos son la medicina, el marketing, la logística o el mantenimiento de equipos industriales. Debido a la complejidad de estas aplicaciones, el ser humano no está capacitado para programar una serie de especificaciones para la realización de estas tareas; tiene que dotar a las computadoras con la habilidad de aprender de la experiencia y adaptarse a las nuevas situaciones. También, existen cuatro tipos de aprendizaje: el supervisado, el no supervisado, el reforzado y el profundo. Cada uno de ellos tiene unas características y unos algoritmos determinados, por lo que se utilizarán unos u otros dependiendo de la dificultad (Maisueche, 2019).

Algunos ejemplos de la utilización del *machine learning* en el sector turístico, según De Jorge (2018), son:

- Mezi: utiliza el aprendizaje profundo para que su aplicación pueda conversar con los usuarios, filtrar las respuestas no relevantes, y presentarles las tres opciones que satisfagan sus necesidades, cada vez que hagan una solicitud.
- Expedia: lanzó un chatbot en Facebook Messenger diseñado para ayudar a sus viajeros para reservar hoteles. El bot utiliza el procesamiento de lenguaje natural (NLP) y el aprendizaje automático para crear un flujo de conversación organizada.
- Google Trips: es capaz de acceder a toda la información de correos, leerla y analizarla para poder mostrar futuros itinerarios que le interesarán al usuario. También tiene acceso a ubicaciones mediante varios sistemas, como el GPS móvil. Utiliza aprendizaje automático para personalizar las recomendaciones.
- Lola: es una plataforma de mensajería que utiliza aprendizaje automático para ofrecer opciones relevantes en una determinada solicitud de viaje.
- Sift Science: usa *machine learning* para analizar múltiples tipos de riesgo, como la detección de fraudes.
- DataArt: son una serie de aplicaciones que emplean *machine learning* para comprender datos no estructurados de hoteles y transporte. Además, ha

implementado soluciones para grandes infraestructuras que están ayudando, de forma predictiva, a localizar futuros fallos operativos.

- Trip.com (Gogobot): se alimenta de millones de datos como la hora del lugar, el clima y la densidad de población. Utiliza el aprendizaje automático para ofrecer al usuario recomendaciones inteligentes, relevantes y oportunas.

La tarea de almacenar datos es frecuente y necesaria para las empresas, las cuales se llevan a cabo por los Sistemas de Información, y los Sistemas de Información aplicados al turismo, como varios autores lo han definido, recopilan, tratan, ordenan y distribuyen información precisa para el cumplimiento de los objetivos de planificación, acción y evaluación turística de los agentes turísticos públicos o empresariales de un destino determinado. Por otra parte, con el empleo de aprendizaje automático, las empresas turísticas pueden influir en la decisión del cliente potencial con ofertas y sugerencias en función de sus preferencias, dar seguimiento al comportamiento del consumidor y generar patrones de consumo (Layne, 2017) (Navarro, 2019) (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Por tanto, la utilización de esta área de la IA en Sistemas de Información Turística proporciona una ventaja competitiva al turismo de los destinos, por su habilidad para reducir la toma de decisiones y los tiempos de ejecución, así como su capacidad para extraer información relevante de los datos (Martín, 2017) (Maisueche, 2019).

CONCLUSIONES

Las TIC son una herramienta idónea para la construcción de una sociedad informada y dispuesta a informar a los demás haciendo uso de sus propias herramientas de comunicación y enfocada hacia el desarrollo. Por otra parte, en el sector turístico los productos-servicios son bienes intangibles y requieren de información actualizada, amplia, detallada y fidedigna para su óptima comercialización, de ahí que se considere información turística tanto la información de la oferta turística de un destino como aquella que explica las tendencias de la demanda, y sin dudas lo importante será obtener la información útil y fiable en ambos casos.

La gestión de esa información como un proceso informático, constituye un factor clave para un buen funcionamiento de un Sistema de Información Turística, el cual va más allá de un sistema de estadísticas turísticas, pues elabora sus metodologías y prácticas específicas para el turismo, además de recoger y sintetizar la información proporcionada por otros sujetos, lo que permite un análisis de todo un conjunto de información nueva, lista para ser difundida por los diferentes usuarios del sistema. De esta manera, la utilización de las TIC incurre en la mejora de la calidad y alcance de los Sistemas de Información Turística desde dos aristas: impulsa el ahorro en costos y optimiza procesos, propiciando correcciones positivas en la gestión, mientras que también facilita la prestación de servicios en mejores condiciones.

La utilización del aprendizaje automático en estos sistemas, proporciona una ventaja competitiva al turismo de los destinos, por su habilidad para reducir la toma de decisiones y los tiempos de ejecución, así como su capacidad para extraer información relevante de los datos.

ABSTRACT

Tourism is closely linked with Information Systems, especially if it is taken into account that it requires updated, extensive, detailed and reliable information for its optimal commercialization. Innovation is an important axis in the tourism sector, where technological development and the digital field stand out as main advances. Therefore, Information and Communication Technologies (ICT) have transformed the way tourists plan, book and live their experiences. In addition to improving the quality and scope of Tourist Information Systems by promoting cost saving, ICTs optimize processes and facilitate the provision of services in better conditions. In this way, this research aims to expose from the theoretical point of view how machine learning or automatic learning constitutes the basis for the development and optimization of Tourist Information Systems, given the advantages it means for the necessary automation of information management processes and specifically for decision making.

KEY WORDS: TECHNOLOGY, TOURIST INFORMATION, TOURIST INFORMATION SYSTEM, MACHINE LEARNING.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguayo Maldonado, A. L., Caro Herrero, J. L., Gómez Gallego, I. M., & Guevara Plaza, A. J. (2004). *V Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TURITEC*. Málaga: Universidad de Málaga. Escuela Universitaria de Turismo. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=767530>
- Alén González, M. E., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez Comesaña, L. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18, 546-566. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6885210.pdf>
- Andrade Cují, O. E., & Hernández Vera, C. A. (2014). *Implementación de un Sistema de Información Turística Integrada en la ciudad de Guayaquil (SINFOTUR)*. Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Licenciatura en Turismo, Escuela Superior Politécnica del Litoral. Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales, Guayaquil, Ecuador.
- Andrade Suárez, M. J. (Julio-Diciembre de 2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de turisme*(52), 44-62. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/63/58>
- Barrera Ortiz, M., & Varela Villalba, R. (Enero/abril de 2017). Hacia la construcción de un sistema de información de turismo cultural y de naturaleza para la planificación en el municipio de Bucaramanga, Colombia. *RITUR: Revista Iberoamericana de Turismo*, VII(1), 135-148. doi:10.2436/20.8070.01.50
- Blanco López, P., Vázquez Solís, V., Reyes Agüero, J. A., & Guzmán Chávez, M. G. (2015). Inventario de recursos turísticos como base para la planificación territorial en la zona Altiplano de San Luis Potosi, México. *Cuadernos de Turismo*(35), 17-42.
- Booz Gonzales, W. (2021). *Tecnologías de información y comunicación y gestión empresarial en la avícola Nutriagro, Tarapoto - 2021*. Tesis para obtener el

- grado académico de Maestro en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado. Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA, Tarapoto, Perú.
- Calvo, J., Guzmán, M., & Ramos, D. (2018). *Machine learning, una pieza clave en la transformación de los modelos de negocio*. Madrid, España: Management Solutions. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwidvOjfmanyAhVmk2oFHMYMCu4QFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.managementsolutions.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fpublicaciones%2Fesp%2Fmachine-learning.pdf&usg=AOvVaw1c>
- Castellanos Pallerols, G. M., Lemoine Quintero, F. A., Hernández Rodríguez, N. R., Zambrano Intriago, S. E., & Carvajal Zambrano, G. V. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del Cantón San Vicente, Ecuador. *Retos de la Dirección*, 12(2), 133-148. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n2/rdir07218.pdf>
- Centeno, H., Doffourt, G., García, N., González, E., Gómez, G., Granado, L., . . . Pérez, D. (2011). *Sistemas de Información Turísticos*. Puerto Ordaz, Venezuela. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>
- Cerro, F. L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de Turisme*(7), 7-23. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/366>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43477-datos-algoritmos-politicas-la-redifinicion-mundo-digital>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago: CEPAL. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46816-tecnologias-digitales-un-nuevo-futuro>
- Cueva Gaibor, D. A. (2020). La tecnología educativa en tiempos de crisis. *Revista Conrado*, 16(74), 341–348. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442020000300341

De Jorge, R. (16 de Abril de 2018). *Hosteltur*. Obtenido de Machine Learning: Discurso de muchos, realidad de pocos: https://www.hosteltur.com/comunidad/006028_machine-learning-discurso-de-muchos-realidad-de-pocos.html

Delgado Rojas, P. E. (2019). *Eficiencia del servicio de información turística oficial de la Dircetur Cusco para la toma de decisiones del turista receptivo 2017: alternativa aplicación digital móvil*. Tesis para optar al grado de Maestro en Administración Mención Gestión del Turismo, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Escuela de Postgrado , Cusco, Perú. Obtenido de http://200.48.82.27/bitstream/handle/20.500.12918/3844/253T20191006_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, J. (2012). *Introducción al procesamiento de datos*. Universidad Experimental "Simón Rodríguez", Caracas, Venezuela. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/94088835/Introduccion-AI-Procesamiento-de-Datos-Final>

Echaiz Rodas, C. A. (2019). *Material de Estudio. Doctorado en Educación*. Instituto para la calidad de la educación - USMP, Lima, Perú. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/iced/carpeta-2019-1/pdfa/materiales/de/3/seminario-tesis-3.pdf>

Ferrín Moreira, G., & Alcívar Vera, I. (2020). Proposal for a tourist information system for the rural beaches of the canton Manta-Ecuador. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 202-226. Obtenido de <http://jthr.es/index.php/journal/article/view/186/431>

Gayete Zamora, C. (2017). *Estudio de los sistemas de información turística en el municipio de Oropesa del Mar. Análisis y propuestas de mejora*. Trabajo Final de Grado en Turismo, Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Politécnica Superior de Gandía, Gandía. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89861/GAYETE%20-%20Estudio%20de%20los%20sistemas%20de%20informaci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20en%20el%20municipio%20de%20Oropesa%20de%20Mar%20%3A%20An....pdf?sequence=1>

- Informática Local Headquarters. (2019). *Inteligencia artificial para las empresas inteligentes basadas en datos*. Madrid, España. Obtenido de https://www.informatica.com/content/dam/informatica-com/es/collateral/white-paper/artificial-intelligence-for-data-driven-disruption_white-paper_3328es.pdf
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Layne Quirós, M. (2017). *Estudio del Big Data*. Trabajo Fin de Grado, Facultad de Turismo y Finanzas. Economía Aplicada I, Sevilla. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64882/Estudio%20del%20Big%20Data_Marta%20Layne%20Quir%F3s.pdf;jsessionid=C576EB0CDB61E6624FA09BAD96417866?sequence=1
- Lemos Gomes, E., Moscardi, E., Alves Pinto, M., & Nakatani, M. (2018). Las Relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación. Análisis de publicaciones científicas en revistas latinoamericanas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27, 569-587.
- López, M. (2013). *Aprendizaje, Competencias y Tic: Aprendizaje basado en competencias*. México: Pearson.
- Maisueche Cuadrado, A. (2019). *Utilización del machine learning en la industria 4.0*. Valladolid: Escuela de Ingenierías Industriales. Universidad de Valladolid.
- Majó, J., & Galí, N. (2002). *Internet en la Información Turística*. Escola Oficial de Turisme de Catalunya. Universidad de Girona. IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TurITec)". Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Joaquim-Majo/publication/237658913_Internet_en_la_Informacion_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b/Internet-en-la-Informacion-Turistica.pdf
- Martín, E. (11 de Diciembre de 2017). Por qué "machine learning" será la tecnología más importante en 2018. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/tecnologia/2017/11/28/actualidad/1511866764_933798.html

- Martínez Acuña, J. V. (2014). *Mejora de la gestión administrativa en la alcaldía de Mitú mediante la aplicación de las tecnologías de la información y las comunicaciones*. Trabajo de Grado, Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Estudios a Distancia. Especialización en Alta Gerencia, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/12050?show?=full>
- Menchero Sánchez, M. (Junio de 2015). Propuesta y diseño de un sistema de información turística para centros colombianos: estudio de caso del centro histórico de La Candelaria (Bogotá). *Reflexión Política*, XVII(33), 146-161. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11040046012>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Informe de Tendencias globales en Consumo, Tecnología y Turismo 2019*. Ecuador. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Morales Ayón, I. A. (2017). *Análisis de los componentes que integran un Sistema de Información Turística: Caso Comuna Agua Blanca*. Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo, Universidad Estatal del Sur de Manabí. Facultad de Ciencias Económicas. Carrera de Ingeniería en Ecoturismo, Jipijapa, Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/944/1/Morales%20I.%202017.pdf>
- Morillas Reynaga, A. (2016). *Sistema de Información Turístico Web Responsive para mejorar la promoción del turismo en la Región La Libertad*. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero de sistemas, Universidad César Vallejo. Facultad de Ingeniería. Escuela Académico-Profesional de Ingeniería de Sistemas, Trujillo.
- Navarro, M. (2019). El turismo avanza en su digitalización. *Revista Byte*. Obtenido de <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/el-turismo-avanza-en-su-digitalizacion/>
- Orduz, R. (2013). *Las TIC en algunos de los retos del sector salud: panorama, experiencias y perspectivas*. Bogotá, Colombia: Colombia Digital. Obtenido de

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/91CEE09B0A00677905257BC60077CDAE/\\$FILE/libro-tic.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/91CEE09B0A00677905257BC60077CDAE/$FILE/libro-tic.pdf)

- Orellana López, M. D., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). Técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. *Revista de Investigación Educativa*, 24(1), 205-222. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2014). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de <http://statistics.unwto.org/es/content/sistema-de-estadisticas-de-turismo-0>
- Ortiz Liñán, M. E., & Vázquez Solís, V. (2021). El inventario turístico: un instrumento de gestión territorial sustentable del turismo en atractivos naturales del estado de San Luis Potosí, México. *Investigaciones Turísticas*(21), 305-327. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/112208/1/Investigaciones-Turisticas_21_14.pdf
- Prendes Espinosa, M. P., & Cerdán Cartagena, F. (2021). Tecnologías avanzadas para afrontar el reto de la innovación educativa. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 33-46. doi:<https://doi.org/10.5944/ried.24.1.28415>
- Sabogal, J. (2020). *Sistema de Información Turística del municipio de Silvania-Cundinamarca desde la gestión pública*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C. Obtenido de https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/47649/2020%20Tesis_Jorge_Sabogal_Vfinal%5b1%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Samala, N., Shashanka Katakam, B., Shekhar Bellamkonda, R., & Villamarín Rodríguez, R. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: a critical insight. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/JTF-07-2019-0065
- Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Allés, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (Junio de 2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo*, 11(24). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turedes/24/tecnologia-turismo.html>
- Santana Moncayo, C. (Junio-Julio de 2019). Breves aportaciones conceptuales sobre inventarios turísticos en América Latina y Ecuador. *Revista*

- TURyDES: Turismo y Desarrollo local*, 12(26). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/inventarios-turisticos.pdf>
- Simões, J. T., & Ramos Lopes, E. (2020). Destinos turísticos: sistemas de gestão e certificação. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 202-220. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340629000_Destinos_turisticos_sistemas_de_gestao_e_certificacao
- Tooth, B. (1 de Julio de 2014). *Sistemas de Información Turística en el destino*. Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/rOrroBrianTooth/sistemas-de-informacin-turstica-en-el-destino>
- Valdéz Peláez, L., Martín Fernández, R., Aza Conejo, R., Del Valle Tuero, E., & Delgado Castro, A. (2011). *La demanda turística hacia La Habana. Implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias*. Oviedo: Universidad de Oviedo. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/262586950>
- Vector-ITC. (2018). *Inteligencia artificial: Pasado, presente y futuro*. Madrid, España. Obtenido de <https://www.vectoritcgroup.com/wp-content/uploads/2018/06/IA-Pasado-presente-y-futuro-Vector-ITC.pdf>

CAPÍTULO 5

TURISMO INCLUSIVO



2022

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL TURISMO LGBTQIA+ EN EL DESTINO LA HABANA

Luis Hanoi Sánchez Cintado, Estudiante de Pregrado. Licenciatura en Turismo. Universidad de La Habana. luishanoi03@gmail.com

Lorena Lázara Ciarreta Ramos, Estudiante de Pregrado. Licenciatura en Periodismo. Universidad de La Habana. lorenajournalistciarreta@gmail.com

Lic. Ailim Sánchez Fernández, Profesora Instructora, Facultad de Turismo, Universidad de La Habana

RESUMEN

El potencial del turismo LGBTQIA+ ofrece una gran oportunidad para ayudar a superar la actual crisis por la que atraviesa el sector turístico. Los destinos que reciben este tipo de turismo han marcado el camino hacia una sociedad mucho más diversa e inclusiva. Las estrategias de marketing dentro de la actividad turística constituyen poderosas herramientas para el logro de los objetivos empresariales, pues permiten establecer un vínculo indispensable entre las necesidades de los clientes actuales y potenciales y la oferta. En este sentido, el objetivo de la presente investigación consistió en diseñar una estrategia de marketing para captar el segmento de mercado del denominado “turismo rosa” en el destino La Habana. El trabajo logró cumplimentarse a partir de la revisión bibliográfica, así como la aplicación de métodos empírico y teóricos donde se destaca la modelación, la cual permitió diseñar una estrategia basada en un modelo de marketing que consta de etapas secuenciales. Se determinó realizar un análisis de la situación mediante una valoración externa (mercado, competencia, sector, entorno) e interna (demanda, oferta, imagen, comercialización, accesibilidad), las cuales arrojaron un diagnóstico para evaluar la posición que tiene Cuba y específicamente La Habana como un posible destino “gay-friendly” en relación a la demanda del mercado LGBTQIA+ y viceversa. Los resultados obtenidos permitieron que se determinara la estrategia a seguir, el plan de acciones a partir del empleo de los medios infocomunicativos y se previeran las posibles aplicaciones prácticas, de manera tal que se aprovechen las oportunidades existentes para el período post-COVID 19.

PALABRAS CLAVE: TURISMO LGBTQIA+, MARKETING, ANÁLISIS, LA HABANA.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico busca reinventarse para afrontar los grandes desafíos que ha impuesto la nueva normalidad. Destinos, empresas y profesionales intentan implementar nuevas estrategias para salir de la actual crisis y, sin duda, la búsqueda de la sostenibilidad, la accesibilidad y la diversidad podría ser la respuesta. Dentro de la apuesta por el turismo diverso, atraer a la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, queers, intersexuales, asexuales y aquellas personas que no se consideren heterosexuales (LGBTQIA+) debe ser un factor a tener en cuenta para el futuro próximo.

De acuerdo con cifras de la Organización Mundial del Turismo (OMT) la comunidad LGBTQIA+ representa el 10% del total de viajeros internacionales, con un gasto anual de 165 mil millones de dólares en el mundo. Además, constituye el segmento con mayor índice de crecimiento, un 10.3% anual. Son cifras que, sin duda, dejan en evidencia su importancia (Hosteltur, 2020).

Pero abrirse a este tipo de turismo no solo genera riqueza, sino que también aporta un elemento educador que permite a los destinos que lo reciben iniciar el camino hacia una sociedad mucho más diversa e inclusiva.

Sin embargo, la demanda turística del denominado “turismo rosa” presenta características diferenciales, y necesidades y motivaciones específicas a la que la gran mayoría de empresas del sector turístico no han sabido responder. Hasta la fecha, la oferta existente no llega a satisfacer la demanda y/o no cubre de forma adecuada las necesidades de este segmento de mercado (Moner, 2007).

Por tanto, tal y como apuntó González (2012) la comunidad LGBTQIA+ se presenta como una oportunidad de mercado para los diferentes destinos y agentes del sector turístico: hoteles, agencias de viajes, turoperadores, instituciones gubernamentales, centrales de reserva, aerolíneas, barcos de crucero y guías turísticos, entre otros. Para aprovechar las oportunidades de negocio que ofrece este segmento de mercado, que no ha sido aun debidamente satisfecho, se deben tener en cuenta puntos básicos, comunes a todo destino o empresa que se dirija hacia este público objetivo; comenzando por las

autoridades competentes encargadas de la toma de decisiones, de las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución para que puedan resultar más efectivas y así llegar a este mercado.

La comunidad LGBTQIA+ en Cuba, y particularmente en el destino La Habana se está volviendo más visible. Se realizan eventos anuales por el Día Internacional contra la Homofobia y para reivindicar el orgullo gay en Cuba. El Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX) trabaja para apoyar a la comunidad LGBTQIA+ y educar a la sociedad en su conjunto.

En La Habana la vida transcurre entre música, tradición, cultura, monumentos nacionales y atractivos históricos de incalculable valor. Bailes y sones cubanos contagian a cada uno de los hijos de esta tierra y a quienes la visitan; costumbres y tradiciones que permanecen intactas se unen a nuevas celebraciones de carácter nacional e internacional para maravillar al visitante que busca viajar a La Habana y hacerla su destino en el Caribe.

En la capital cubana se encuentra una generosa oferta turística, la que se compone de cadenas hoteleras nacionales e internacionales con hoteles de 2, 3, 4 y 5 estrellas, restaurantes y cafeterías con lo mejor de la gastronomía cubana e internacional para deleitar a todos los paladares, agencias de viajes y servicios de transportación de primera categoría.

Declarada una de las Siete Ciudades Maravillas del Mundo en junio de 2016, La Habana tiene algo para todos. En ella sobresale el Centro Histórico de La Habana Vieja, que alcanzó en 1982 la condición de Patrimonio Mundial otorgada por la UNESCO en reconocimiento a su valor universal excepcional y permite que despierte el interés de las personas que la visitan, por la gran diversidad de su arquitectura y urbanismo, conservados con un alto grado de autenticidad.

La ciudad habanera abrió su primer alojamiento dedicado a clientes de la comunidad LGBTQIA+ en el antiguo hotel Telégrafo, perteneciente al grupo de turismo cubano Gaviota S.A. en alianza con la cadena española Axel Hotels. Mas este notable avance, que muestra la libertad y el respeto como valores más importantes, y en los que se promueve la inclusión y la diversidad, ante todo, converge en una competencia feroz con otros destinos del mundo y fundamentalmente con sus principales rivales turísticos en la región del Caribe.

Esta situación se debe considerar preocupante y puede ser debido a la falta de conocimiento de las entidades encargadas y de los distintos agentes que conforman la planeación del destino La Habana.

El objetivo de la presente investigación es proponer una estrategia de marketing contentiva de una nueva imagen de marca para el segmento de mercado (LGBTQIA+) que favorezca la planificación estratégica de La Habana como destino turístico; la identificación de los distintos tipos de agentes que integran la oferta turística y las posibles vías de comunicación que se pueden adoptar para llegar a dicho segmento.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolla con métodos teóricos y empírico que permitieron darle cumplimiento al objetivo. Dentro de los teóricos están el analítico-sintético e inducción deducción que permitieron profundizar en los aportes de los científicos del turismo y la comunicación para arribar a conclusiones. También se destaca la modelación como método teórico que permitió diseñar una estrategia basada en un modelo de marketing que consta de etapas secuenciales. Aquí se definió la misión y visión del destino; se realizó un análisis externo para delimitar el mercado de referencia; así como el sector y la competencia y se analizó el entorno. Además, se efectuó una valoración interna para evaluar recursos, capacidades y la posible organización a partir del estudio de la demanda, oferta, imagen, comercialización y accesibilidad. Una vez establecidos los puntos anteriores se definió la estrategia a seguir, se argumentó el plan de acciones a partir del empleo de los medios infocomunicativos y se previeron las posibles aplicaciones prácticas. La observación como método empírico permitió identificar las fisuras del sistema turístico con relación a este mercado.

Resultados Misión y Visión del Destino

Para el diseño de la estrategia de marketing se debe establecer como punto de partida la misión y la visión del destino turístico La Habana.

Misión

Un destino turístico competitivo debe de definir en primer lugar su misión, es decir, su modo de ser, de presentarse al público. Por lo tanto, la misión es el

punto de partida de la formulación de la estrategia del destino turístico, de sus productos e incluso del mercado al que se dirige (Ejarque, 2005).

En este caso la misión del destino La Habana para el turismo LGBTQIA+ se puede definir como: *“Ofrecer una filosofía de gestión y servicio en permanente compromiso con las tendencias del mercado y la máxima satisfacción y seguridad para sus clientes.”*

Visión

La visión es un estado permanente para comunicar la naturaleza de la existencia del mismo en términos de propósito, alcance y liderazgo competitivo; provee el marco que regula las relaciones del destino con sus principales objetivos estratégicos en términos de crecimiento y rentabilidad (Batista et al., 2013). En resumen, la visión es el estado futuro deseado del destino turístico en relación con el mercado emisor seleccionado.

Como consecuencia resultaría conveniente definir como visión *“Ser reconocido como un destino turístico preferente dentro de la comunidad LGBTQIA+, resultado de su liderazgo e innovación, exclusividad, hospitalidad y profesionalidad.”*

Análisis de la Situación Delimitación del Mercado de Referencia

Conocer las necesidades y preferencias de los clientes permite no solo, adecuar la oferta turística (productos, precios, canales) a sus necesidades, sino también diseñar la estrategia de comunicación idónea que dé a conocer y posicione el producto o servicio en la mente de los consumidores.

Por todo ello, la segmentación es un aspecto clave en las estrategias de marketing de las operaciones turísticas. La segmentación de mercados, como proceso de formación y selección de tipologías de turistas, permite dividir el mercado total en subgrupos o segmentos manejables con el fin de desarrollar productos y programas de marketing adaptados a cada uno de estos (Kotler & Armstrong, 2013). El objetivo principal consiste en determinar con precisión las necesidades de cada grupo, para lograr una efectiva y eficiente atención de sus necesidades, ofreciéndole a cada cliente un producto o servicio adecuado.

Para cumplir con este requerimiento, la estrategia de marketing que se presenta tiene bien definido a quién va dirigido y qué necesidades se planean satisfacer.

La tabla 1 muestra los grupos de clientes a los que se dirige la propuesta atendiendo a 4 variables de segmentación: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Tabla 1. Segmentación de mercados.

Variables de segmentación	de	Características del público objetivo
Geográfica		Mercado europeo (España, Alemania, Reino Unido, Italia).
Demográfica		Personas entre 30 y 55 años, residentes en zonas urbanas y con un nivel cultural medio-alto.
Psicográfica		Turistas de alto poder adquisitivo. Entre sus necesidades, sobresalen las de tipo fisiológico, de seguridad, social y de autoestima. Suelen concentrar su gasto en ocio y consumo personal (ropa, cosmética y estética...) en el que invierten el 47% de sus ingresos.
Conductual		Utilizan habitualmente las nuevas tecnologías y tienen una gran disposición para viajar en cualquier época del año, lo que le distancia del turista convencional. Visitan espacios dirigidos al turista LGBTQIA+, donde se puedan reunir con personas de su misma orientación y pasar su tiempo de vacaciones en entornos abiertos a la diversidad.

Fuente: Elaboración propia.

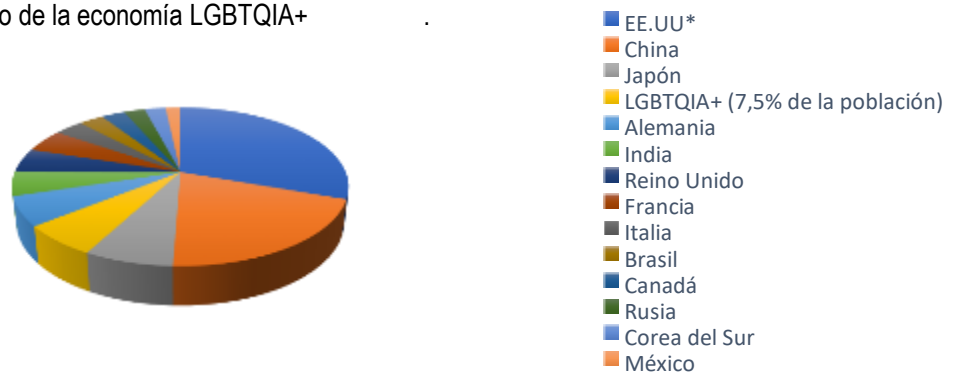
Análisis externo Mercado

Dimensionar el tamaño del mercado permite crear conciencia de todas las oportunidades que se tienen. En la actualidad, las ramas que más participan del mercado LGBTQIA+ son las del turismo, arte, moda, bebidas alcohólicas y cultura, las cuales no solo han sido pioneras en cuanto a dirigir sus esfuerzos hacia este target, sino que también han logrado crearles nuevos productos y necesidades: venderles un estilo de vida. Otro factor a tomar en cuenta es que

estos rubros son los más beneficiados gracias a la cada vez mayor aceptación de la diversidad sexual en el mundo occidental (Revistaneos, 2019).

Si el colectivo LGBTQIA+ fuera un país sería la tercera o la cuarta economía mundial. El banco estima que entre el 5% y el 10% de la población mundial pertenece a la comunidad no heterosexual y tiene unos patrones de gasto similares a los del resto de consumidores, con lo que su Producto Interno Bruto (PIB) se situaría entre los 2,7 y los 5,2 billones de dólares tal y como lo muestra el gráfico 1. Por ponerlo en perspectiva, el PIB de Japón (tercera economía mundial) en 2019 fue de 5 billones de dólares, según el Banco Mundial (CincoDías, 2021).

Gráfico 1. Tamaño de la economía LGBTQIA+



Fuente: Elaboración propia.

Con estos datos tan elocuentes cabría pensar que el mercado LGBTQIA+ se encuentra ya afianzado y queda poco por explorar en él, sin embargo, la realidad es completamente distinta.

Competencia

El destino turístico La Habana está prácticamente obligado a renacer para rivalizar por el turismo rosa a nivel mundial y específicamente en la región latinoamericana y el Caribe. Lejos de las grandes urbes europeas como París, Berlín y Barcelona, que encabezan el ranking europeo de destinos favoritos para la comunidad LGBTQIA+, la competencia en el hemisferio occidental es muy notoria. Es por ello, que no solo se deben satisfacer los deseos y demandas de los clientes de forma correcta, sino que se tiene que buscar nuevos incentivos que atraigan y se combinen con la eficiencia en el servicio-producto para superar a los competidores. El producto-servicio no puede ser solamente bueno, tiene que ser mejor que los rivales turísticos. Pero, para obtener ventajas

competitivas, se debe identificar, ajustar y controlar las acciones a las características de la competencia.

En este sentido, es importante identificar y distinguir la competencia de La Habana. La tabla 2 muestra los principales competidores con una marca reconocida para el turismo LGBTQIA+

Tabla 2

Principales competidores del destino La Habana por el turismo LGBTQIA+ a nivel internacional.

Principales competidores		
Regiones	Países	Ciudades
Europa	Francia	Niza, París, Avoriaz, Salleles d'Aude
	España	Barcelona, Madrid, Ibiza, Sitges, Benidorm, Torremolinos, Gran Canaria, Tenerife
	Reino Unido	Londres, Manchester, Brighton
	Alemania	Berlín, Colonia
	Italia	Roma, Milán, Bolonia, Rímini, Taormina, Venecia
	Portugal	Costa de Caparica
	Países Bajos	Ámsterdam
	Turquía	Estambul, Izmir
	Dinamarca	Copenhague
	Noruega	Oslo
	Suecia	Estocolmo
	Finlandia	Helsinki
	República Checa	Praga
	Grecia	Mykonos
	Austria	Viena

Tabla 2

Principales competidores del destino La Habana por el turismo LGBTQIA+ a nivel internacional. (continuación)

Principales competidores		
Regiones	Países	Ciudades
Norteamérica	Estados Unidos	Nueva York, San Francisco, Los Ángeles, Seattle, Chicago, Fort Lauderdale
	Canadá	Toronto, Montreal, Quebec, Vancouver
Latinoamérica	México	Ciudad de México, Cancún, Playa del Carmen, Veracruz, Guadalajara, Puerto Vallarta
	Argentina	Buenos Aires, San Carlos de Bariloche, Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza
	Brasil	Río de Janeiro, Fortaleza, São Paulo, Salvador de Bahía, Florianópolis
	Uruguay	Montevideo, Punta del Este
	Chile	Santiago de Chile, Pucón, Valparaíso
	Colombia	Bogotá, Cartagena de Indias, Medellín
	Perú	Iquitos
	Ecuador	Quito, Baños
	Venezuela	Valencia, Caracas, Barquisimeto
	Costa Rica	Heredia, Jacó, Manuel Antonio, Puntarenas, San José
	Panamá	Las Tablas, Ciudad de Panamá
	Antillas Neerlandesas	Curazao

Tabla 2

Principales competidores del destino La Habana por el turismo LGBTQIA+ a nivel internacional. (continuación)

Principales competidores		
Regiones	Países	Ciudades
Oriente Medio	Líbano	Beirut
Oceanía	Australia	Sídney

Fuente: Elaboración propia.

A nivel nacional la principal competencia de La Habana la constituye el destino turístico de Varadero.

Sector

El turismo constituye uno de los principales pilares para el incremento del Producto Interno Bruto (PIB) tanto a escala global como nacional, razón por la cual la Organización Mundial del Turismo (OMT) apuesta por un turismo responsable e inclusivo. La enfermedad por COVID-19, ha provocado una caída abrupta de los principales indicadores de la actividad turística, y aunque existe la confianza acerca de la recuperación del sector; aún queda un camino largo pues los impactos reales de la pandemia todavía están por definirse.

Hasta abril de 2021 unos 64712 turistas extranjeros visitaron Cuba en los primeros cuatro meses del año, apenas el 6% de los 983099 que lo hicieron en el mismo período de

2020. Más de la mitad de los turistas que llegaron a la Isla en ese tiempo (33592) fueron rusos, seguidos por cubanos residentes en el exterior, alemanes, españoles y canadienses (Hosteltur, 2021).

Sin embargo, con la actual crisis sanitaria, estos pocos visitantes que recibe el país se trasladan generalmente hacia destinos “seguros” o aislados de la población cubana como Varadero, Cayo Coco, Cayo Santa María y Cayo Largo. Esta condición, impide a La Habana, debido a su situación geográfica, hacer gala al turismo internacional de sus innumerables sitios de interés arquitectónico, cultural y su generosa oferta turística, por lo que cobra aún más importancia innovar, crear o diseñar nuevas estrategias que persigan la

recuperación progresiva, en busca de la sostenibilidad y rentabilidad acorde con las tendencias del mercado.

Entorno

La crisis sanitaria y socioeconómica provocada por la COVID-19 ha golpeado a Cuba y especialmente a La Habana de forma drástica y sin precedentes. El elevado número de contagios en este año 2021 conducen a que se eleve el rigor en el cumplimiento de los protocolos y en la aplicación de las medidas jurídico-penales. Las medidas higiénicosanitarias adoptadas por el país, no permiten o restringen parcialmente la presencia de personas en entidades turísticas (bares, restaurantes, cafeterías, plazas, hoteles, villas, entre otros). La actividad turística se desarrolla, por tanto, en correspondencia con la situación epidemiológica.

En el panorama internacional el recrudecimiento del embargo económico, comercial y financiero, así como las nuevas sanciones a Cuba por parte del gobierno de Estados Unidos han provocado en territorio cubano una férrea crisis económica, con escasez de alimentos y medicamentos y la vida se ha encarecido (agudizado por la pandemia).

Cuba no es conocida por su tolerancia a la homosexualidad e históricamente la homofobia estuvo muy extendida. Pero las actitudes en Cuba han cambiado y hay mucho por descubrir para aquellos que optan por un destino gay friendly en el Caribe.

A finales de 2017 comenzó una campaña pública de grupos LGBTQIA+, centrada en enmendar la Constitución para permitir el matrimonio entre personas del mismo sexo; Mariela Castro Espín, directora del CENESEX, fue una figura importante en esta campaña. En 2018 la Asamblea Nacional votó por unanimidad a favor de una constitución reescrita. Esto desencadenó que toda discriminación por motivos de sexualidad, identidad de género y género sea ilegal.

A pesar de estos avances, la situación social de los derechos LGBTQIA+ en Cuba aún no están al nivel deseado. Existen décadas de prejuicios arraigados que se deben superar; como en otros países latinoamericanos, la influencia del catolicismo y la cultura machista aún prevalece.

Análisis interno Demanda

El perfil del cliente del turismo gay es una persona entre 30 y 55 años de edad, residente en zonas urbanas y con un nivel cultural medio-alto. Se trata de un tipo de turista que suele concentrar su gasto en ocio y consumo personal (ropa, cosmética y estética...) en el que invierte el 47% de sus ingresos. Utiliza habitualmente las nuevas tecnologías y tiene una gran disposición para viajar en cualquier época del año, lo que le distancia del turista convencional (Hosteltur, 2009).

En muchos países, un turista de la comunidad LGBTQIA+ que quiere mostrar públicamente su orientación sexual todavía se enfrenta a mucho rechazo. Por esta razón, la comunidad gay ha identificado desde hace algún tiempo destinos turísticos propios, donde pueden festejar, relajarse y explorar el ambiente sin temor a ser vilipendiados o incluso perseguidos.

La atracción de un destino para la comunidad LGBTQIA+ depende sobre todo de la infraestructura adecuada, es decir, es esencial que los bares, clubes u hoteles donde se alojen y/o visiten admitan sin problemas la presencia del “colectivo rosa”.

Los principales mercados emisores de este segmento pertenecen al mercado europeo (Reino Unido, Italia y Alemania), además de Estados Unidos y Argentina.

Oferta

A pesar de la pandemia de la COVID-19, Cuba se perfila como destino para la comunidad gay donde desde hace varios años funciona la primera agencia de viajes online especializada en recorridos turísticos diseñados especialmente para el colectivo LGBTQIA+. Los pioneros de este negocio han sido los responsables de “Mi Cayito Cuba”, una web intermediaria entre la “iniciativa privada cubana gay friendly y los clientes en el resto del mundo”. La Habana constituye uno de los destinos más populares entre los usuarios de “Mi Cayito Cuba”, donde se puede escoger entre excursiones como “Havana Gay” o un servicio de guías personalizados que llega a costar hasta 120 euros (132 dólares). Los vehículos para el traslado son administrados por personas con las

que el turista “puede sentirse perfectamente comprendido en su orientación sexual” (Hosteltur, 2015).

El Grupo de Turismo Gaviota de conjunto con la cadena española Axel Hotels promovieron la apertura en La Habana del primer hotel de ciudad en Cuba dedicado a la comunidad LGBTQIA+ (Hotel Telégrafo). Sin embargo, el hotel da la bienvenida a cualquier persona independientemente de su orientación sexual. Se trata de un espacio donde la libertad y el respeto son los valores más importantes, y en los que se promueve la inclusión y la diversidad. La entidad, ubicada en la intersección de las calles Prado y Neptuno, lugar sumamente céntrico de esta urbe (La Habana Vieja), constituye señal de la evolución de una sociedad cubana que avanza hacia la inclusión y el respaldo de los derechos de los colectivos de ese tipo.

Además, existen numerosos locales de ambiente gay, donde se reúnen sin ningún tipo de rechazo social y/o persecución policial. Entre ellos se pueden mencionar el Cabaret Las Vegas, Bar Esencia, entre otros.

Imagen

El turismo rosa realiza muchas consultas sobre el Caribe, pero la región tiene sus desafíos. En lugar de mirar las islas individuales, la gente mira a la región como un todo y la califica de homofóbica.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que se han visto a algunas islas, como Curazao, desarrollar un buen trabajo de bienvenida a los visitantes LGBTQIA+. Las cosas parecen estar cambiando para mejor.

Cuba, tercer destino turístico más visitado en el Caribe insular, solo superado por República Dominicana y Puerto Rico, despierta el interés de turoperadores asociados a los viajes LGBTQIA+. La inclusión de la orientación sexual y la identidad de género como causales de discriminación en el artículo 42 de la nueva Carta Magna, el amparo constitucional a la diversidad familiar y la alusión a las “uniones de hecho”, la eliminación del binarismo de género y la posibilidad del matrimonio igualitario, realmente pueden tener impacto positivo en la economía cubana (Cepero, 2019).

Existe, por tanto, la oportunidad y posibilidad para que La Habana y el destino país Cuba de forma general se posicione como uno de los destinos turísticos “gay-friendly” más demandados de esta zona de la región del Caribe.

Comercialización

Las autoridades cubanas contemplan en el plan de desarrollo turístico la apertura de instalaciones de lujo para atraer un segmento de clientes más exigentes y con mayor poder adquisitivo, en una etapa de recaída económica.

Además de hostales y casas de rentas particulares que se reconocen como inclusivas y abiertas a recibir personas LGBTQIA+, existen otras iniciativas autónomas enfocadas en la promoción del turismo para personas no heterosexuales, como es el caso del portal digital Mi Cayito Cuba.

La agencia de viajes operadora mayorista Odretours International, organiza y promueve el Kuba Pride Festival, el más importante evento de la comunidad LGBTQIA+ en Cuba. Su puede visitarla y obtener más información acerca de este evento en su sitio web: www.odretours.com (Odretours, 2021).

Accesibilidad

La principal terminal aérea de la ciudad es el Aeropuerto Internacional “José Martí”, situado a 20km del centro de la ciudad. Se encuentra, además, por vía marítima, la terminal de Cruceros Sierra Maestra. El país cuenta con la aerolínea Cubana de Aviación y por vía terrestre se pueden solicitar los servicios de Viazul, Ómnibus Nacionales, Cuba Taxi, Renta de Autos y Tren (Cuba Travel, 2021).

Una de las principales insatisfacciones de los viajeros cuando llegan a la Isla es la accesibilidad a internet desde sus dispositivos móviles, es por ello que esta es una de las líneas de trabajo igualmente priorizadas, junto a la consolidación del portal oficial del turismo en Cuba (www.cuba.travel), la integración de las diferentes formas de pagos digitales y el empleo del gobierno electrónico. La informatización de todos los procesos, servicios y áreas de las instalaciones hoteleras es uno de los objetivos del sector del turismo.

Estrategia comunicacional

En el sector turístico, desde el punto de vista de la demanda, Internet ha revolucionado de forma generalizada los comportamientos y patrones de

conducta de los individuos, influyendo de manera significativa en la planificación y compra de sus vacaciones. Desde el punto de vista de la oferta, las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han afectado también de forma notable a los proveedores turísticos en el modo de promocionar y comercializar sus productos o servicios.

Plan de acciones

Pham (2019) refiere que para lograr el objetivo común de la estrategia de comunicación; dígase desarrollar plenamente el turismo LGBTQIA+ resulta necesario establecer un departamento responsable con el objetivo de administrar dichas estrategias para el producto y con ello planificar una serie de acciones específicas. Este es un producto turístico completamente nuevo; por lo que la gestión de las acciones de comunicación requiere de una supervisión continua para poder corregir oportunamente los errores.

De esta forma, el departamento de comunicación será el responsable no solo de esta supervisión sino de implementar unas acciones de campo con el fin de cambiar el comportamiento y la conciencia de las personas locales sobre las personas no heterosexuales. Para lograr este propósito, se prevé organizar talleres, proporcionar información completa y precisa sobre el colectivo LGBTQIA+. Este objetivo se logrará a través de la colaboración con las organizaciones MINTUR (Ministerio del Turismo) y los expertos en LGBTQIA+ del CENESEX para atraer la participación de mucha población local.

La propuesta que se presenta va encaminada a cubrir deficiencias del marketing turístico actual relacionado con la falta de atención a este sector, apoyada en las tecnologías de infocomunicación. Se debe explotar entonces las cualidades con que cuenta el destino La Habana, para hacer de la ciudad un atractivo destino para la comunidad gay.

Del mismo modo, debe ser la comunicación unida a sus medios y productos quien divulgue y muestre las oportunidades que brinda el destino para la comunidad. Se hace necesario apoyarse entonces en un modelo comunicacional actualizado que se centre solamente en este público y sus prioridades. Por tanto, se utilizarán productos comunicacionales en los medios tradicionales, dígase la radio, la televisión y la prensa escrita. Conjuntamente,

se actualizarán sus homólogos en las plataformas virtuales para brindarle mayor alcance a la estrategia de marketing. Entrevistas, podcast y vídeos de reconocimiento para los atractivos turísticos, así como spots televisivos serán los emisarios de la nueva marca nacional del turismo LGBTQIA+.

No se puede dejar de lado el hecho de que las instituciones turísticas no le han prestado la atención suficiente a este público específico, por ello se incluirá en el modelo, actividades que formarán parte del recorrido turístico rosa en La Habana. Lógicamente, el destino cuenta con muchísimos atractivos, por tanto, en la tabla 3 se muestran ejemplos encaminados a demostrar cómo los planes turísticos deberían cubrir todos los sectores sociales.

Tabla 3. Ejemplos de instituciones a incluir en los planes turísticos.

Atracción turística	Motivo de visita	Producto comunicacional	Plataformas virtuales	Medio de comunicación tradicional
Capitolio Nacional	Historia del monumento y de la ciudad	Vídeo de reconocimiento a la atracción	Páginas webs de agencias de viaje, YouTube	Televisión
Museo de Bellas Artes	Cultura artística de pintores y escultores	Podcast (opinión de anteriores turistas al lugar)	IVoox, Spooty Five	Radio
CENESEX (Centro Nacional de Educación Sexual en Cuba)	Conocer las investigaciones y atenciones con los que cuenta la comunidad LGBTQIA+ en el país	Vídeo (palabras de la Presidenta Mariela Castro Espín acerca de los objetivos de la institución)	Páginas webs de agencias de viaje, Youtube	Televisión

Tabla 3. Ejemplos de instituciones a incluir en los planes turísticos. (continuación)

Atracción turística	Motivo de visita	Producto comunicacional	Plataformas virtuales	Medio de comunicación tradicional
Estadio Latinoamericano	Historia de las glorias deportivas nacionales	Crónicas audiovisuales y escritas sobre el deporte cubano	Páginas webs de agencias de viaje, Youtube	Periódicos, Televisión
Jardín Botánico Nacional	Disfrutar de la naturaleza nacional	Reseña audiovisual científica sobre las especies de plantas	Páginas webs de agencias de viaje, Youtube	Televisión, Periódicos y Radio

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta que se presenta cubre el ámbito histórico, cultural, deportivo y natural. Se mencionan lugares icónicos, utilizados como referencia. Más allá de la sugerencia presentada, se deben elaborar folletos donde se brinde información de los lugares turísticos que ofrecerá la ruta, mostrando fotografías, fechas importantes y actividades a desarrollar. Estos ejemplares pueden distribuirse en varios hoteles y agencias de viajes.

Para estimular al público objetivo se podría regalar a los consumidores, artículos promocionales como llaveros del logo de la marca del turismo rosa, álbumes de stickers para que los clientes mientras estén en su recorrido puedan diferenciar los lugares y completar los álbumes con stickers de los sitios turísticos visitados; además de camisetas y gorras de la ruta. Todo esto en dependencia del presupuesto con el que cuente la cadena hotelera o la agencia de viajes.

Otros medios infocomunicativos

Por otra parte, las páginas online contribuyen constantemente al desarrollo del marketing turístico-comunicacional. Proveen al cliente la posibilidad de acceder mediante suscripción online a la información acerca de hoteles, restaurantes, transportes y agencias de viajes (Rodríguez, 2006). Ofrecen datos de

establecimientos hoteleros y de restauración, así como recomendaciones de itinerarios.

Los navegadores para coches también han supuesto una revolución para el visitante, pues introducen mapas digitales con referencias a hoteles, restaurantes y transportes. Es importante hacer una especial mención a las agendas electrónicas con GPS, que disponen de navegador y conexión a Internet convirtiéndose en ordenadores portátiles, incorporando mapas digitales e información de servicios turísticos. Todos estos avances han contribuido y seguirán contribuyendo a que el futuro en el sector turístico esté basado en gran medida en las tecnologías de información y comunicación.

Posibles aplicaciones prácticas

Este proyecto está a tono con lo expresado en el Decreto Ley número 46 (2021) sobre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, recogido en la Gaceta Oficial No. 94 Ordinaria del 19 de agosto de 2021, y resultaría propicio aplicar la nueva marca a los fundamentos allí reflejados: “La Constitución de la República reconoce la confluencia en el escenario económico de diferentes tipos de propiedad...”

En consecuencia, se reconoce el papel dinamizador que puede jugar el cuentapropista y con el objetivo de incrementar su participación en la economía para propiciar el incremento y la diversificación de la producción, resultaría provechoso establecer una sociedad entre el Estado y el actor para lograr una mediana empresa dedicada al turismo rosa. Así, los encadenamientos productivos que generarían pudieran evidenciar mayor bienestar económico y social de sus participantes.

Conclusiones

El estudio y análisis de los elementos abordados en el presente trabajo investigativo permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

- El proyecto presentado nace de la investigación conjunta de dos ciencias, turismo y comunicación, utilizadas para el desarrollo de la economía del país a través de una estrategia de marketing para un público especial; la comunidad LGBTQIA+.

- Las ideas teóricas que se exponen requieren de un presupuesto para su puesta en práctica.
- La nueva estrategia turístico-comunicacional que se propone puede ser contextualizada a otros atractivos nacionales, sin importar la modalidad turística; entiéndase turismo de naturaleza, de eventos, de sol y playa, entre otros.
- La creación del departamento de comunicación puede ser distribuido por las regiones del país (occidente, centro y oriente) o por provincias teniendo como sede principal el departamento central en La Habana.
- Los talleres propuestos influirán directamente en la inclusión social del público objeto de estudio. Así, se darán a conocer características y estilos de vida de la comunidad LGBTQIA+ que promuevan el intercambio cultural entre ambas partes.

ABSTRACT

The potential of LGBTQIA+ tourism offers a great opportunity to help overcome the current crisis in the tourism sector. The destinations that receive this type of tourism have started the way towards a much more diverse and inclusive society. Marketing strategies within tourism are powerful tools for achieving business objectives, since they allow an indispensable link to be established between the needs of current and potential customers and the offer. In this sense, the objective of this investigation was to design a marketing strategy to capture the market segment of the so-called “pink tourism” in the Havana destination. The work was completed from the bibliographic review, as well as the application of empirical and theoretical methods where modeling stands out, which allowed the design of a strategy based on a marketing model that consists of sequential stages. It was determined to carry out an analysis of the situation through an external assessment (market, competition, sector, environment) and internal (demand, offer, image, merchandising, accessibility), which provided a diagnosis to evaluate the position that Cuba has and specifically Havana City as a possible “gay-friendly” destination in relation to the demand of the LGBTQIA+ market and vice versa. The results obtained allowed the determination of the strategy to be followed, the action plan based on the use of the infocommunication media and

the possible practical applications were foreseen, in such a way that the existing opportunities for the post-COVID 19 period were taken advantage of.

KEY WORDS: LGBTQIA+ TOURISM, MARKETING, ANALYSIS, HAVANA.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Batista, C. R., Ronda, G. A., Torres, Y., & Escalona, R. (2013). EVALUACIÓN DE LA VISIÓN Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS ACTORES DE UN DESTINO TURÍSTICO. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 235-250.

Cepero, Y. (22 de enero de 2019). *Cuba, un posible destino "gay-friendly" en el Caribe*. Obtenido de <https://www.tremendanota.com/cuba-un-posible-destino-gay-friendly-en-elcaribe/>

CincoDías. (24 de junio de 2021). *El poder económico del colectivo LGBTI: 4ª economía mundial*.

Obtenido de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/24/fortunas/1624562351_572913.html

Cuba Travel. (2021). *Sobre La Habana*. Obtenido de <https://www.cuba.travel/destinos/lahabana>

Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing*. España: Ediciones Pirámide.

EL MUNDO. (1 de septiembre de 2009). *El turista gay gasta un 30% más que el resto*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/mundodinero/2009/09/01/economia/1251801784.html>

González, J. L. (2012). *PLAN DE MARKETING PUERTO VALLARTA LGBT. Máster oficial en dirección de Marketing*. Universidad de Cantabria, España.

- Hosteltur. (25 de agosto de 2009). *Los turistas gay gastan un 23% más*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/62824_turistas-gay-gastan-23-mas.html
- Hosteltur. (1 de agosto de 2015). *Cuba se perfila como destino turístico para la comunidad gay*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/129400_cuba-se-perfila-como-destinoturistico-comunidad-gay.html
- Hosteltur. (29 de octubre de 2020). *El potencial del turismo LGBT para superar la crisis del sector*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/02419_elpotencial-del-turismo-lgbt-para-superar-la-crisis-del-sector.html
- Hosteltur. (23 de mayo de 2021). *Cuba recibe 94% turistas menos en lo que va del año 2021*. Obtenido de https://www.hosteltur.com/lat/144364_cuba-recibe-94-turistasmenos-en-lo-que-va-de-ano-2021.html
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Justicia de la República de Cuba. (19 de agosto de 2021). Decreto-Ley 46/2021 Sobre las micro, pequeñas y medianas empresas (GOC-2021-777-O94). *Gaceta Oficial de la República de Cuba*. Obtenido de <https://www.gacetaoficial.gob.cu/es>
- Moner, C. (2007). OFERTA Y DEMANDA EN EL MERCADO TURÍSTICO HOMOSEXUAL: UNA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE INTERCAMBIO PARA LA MEJORA DEL MARKETING EN EL SEGMENTO. *Cuadernos de Turismo*(20), 171-197. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/12961>
- Odretours. (2021). *Gay Festival Cuba 2021*. Obtenido de <https://www.odretours.com/gayfestival-cuba-2020/>
- Pham, N. C. (2019). *DISEÑO Y CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO TURÍSTICO EXCLUSIVO PARA EL COLECTIVO LGBT: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO DE HOMESTAY EN SEGOVIA*. Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas. Universidad de Valladolid, Segovia.

Revistaneos. (24 de junio de 2019). *¿De qué tamaño es el mercado LGBT+?*

Obtenido de <https://www.revistaneos.com/articles/2019/06/24/de-que-tamano-es-el-mercadolgbt>

Rodríguez, M. (2006). Las nuevas estrategias de comunicación en el sector turístico. *ResearchGate*(5), 3-27. Obtenido de <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>

DESARROLLO DEL TURISMO LGBT+, POTENCIALIDADES Y BENEFICIOS DE SU INCORPORACIÓN EN LA OFERTA TURÍSTICA CUBANA

Lic. Meila Rachel Pérez Gómez, Universidad de La Habana.

mrpg088@gmail.com.

MSc. Araiz Gascón Pérez, Profesora Departamento Viajes, Facultad de
Turismo

RESUMEN

La estacionalidad es un fenómeno turístico que afecta en gran medida a Cuba, debido a esto, los Órganos de la Administración Central del Estado han planteado la necesidad de incluir dentro de las líneas estratégicas del país la diversificación de la oferta turística, para lo cual se deben estudiar nuevos segmentos de demanda que puedan disfrutar de los numerosos atractivos históricos-culturales y naturales con los que cuenta el país. Por lo que la incorporación del segmento LGBT+ en la oferta turística cubana resulta entonces necesario, si se desea que este segmento represente un porcentaje significativo del total de turistas que visitan el país, así como promover una imagen de destino inclusivo, pero para lograr lo anterior primero se deben demostrar las potencialidades y beneficios que traería este tipo de propuesta tanto en el ámbito económico como en el social. Durante este trabajo se utilizaron como métodos de recopilación de información: el análisis bibliográfico-documental y la entrevista no estructurada a expertos. El procesamiento de dicha información permitió identificar las pautas generales para el diseño y lanzamiento de un evento que potencie el desarrollo del turismo LGBT+ en Cuba, a través del cual, todos los actores económicos del sector turístico ganarán conciencia de la importancia de este segmento a nivel internacional, así como la forma de aprovechar las potencialidades y atractivos con los que cuenta el país para diversificar su cartera de ofertas dirigida a esta comunidad.

PALABRAS CLAVES: SEGMENTO LGBT+, DESTINO INCLUSIVO, EVENTO, ACTORES ECONÓMICOS.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico es uno de los más importantes en la economía del país, sin embargo, una de las mayores amenazas que lo afectan es la estacionalidad. Las

estrategias para su desarrollo se encuentran orientadas fundamentalmente a erradicar este fenómeno y a lograr un flujo constante de visitantes. De ahí que durante el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba se planteara la necesidad de diversificar la oferta turística, para lo cual se hace necesario contar con la infraestructura general y turística necesaria para que nuevos segmentos de demanda visiten el país y puedan disfrutar sus numerosos atractivos históricos-culturales y naturales.

A raíz de este análisis se han llevado a cabo numerosas acciones, por una parte mediante la implementación de grandes inversiones tanto para renovar como para edificar una infraestructura turística más moderna; y por la otra, a través de la incursión en nuevos mercados, destacando la idea de cambiar de un turismo de sol y playa (masivo pero generador de pocos beneficios) a un turismo especializado (más reducido pero que ofrece mayores ganancias), siendo esta la oportunidad perfecta para conocer nuevos segmentos como el LGBT+.

Dicho esto, para un mejor entendimiento de este trabajo es importante conocer que LGBT son las siglas que actualmente designan al colectivo que agrupa a personas con diversa orientación sexual (lesbiana, gay, bisexual y transexual), aunque no es la única nomenclatura que existe ya que las letras pueden tener otra distribución, GLBT, por ejemplo, es otra forma en la que se puede encontrar este término.

Del mismo modo se han ido agregando distintas letras a este acrónimo, incluyendo así a los distintos individuos que confluyen en él. Se añade la letra Q de Queer (LGBTQ) en referencia a los pansexuales, o la letra I (LGBTI) donde se incluye al intersexual¹³. Durante este trabajo, se usará LGBT+ como genérico que resume e incluye todo tipo de orientación sexual.

Antes de realizar una propuesta con un enfoque turístico en la cual se involucre a esta polémica comunidad, es necesario tener en cuenta los organismos e instituciones que se encargan de la defensa de los derechos de las personas LGBT+.

Como principal exponente en el país se encuentra el Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX), el cual se fundó en 1989 como el sucesor del

¹³ Tomado de la Fundación Proyecto Arcoíris, 2017.

Grupo Nacional de Trabajo de Educación Sexual, intensificando su labor en la investigación y la formación de profesionales cualificados en el área de la sexualidad. Dicho centro es una institución pública dedicada a la educación y la investigación sobre la sexualidad humana. Es reconocido internacionalmente por su labor en la defensa de los derechos de la comunidad LGBT+ en Cuba.

Mientras que a nivel internacional se encuentra la International Gay and Lesbian Travel Association (IGLTA), la cual fue creada hace 20 años y llega hoy a más de 30 países, con unos 17000 asociados. En su página web el usuario puede acceder a información especializada sobre el país al cual quiere viajar y de todos los asociados allí, ya sean gay-friendly o gay-exclusive (hoteles, apartoteles, zonas de ocio e inclusive cruceros dirigidos únicamente al segmento LGBT+). La misma a pesar de no ser una institución homóloga del CENESEX ha alcanzado una posición destacada a nivel mundial en todos los aspectos referentes a dicho segmento.

Por otra parte, pero muy relacionado con este tema se encuentran los objetivos trazados en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible los cuales conjugan las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, social y ambiental.

En dicha agenda se transmite un mensaje de respeto a los derechos humanos y a la dignidad de las personas, al estado de derecho, la justicia, la igualdad y la no discriminación, se aspira a un mundo justo, equitativo, tolerante, abierto y socialmente inclusivo en el que se atiendan las necesidades de los más vulnerables.

De esta forma, la incursión de Cuba en la propuesta de ofertas turísticas para el mercado LGBT+ contribuiría al cumplimiento de los ODS, específicamente al objetivo #10: Reducción de las desigualdades, respondiendo a su vez a la meta #2: De aquí al 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión, situación económica u otra condición.

Sin embargo, a pesar de que esta agenda fue aprobada en septiembre del 2015, el país se ha centrado en otras esferas como el comercio, la biotecnología y la sostenibilidad medioambiental, quedando un poco rezagado el trabajo que se debe realizar con el CENESEX y la comunidad LGBT+. Esto quedó demostrado

cuando al realizar un análisis sobre la temática propuesta resultó que en el ámbito nacional no existe constancia alguna de que se hayan realizado eventos que involucren al turismo con el segmento LGBT+.

En entrevista realizada al Msc. Eulogio Rodríguez Millares, este explicó que en varias ocasiones durante sus años de trabajo en el Palacio de Convenciones de Cuba, ciertos organismos e instituciones presentaron propuestas de eventos sobre este tema, incluso de gran envergadura, ya sea de diseño propio o de sede captada, sin embargo, los mismos no se aceptaban por razones tan absurdas como prejuicios, desagrados o falta de conocimiento sobre la temática a abordar.

Cabe considerar que, en Cuba se han llevado a cabo eventos (tanto de diseño propio como de sedes captadas) donde la relación sociedad-comunidad LGBT+ ha sido la temática fundamental (como es el caso de las Jornadas Cubanas contra la Homofobia y la Transfobia celebradas cada año, así como las conferencias de la Asociación Internacional de Gays, Bisexuales, Trans e Intersex para América Latina y el Caribe (ILGALAC), lo que constituye una evolución de la forma de abordar este tema; sin embargo, hasta la actualidad no se han vinculado directamente en un evento las temáticas turismo y comunidad LGBT+.

Atendiendo a estas consideraciones, para el desarrollo de este trabajo se plantea como **Problema de Investigación:** Insuficiente reconocimiento en el sector turístico cubano de los beneficios que aporta el segmento LGBT+ a los destinos turísticos.

En relación al problema planteado, se establece como **Objetivo General:** Proponer las pautas generales para el diseño y lanzamiento de un evento que potencie el desarrollo del turismo LGBT+ en Cuba.

La importancia de esta investigación y a su vez, el cumplimiento de su objetivo general radica en que constituye un primer paso en la transformación del destino Cuba en un destino inclusivo, trazándose el camino para captar al segmento LGBT+ y que de esta forma comiencen a implementarse acciones y a crearse ofertas turísticas enfocadas a este nicho de mercado. Además, permitirá reconocer los errores cometidos y trazar estrategias para recuperar el tiempo

perdido en aras de obtener el máximo beneficio posible de este tipo de cliente, desde los puntos de vista económico y social.

Para dar cumplimiento a dicho objetivo se utilizaron los siguientes métodos:

Análisis bibliográfico-documental: Durante la investigación se consultaron diferentes fuentes y autores para recopilar los datos necesarios, y así lograr una visión ampliada de las potencialidades existentes y de los beneficios que traería la realización de este tipo de evento, además este método permitió la recopilación de información necesaria para disponer de un mayor conocimiento del segmento LGBT+.

Entrevista a expertos: Entrevista no estructurada, la cual posibilitó recoger las experiencias y opiniones necesarias del tema en cuestión durante el proceso de investigación.

DESARROLLO

Toda labor ideológica persigue objetivos políticos, según se afirma en (PCC, 1978), y sí, es cierto, esta labor por la inclusión social y por la no discriminación de la comunidad LGBT+ involucra la política del país porque la actitud del Estado frente a este tema tan polémico decide en qué medida se logren resultados favorables.

Un ejemplo de esto es que, desde el ascenso del conservadurismo en numerosos países **del mundo, en especial de Latinoamérica, se han verificado toda clase de violaciones a los derechos humanos de las personas LGBT+**, incluidos la detención, el acoso, la tortura y el asesinato. Estas prácticas, como en un efecto multiplicador, **refuerzan la discriminación porque silencian a las voces civiles de defensa de la diversidad**. Este tipo de gobierno impulsa además campañas de difamación que no sólo agravan a las víctimas y asocian a la comunidad LGBT+ con la pedofilia o con una enfermedad mental, sino que inculcan ignorancia en la sociedad.

Conociendo el papel tan importante que desempeña en este caso el Estado, el gobierno cubano manifestó su posición al respecto cuando defendió en las Naciones Unidas el respeto a la libre orientación sexual, demostrando que está a favor de esta lucha ideológica, no solo dentro de las fronteras cubanas sino también en todo el mundo.



La posición expresada en Ginebra se corresponde con los Objetivos de Trabajo aprobados el 29 de enero del 2012 en el Congreso Nacional del Partido Comunista de Cuba, entre los cuales se encuentra el enfrentamiento a los prejuicios y conductas discriminatorias por orientación sexual e identidad de género, sin embargo, a pesar del apoyo del Estado, es la sociedad cubana o más bien el pueblo, el que decide si aceptar o no la diversidad sexual y es este punto el más difícil de vencer, pues cambiar la forma de pensar de las personas conlleva un arduo trabajo ideológico.

Y es que hay que tener en cuenta que LGBT+ es una sigla que representa a una comunidad acosada durante siglos por los diferentes credos, el estado y la ciencia, quienes los han catalogado de nefandos, transgresores a las leyes y de enfermos (Arancibia, 2013), y esto se debe en gran medida a que en el pasado no se contaba con el conocimiento necesario sobre el tema y a que la sociedad se basaba en estigmas y prejuicios absurdos que no permitían el avance en este sentido.

Sin embargo, según (Roque, 2010) el reconocimiento de los derechos de las personas LGBT+ en Cuba ha tenido un avance incuestionable en la última década, en contraposición a la poca erosión del poder patriarcal heteronormativo y al conservador enfoque binario de género que dominan el imaginario social cubano.

Prueba de esto es que luego de muchos años, finalmente, se crearon las bases necesarias para aprobar la actual Constitución de la República, en la cual como diría Manuel Vázquez Seijido¹⁴ en 2019:

Por primera vez se reconocen los derechos sexuales y en correspondencia con ellos se prohíbe la discriminación por orientación sexual e identidad de género, en la regulación que en el principio de igualdad y no discriminación se hace dentro de ese texto.

De acuerdo con Vázquez Seijido, esta regulación constitucional en sí misma no puede lograr efectividad si no se acompaña de procesos de sensibilización y un cambio cultural. De ahí que sea tan importante no solo crear espacios como eventos donde se puedan debatir e intercambiar conocimientos y puntos de vista

¹⁴ Subdirector del Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX).

sobre el tema, sino también, desarrollar emprendimientos o productos que demuestren la actual aceptación de estos cambios.

Pero, ¿a partir de qué momento se reconoce a esta comunidad como un segmento turístico?

Tomando como referente a (Arancibia, 2013), al advertir los acontecimientos que suceden entorno a esta comunidad a nivel nacional y mundial, se reconoce un grupo de características y necesidades específicas, que obviamente precisan ser atendidas. Comienza así a analizarse al público homosexual con base en la mercadotecnia: sus particularidades, preferencias, comportamiento y tendencias, es decir, el perfil de la persona homosexual como consumidor. Se conocen entonces sus intereses, estilos de vida y consumo propios y se convierte en un segmento de demanda creciente.

Por lo que, si se analiza el comportamiento del público LGBT+ como demanda turística, se puede afirmar que el 15% del turismo mundial corresponde hoy a este segmento: 150 millones de personas con base en un estimado de 1 000 millones de viajeros anuales, lo que constituye un mercado de enorme potencial, con el añadido de que este tipo de consumidor gasta 47% más en turismo y artículos de lujo que el heterosexual.

Pero además de esto, tiene rasgos que lo diferencian como consumidor: gasta un promedio de 1 166 dólares por persona (frente a 627 dólares del heterosexual) y su estancia en un destino es más prolongada que la estándar; en casi el 50% de los casos es profesional o empresario y a la vez es más atento al producto y muy leal a las marcas que utiliza.¹⁵

Además, expertos y directivos de la IGLTA apuntan que en cuanto al ocio no hay grandes diferencias de sus gustos con respecto al turismo heterosexual: ambos buscan disfrutar las opciones de ocio en cada destino, la playa o la naturaleza, la cultura, el alojamiento, la gastronomía y otros atractivos. Sin embargo, aunque consume productos “no gay” el turista LGBT+ quiere conocer qué se ofrece específicamente para su segmento y es muy fiel a empresas que apoyan su causa y le proveen espacios inclusivos y tolerantes.

¹⁵ Datos ofrecidos por la IGLTA.

El incremento del conocimiento sobre este colectivo y en especial de los grandes beneficios económicos que genera en los destinos de su preferencia, ha causado que numerosos países tracen estrategias para su captación, lo que trae como consecuencia que también aumenten los espacios y productos turísticos destinados a la comunidad LGBT+.

En la actualidad, no solo se cuenta con lugares nocturnos, sino también con empresas de viajes gay-friendly, bares, hoteles cinco estrellas que reconocen y se abren al público LGBT+ y eventos que se consolidan y tienen hoy repercusión a nivel internacional.

Este segmento, es considerado como el consumidor perfecto lo que se evidencia a través del accionar de numerosas empresas de primer orden, las cuales se fijaron estrategias específicas para conquistarlo. En la actualidad, por ejemplo, se pueden encontrar comerciales con contenido gay de: Dolce & Gabbana, Diesel, Banana Republic, Nike, Versace, Malboro, Lucky Strike, Heineken, Johnnie Walker, Toyota, Guinness, Hyundai, American Express, Bacardí, etc.

Pero, según (Navarro), el interés de las empresas por seguir de cerca el rumbo de esta comunidad tiene una razón adicional: este segmento de la población representa una ventana al futuro del consumo, en la medida que sus integrantes marcan el camino por el que luego transitará el gran mercado heterosexual. Por su alta penetración e influencia en cuanto a tendencias, modas y corrientes vanguardistas (en las artes, la cultura, el marketing, la publicidad y la sociedad en general), se dice que el segmento LGBT+ es una “minoría significativa”. De esta forma, las campañas de publicidad que toman elementos pertenecientes al mundo gay han logrado dotar a sus marcas de un aire de modernidad y progreso, lo que es altamente valorado por la población en general.

Y... ¿Desde cuándo los destinos turísticos comenzaron a ver en el segmento LGBT+ a un poderoso cliente?

Todo comenzó cuando en el 2001 Holanda fue el primer país que legalizó el matrimonio homosexual, antes que Bélgica, España, Canadá, Sudáfrica, Noruega, Suecia, Islandia y Argentina. Su capital Ámsterdam, es considerada la capital gay de Europa, con variedad de servicios para este segmento, entre bares, cafés, hoteles y otros negocios gay-friendly los cuales se encuentran

instituidos desde la década de los 50. Es una de las mecas mundiales del turismo LGBT+ y, sobre todo, el mejor ejemplo de que en esta apuesta por el mercado homosexual, más allá de los decretos oficiales y la iniciativa empresarial, resulta determinante hasta la historia de dichos países, en estos casos respaldada por una mayor tolerancia e inclusión.

Según lo expuesto por (Extremera, 2019) en la revista Excelencias, el primer paso lo dio Ámsterdam, pero durante muchos años se han ido estableciendo en el mapa mundial de destinos gay-friendly sitios como New York, San Francisco, Las Vegas, Chicago, Londres, Brighton, Viena, Berlín, Toronto, Montreal, Sidney, París, Mykonos, Ciudad del Cabo, Barcelona, etc. Y de Latinoamérica aparecen en un lugar destacado, Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo, mientras que comienzan a ganar fuerza: Puerto Vallarta y Ciudad de México, e islas del Caribe como Curazao, elegida en 2009 como mejor destino emergente por el sitio Trip Out Gay Travel.

Por otra parte -y solo por poner el ejemplo más significativo del continente- webs como miargentinalgay.com, thegayguide.com.ar, guiagayargentina.com, buegay.com.ar, mundogay.com, y el portal de la Federación Argentina LGBT, muestran el empuje de esa comunidad en el país austral, el cual, junto a Brasil y México, es líder en Latinoamérica en términos de aporte al PIB desde la cultura y esto se debe en gran medida a que gran parte de la oferta turística en general y en especial la dirigida al segmento LGBT+ esté vinculada a su patrimonio histórico-cultural.

Lo datos anteriores revelan la importancia que en estos tiempos de crisis le ha asignado la industria turística al viajero LGBT+, cuyos principales exponentes no son otros que algunos de los países con mejor situación económica en el mundo.

Los destinos que poseen un turismo LGBT+ consolidado muestran generalmente una oferta diversificada, así como una infraestructura moderna y alto grado de capacitación de su personal turístico, lo que favorecen su desarrollo. Estos sitios pueden ser tomados como ejemplo para adoptar algunos de sus aspectos más característicos, pero es importante tener en cuenta que no todos ellos se encuentran en igualdad de condiciones para el desarrollo del mismo tipo de productos.

La experiencia, el conocimiento del mercado, la situación social e histórico-cultural de dichos destinos influye a la hora de determinar sus productos-servicios. Por esta razón, conviene evitar la imitación de productos consolidados en otros destinos, sin antes realizar estudios de adaptabilidad y factibilidad en el destino que se pretende instalar.

Bueno, hasta ahora se ha ofrecido una panorámica general sobre el segmento LGBT+, sin embargo el desarrollo de productos turísticos para este segmento no constituye el objetivo de esta investigación, en su lugar se pretende sentar las bases para que el sector empresarial cubano oriente sus productos y servicios hacia la satisfacción de este segmento.

Lo anterior se pretende lograr a partir de un evento que permita aunar el esfuerzo del empresariado cubano tanto público como privado, de forma tal que su apoyo constituya el elemento clave para convertir a Cuba en un destino inclusivo.

Pero ¿cómo convencer a los principales actores económicos del sector turístico de llevar a cabo estrategias y acciones para captar a este segmento?

Sencillo, demostrándoles que es una decisión rentable que les ofrecerá numerosos beneficios. Y es este, precisamente, el objetivo principal del evento propuesto, convencer al empresariado cubano de que es necesario tomar en cuenta a este segmento, de que el país se encuentra en una cuenta contra reloj y de que si no se aprovechan oportunidades con las que se cuentan en la actualidad y que nunca antes se tuvieron no se podrá posicionar al país como un destino inclusivo y sobre todo no se podrá obtener el máximo beneficio de este tipo de inversión.

Es necesario probarles, además, que se cuenta con aspectos que favorecen al país para incorporar a este segmento en la oferta turística cubana. Ejemplo de esto es que debido a la situación epidemiológica ocasionada por la COVID-19, y a la respuesta acertada del pueblo cubano, el país se ha ganado una imagen de seguridad sanitaria, de responsabilidad y profesionalismo, lo que resulta propicio puesto que en un escenario poscovid 19 son estos precisamente los beneficios que buscará este tipo de cliente a la hora de decidir el destino turístico a visitar.

Y sí, por una parte, lo que se quiere es la incorporación de numerosos productos y servicios enfocados en este segmento, pero esto no es todo lo que se pretende con este evento, este solo sería un primer paso.

Esto se debe a que, según (Serra, 2002), “Si disponemos de un producto que el mercado no desea, ni las mejores campañas promocionales, por muy originales y brillantes que sean, ni los correctos ajustes de precios, ni una distribución perfecta, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único que necesitamos es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes para garantizar el éxito en el mercado”.

Esta frase ratifica el hecho de que la simple creación de productos turísticos no garantiza el éxito pues, a pesar de que todas las variables del marketing son de gran relevancia, lo más importante a tener en cuenta es conocer qué hacer para que un producto turístico sea de la preferencia del mercado meta, en este caso, la comunidad LGBT+.

Entonces, ¿cuáles son las características fundamentales del evento?

El evento propuesto se clasifica como evento de diseño propio, de carácter nacional con participación extranjera; de pequeño tamaño y de origen gubernamental. Esto se debe a que contará con una presencia de no menos de 50 participantes nacionales y extranjeros y a que debe ser aprobado y convocado por el Ministerio de Turismo del país para lograr una mayor participación y atención hacia el tema sobre el cual girará el encuentro.

Asistirán representantes del sector turístico cubano, dígase de hoteles, agencias de viajes, grupos turísticos o emprendedores individuales que se encuentren interesados en el tema, así como los representantes de las cadenas hoteleras extranjeras con contratos de administración en el país e incluso representantes de organizaciones no gubernamentales que patrocinen o estén interesadas en el evento.

Se ha escogido como tipo de evento el seminario, pues según (Rodríguez , 2016) un seminario está basado en una serie de reuniones de especialistas con diferentes habilidades pero que comparten un interés común y que se reúnen con propósitos de entrenamiento o aprendizaje.

En este caso sería un encuentro con especialistas del MINTUR, de cadenas hoteleras, de agencias de viajes y del CENESEX, los cuales analizan y debaten el tema propuesto desde sus especialidades o perfiles profesionales, teniendo en cuenta que es un tema de interés común para todos.

Algunos de los temas a abordar serán la atractividad del segmento LGBT+ para el desarrollo turístico, las potencialidades de Cuba como destino LGBT+, así como los impactos socioeconómicos de la incorporación de dicho segmento en la oferta turística cubana.

El Comité Organizador estará compuesto por representantes tanto del CENESEX como del MINTUR, sin embargo, también se podrá solicitar la inclusión de la Universidad de La Habana en dicho Comité Organizador o como Organizador Profesional de Congresos (OPC) puesto que los representantes de esta escuela de altos estudios, además de aportar investigaciones realizadas sobre el tema, pueden brindar su conocimiento referente a la organización de eventos para lograr que se cuente con la calidad requerida.

En cuanto a los resultados del evento, serán enviados a todas las instancias pertinentes; es decir, como objetivo de este encuentro está la realización de acuerdos entre los participantes, por lo que cada organismo involucrado contará con toda la información necesaria al finalizar el evento y el MINTUR tendrá, por su parte, un informe donde se listen los acuerdos a los que se han arribado, así como sus partes y en qué consiste su participación en dichos convenios.

De esta forma se comenzaría a andar un camino hacia la inclusión social y hacia el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030, poco a poco, pero con avances significativos que demuestren el ímpetu y el deseo del país de incorporarse en la avanzada turística en cuanto a tendencias internacionales.

Para esto es necesario el establecimiento, en un primer momento, de algunas pautas fundamentales para el diseño y lanzamiento del evento propuesto. Las mismas permitirán que todos los actores económicos del sector turístico ganen conciencia de la importancia de este segmento a nivel internacional, así como la forma de aprovechar las potencialidades y atractivos con los que cuenta el país para diversificar su cartera de ofertas.

Entre dichas pautas no deben faltar:

- ✓ Garantizar la presencia de representantes tanto de Axel Hotels como de MGM Muthu Hotels como expositores. Los mismos explicarán por qué sus empresas se enfocan hacia este segmento, y el por qué escogieron a Cuba como destino para implementar este tipo de negocio.
- ✓ Convocar a los centros de estudios de la Universidad de La Habana para que, desde diferentes áreas de investigación, aborden las escasas incursiones en el tema, avistadas fundamentalmente en el sector privado cubano.
- ✓ Desarrollar un estudio estadístico que demuestre los beneficios económicos que se obtienen a nivel internacional al incorporar a este segmento en la oferta turística.
- ✓ Partiendo del elemento anterior, realizar un análisis de prefactibilidad integral (técnica, económica, medioambiental, social) para cada tipo de negocio turístico.
- ✓ Diseñar un mapa con las posibles ubicaciones de los productos turísticos a desarrollar teniendo en cuenta los atractivos de las zonas y el impacto que generaría este proyecto en las comunidades, así como su nivel de aceptación.
- ✓ Procurar el auspicio del CENESEX para que el mismo aporte sus conocimientos y realice una fuerte promoción en medios especializados dirigidos al sector empresarial.
- ✓ Lograr que el MINTUR patrocine el evento para que el mismo se realice con calidad y alcance un mayor nivel de relevancia en el sector.
- ✓ Debe procurarse la elaboración de un acuerdo en el marco del encuentro en el cual se garantice el apoyo por parte de los integrantes del sector y se establezcan grupos de acciones o un cronograma a llevar a cabo.

CONCLUSIONES

La realización de este evento contribuye a promover las potencialidades y beneficios de la incorporación del segmento LGBT+ en la oferta turística cubana por lo que los temas que se abordarán en el mismo son de vital importancia para alcanzar una sólida base informativa para poder implementar estos conocimientos a través del diseño de ofertas novedosas y atractivas que apoyen al reconocimiento de la imagen del destino como un destino inclusivo.

A lo largo de esta investigación se pudo observar la relación entre la comunidad homosexual y la actividad turística y a través de dicho análisis puede decirse que el turismo LGBT+ ha fomentado el creciente y continuo reconocimiento de la

comunidad homosexual, ha favorecido la reducción de la homofobia y ha cooperado en la afirmación de la igualdad de derechos y la no discriminación en países de todo el mundo, lo que resulta de gran importancia, debido a que es este el objetivo final que deben perseguir todas las propuestas turísticas dirigidas a este segmento, puesto que: El principio de universalidad no admite excepciones. Los derechos humanos son un derecho verdaderamente innato de todos los seres humanos¹⁶.

ABSTRACT

Seasonality is a tourist phenomenon that greatly affects Cuba, due to this, the Central State Administration Organisms have raised the need to include within the country's strategic lines, the diversification of the tourist offer, for which new demand segments must be studied that can enjoy the numerous historical-cultural and natural attractions that the country has. Therefore, the incorporation of the LGBT+ segment in the Cuban tourist offer is then necessary, if it is desired that this segment represents a significant percentage of the total of tourists that visit the country, as well as promoting an image of an inclusive destination, but to achieve the above first, the potentialities and benefits that this type of proposal would bring both in the economic and social fields must be shown. During this work, the bibliographic- documentary analysis and the unstructured interview with experts were used as information gathering methods. The processing of said information made it possible to identify the general guidelines for the design and launch of an event that promotes the development of LGBT+ tourism in Cuba, through which all economic actors in the tourism sector will gain awareness of the importance of this segment at the level international, as well as the country's potential and attractions to diversify its portfolio of offers aimed at this community.

KEYWORDS: LGBT+ SEGMENT, INCLUSIVE DESTINATION, EVENT, ECONOMIC ACTORS.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arancibia, C. (2013). La oferta turística del Gran Mendoza.

¹⁶ Alocución de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Navi Pillay, en el sexagésimo tercer período de sesiones de la Asamblea General, Nueva York, 18 de diciembre de 2008.

- Extremera, D. (2019). Turismo LGTB. Viajeros del Arcoiris. Excelencias (Edición 95).
- Navarro, J. A. (s.f.). Monografías.com. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://m.monografias.com/trabajos74/turismo-gay/turismo-gay.shtml>
- PCC. (1978). Tesis y resoluciones. Primer congreso del Partido Comunista de Cuba. Ciudad de La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Rodríguez, E. (2016). Turismo de eventos e incentivos. La Habana: Editorial UH.
- Roque, A. (4-9 de diciembre de 2010). Diversidad Sexual en las políticas públicas en Cuba: Avances y desafíos. Comunicación en la XXV Conferencia Mundial IGLTA. Sao Paulo, Brasil.
- Serra, A. (2002). Marketing Turístico. Madrid: ESIC Editorial.

CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN DE ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD EN SERVICIOS ASOCIADOS AL TURISMO

Autores

Yasniel Sánchez Suárez, Estudiante. Universidad de Matanzas.

yasnielsanchez9707@gmail.com

Sandra Rosa Santa Cruz, Estudiante. Universidad de Matanzas.

sandra.rosa99@nauta.cu

David Enríquez Paz, Estudiante. Universidad de Matanzas

RESUMEN

La correcta gestión de accesibilidad y movilidad es un tema que impera en todos los destinos turísticos para proporcionar seguridad, confort, satisfacción a sus clientes; y eficacia en los servicios. El presente artículo tiene como objetivo describir las principales características de la gestión de accesibilidad y movilidad en servicios asociados al turismo. Los métodos que se utilizan son: análisis bibliométrico, que esclarece las líneas principales de investigación y la revisión bibliográfica, que explora diferentes criterios y áreas de conocimiento. De su aplicación se obtienen que la gestión de accesibilidad y movilidad constituye un sustento importante dentro de la instituciones turísticas para su fortalecimiento económico y social, lo cual se contrasta con los componentes incidentes. Se construyó el mapa bibliométrico que visualiza la interrelación entre las palabras claves, seleccionadas del conjunto de modelos investigativos a partir de las cuales permite crear conceptos en base a los atributos de mayor peso encontrados.

PALABRAS CLAVES: ACCESIBILIDAD, MOVILIDAD, GESTIÓN, GESTIÓN TURÍSTICA, SERVICIOS TURÍSTICOS.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es uno de los sectores impulsores de la economía a nivel mundial, (Calderón Moya & Calderón Moya, 2019), miles de personas cada año recorren el mundo en busca de paradisíacos paisajes, aventuras, descanso, recreación y conocimiento.

Las oportunidades en el sector turístico son cada vez mayores. Los países que desean afianzarse al desarrollo y obtener un mejor posicionamiento con respecto

a la competencia, implementan con mayor fuerza este sector, pues constituye una fuerte entrada monetaria, que a su vez se traduce en: nuevas fuentes de empleo con su respectiva disminución de la tasa de personas desocupadas, un aumento de la demanda y de las necesidades de ofertas, la captura de nuevos clientes potenciales y con el uso adecuado de las tecnologías, ampliar el espectro de clientes visitantes, tener una visión más clara de los mismos de los recursos con que se cuenta y la capacidad de reacción ante posibles variaciones en el mercado entrante.

La gestión de la accesibilidad y movilidad en instituciones turísticas constituye un papel decisivo no solo para la economía, sino para el desarrollo de otros renglones del país como es la cultura y el arte, la existencia de espacios casi para todo tipo de consumidores, requiere de ciertas facilidades en sus desplazamientos con vistas a optimizar su tiempo disponible.

El objetivo de una buena accesibilidad es reducir las necesidades de desplazamiento, sobre todo de los desplazamientos motorizados, tanto en número como en longitud, y aprovechar al máximo la capacidad que tiene el ser humano de trasladarse sin emplear vehículos motorizados para lograr un uso más racional y de mayor calidad del tiempo destinado por los viajeros a hacer turismo. El aumento de la demanda de movilidad ha conllevado una dinámica poco sostenible tanto a nivel social como ambiental (Osorio Arjona & García Palomares, 2017) lo que hace necesario el empleo de diferentes fuentes y recursos. El desarrollo de políticas de movilidad sostenible puede promover la accesibilidad y el desplazamiento sencillo del turista mientras descubre los principales atractivos de la institución (Suárez Falcón et al., 2016).

Actualmente es imprescindible en temas de accesibilidad y movilidad, hablar de adecuada gestión como sinónimo de garantizar la eficacia y eficiencia de las instituciones turísticas en aras de disminuir el número de desplazamientos y desperdicios de tiempo, energía y asegurar una mayor capacidad de accesos a actividades y servicios turísticos. Gestionar la accesibilidad y movilidad en instituciones turísticas permitirá disponer de estrategias, recursos y estructuras necesarias para acometer el proceso, así como coordinar, distribuir, organizar y comprender las disímiles actividades a través de diferentes herramientas y técnicas. El objetivo de la presente investigación es describir las principales

características de la gestión de accesibilidad y movilidad en servicios asociados al turismo.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la confección de este artículo se realiza un análisis documental y búsqueda bibliográfica a partir de información y datos que se recopilan en Google Scholar y en el repositorio de tesis de doctorado de Ingeniería Industrial, además de utilizar como soporte los programas UCINET versión 6.698 que utiliza algoritmos rápidos e incorpora una colección diversa de técnicas de la red (Borgatti et al., 2002) y agrupa en las diferentes métricas los datos bibliométricos analizados y los relaciona; el software *VOSviewer*, que se desarrolla para construir y visualizar representaciones gráficas de mapas bibliométricos, muy fáciles de interpretar (Van Eck & Waltman, 2010) se encarga de trazar líneas visibles que relaciona las palabras claves que resultan de las investigaciones analizadas en torno a un tema fundamental, de esta forma se destaca las que tienen mayor incidencia y desecha las que no coinciden o no se vinculan con el tema, para alcanzar una conceptualización generalizada del total de bibliografías analizadas.

Para corroborar el análisis se implementa una prueba de centralidad con el procesador estadístico SPSS para facilitar el trabajo por su capacidad de manejar grandes bases de datos, su amplio conjunto de características en que puede convertirse determinada muestra de datos y el análisis integral que realiza a las pruebas estadísticas, que fue esencial en la construcción de dendrograma y su interpretación.

RESULTADOS

En la actualidad, dar un buen servicio puede ser decisivo para que la empresa sea competitiva en el mercado (Cantillo Campo et al., 2019) debido a que la gestión de servicios ofertados a usuarios/clientes demanda requerimientos enfocados a la atención oportuna, eficaz y eficiente de los mismos (Mendoza Bejarano et al., 2019) que hagan de la experiencia de cada cliente un evento único e inigualable que le permita recordar. El número de clientes que sea capaz de atraer determinado servicio por encima de sus competidores, es directamente proporcional a las oportunidades de poseer una posición privilegiada en el mercado, atraer nuevos proveedores y obtener mayores ingresos y ganancias.

La gestión de servicios se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar servicios mediante procesos, métodos, funciones, roles y actividades, que un proveedor de servicios utiliza para poder ofrecer servicios a sus clientes, además, cada uno de sus componentes, proceso o infraestructura tiene un ciclo de vida y su gestión considera el ciclo completo desde la estrategia a través del diseño y la transición a la operación y mejora continua (Oltra Badenes, 2016). Cada actividad juega un rol en la gestión de los servicios, forman una secuencia perfecta que contribuye a que el servicio sea del agrado del consumidor. En la planificación se identifican y se desarrollan alternativas encaminadas a solventar determinado problema o proceso de mejora, las cuales son correctamente diseñadas, ordenadas, programadas y dirigidas por el personal más idóneo.

Los modelos e instrumentos de gestión actuales adquieren una renovada importancia para las organizaciones de servicios, al contribuir a perfeccionar los mecanismos de gestión empresarial, en función de la percepción del cliente (Marqués León, 2013). Los polos turísticos tienen características particulares debido a las relaciones que se establecen entre los diferentes servicios que dan vida al destino, su capacidad de desarrollo y el establecimiento de medidas de planificación y gestión adecuadas (Moreno Melgarejo et al., 2018).

La administración eficaz de los servicios y de todos los procesos que se concatenan dentro de los mismos, desarrolla estrategias que permiten coordinar y facilitar tareas y recursos con enfoque a maximizar la productividad (obtener mejores resultados con el mínimo de recursos), a cumplir metas y obtener el máximo beneficio posible, tanto económico como social.

LA GESTIÓN TURÍSTICA COMO PROCESO DE LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS

El crecimiento constante del turismo como una de las principales actividades dinamizadoras de la economía mundial demanda de manera imperativa su desarrollo y una gestión eficiente a largo plazo (Dante & Beltrán, 2017), pues a medida que se hace más grande el sector, es aún más decisivo acaparar la atención de un mayor número de turistas.

La gestión turística estará determinada por el conjunto de competencias, destrezas y conocimientos que los diferentes actores posean para la prestación

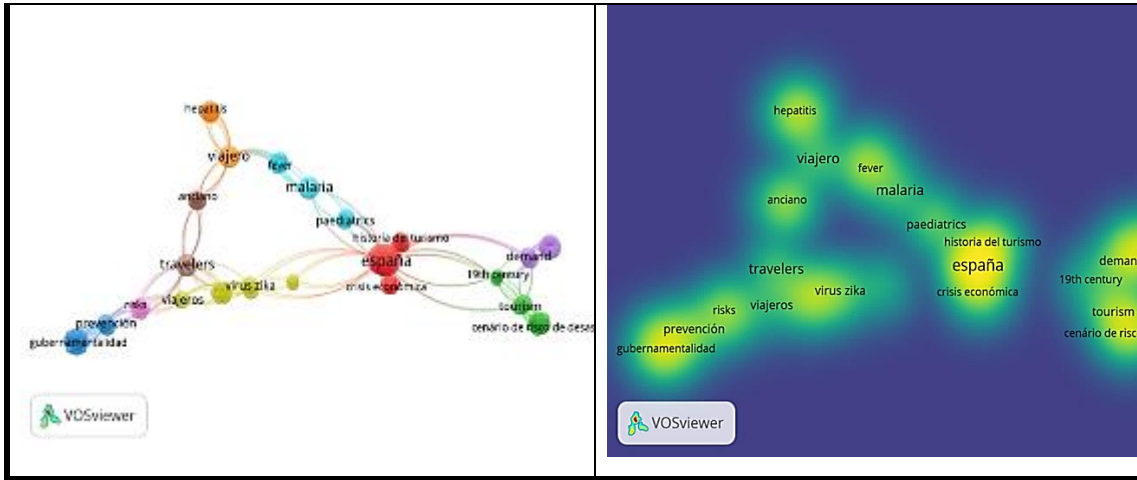
de los servicios turísticos (Nieto Mejía, 2018), mediante la gestión de los procesos de planificación, organización, ejecución y control de las actividades dentro del sector (García Reinoso, 2017), más aún si se pretende llevar a cabo de manera sostenible y consciente.

Para el análisis se construye la matriz binaria que relaciona la presencia o no en 20 modelos de gestión de los atributos del concepto, los que son analizados con el software UCINET Versión 6.698.

A partir de un estudio bibliométrico de los atributos más relevantes sobre la gestión turística en los últimos años (Tabla 1), revelan la pertinencia del tema en busca de sistemas turísticos más seguros, sostenibles y accesibles. En el mapa bibliométrico queda visible la interrelación existente entre las palabras claves más importantes, seleccionadas del conjunto de modelos investigativos a partir de las cuales permite crear conceptos en base a los atributos de mayor peso encontrados.

Tabla 1. Análisis bibliométrico de los atributos más relevantes de la gestión turística.

Componente	Métricas					
	Gestión turística	Ítems	Clústeres	% de artículos por años		
2017				2018	2019	2020
95		9	39	26	18	17
Atributos de mayor peso e índice de similitud						
Turismo, clasificación de servicios, viajeros, demanda, autonomía, prevención, planificación, evaluación, salud del viajero, innovación social, innovación económica, establecimientos, distribuidor, agencias, accesible, sostenible, sustentable.						

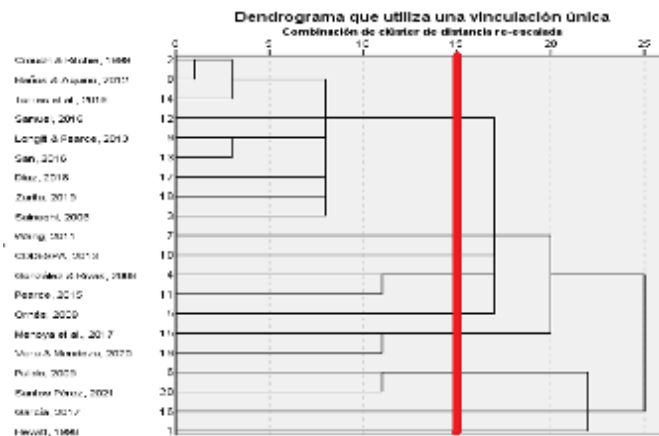


Fuente: elaboración propia.

El análisis de 20 modelos de gestión turística permite agrupar los principales atributos que han influido en el desarrollo de las metodologías a fin de complementar las investigaciones sobre el tema, luego de un estudio por conglomerados jerárquicos, y con la aplicación de la medida Jaccard y el método del vecino más lejano y sobre la base de una prueba de centralidad se construye un dendrograma (Figura 1) para visualizar los diferentes clúster que agrupan las similitudes en la aparición de los diferentes atributos identificados.

En la figura se puede observar cómo se empiezan a concatenar los atributos con mayor frecuencia a partir del nivel 5, lo que indica que no existe homogeneidad de atributos en todos los modelos, la tendencia de estos modelos está en el empleo o aparición de atributos aislados. Al apuntar el corte del gráfico hacia el nivel 15, se puede observar la tendencia a la formación de clúster (Tabla 2) con cierto grado de homogeneidad pero que no necesariamente la garantizan.

Figura 1. Dendrograma de la presencia de los atributos en los modelos.



Fuente: elaboración propia a partir de la salida SPSS.

Tabla 2. Clúster formados por la presencia de atributos en los modelos.

Clúster	Cantidad de autores	Por ciento	Clúster	Cantidad de autores	Por ciento
1	9	45%	6	2	10%
2	1	5%	7	2	10%
3	1	5%	8	1	5%
4	2	10%	9	1	5%
5	1	5%	Total	20	1

Fuente: elaboración propia.

La gestión turística permite la creación de fórmulas capaces de desarrollar de manera eficaz la aplicación de instrumentos que maximicen los beneficios y minimicen los efectos del turismo; activen la percepción de satisfacción y seguridad del turista; y faciliten la movilidad y accesibilidad del visitante en el entorno que sea para crear, potenciar y redistribuir nuevos espacios o recursos turísticos (Imbert Bouchard, 2016). Las actividades de gestión turística desarrolladas en las ciudades deben responder en primera instancia a las necesidades y expectativas de sus pobladores; por tanto, las estrategias turísticas trazadas variarán de acuerdo con los objetivos y condiciones de cada destino, además de propiciar el enriquecimiento y revitalización del patrimonio y la cultura; en lugar de simplificarla, banalizarla o destruirla (Perera Téllez & Betancourt García, 2016).

La cultura e historia de cada destino le permiten conocer al cliente de las tradiciones del país/destino en cuestión. Una institución turística es seleccionada por el cliente en base a lo que puede aportarle y a lo que el cliente busca y necesita en determinado momento. Los centros históricos juegan un rol importante en la actividad turística en todos los países del mundo como un modo exaltar la historia, los orígenes y raíces, y otros elementos que representan siglos de cultura, patrimonio y legado histórico.

La gestión de un destino turístico se va a modificar de acuerdo con las necesidades específicas y a su situación actual (Hernández Arteaga, 2019). Existen tres aspectos básicos que se deben considerar como prioritarios en la gestión turística competitiva, de manera que al complementar los ejes

prioritarios, están los aspectos que optimizan la gestión de un destino turístico (Tabla 3).

Tabla 3. Aspectos prioritarios y complementarios de la gestión de un destino turístico.

Gestión turística			
Aspectos Prioritarios	Planificación y desarrollo del destino	Desarrollo de productos y servicios turísticos	Promoción y comunicación del destino turístico
Aspectos complementarios	Pluralidad en la gestión	Percepción del turista	Análisis de la vulnerabilidad
	Análisis de la competencia	Rentabilidad social y económica	

Fuente: elaboración propia.

Dada la crisis sanitaria de la Covid-19 fue vital desarrollar estrategias de alto impacto que permitieran sostener el sector y revertir la preocupante situación. Mediante el uso de la tecnología y procesos innovadores se logra obtener ganancias y dar continuidad a los diversos servicios y procesos; crece el comercio electrónico a través de la compra y venta de productos en las redes informáticas, el marketing digital crece vertiginosamente y el intercambio electrónico de datos. Se implementan nuevas formas de adaptación en la logística y de distribución y la modalidad de trabajo a distancia o no presencial de manera que solo el personal esencial esté disponible y se rediseñan y automatizan procesos vitales.

LOS SERVICIOS ASOCIADOS AL TURISMO

El turismo se ha convertido en un fenómeno mundial que genera un impacto económico importante, es una actividad que aporta a la economía de muchos países, en los últimos tiempos viajar se ha convertido en una necesidad por el estilo de vida tan estresantes y falta de tiempo que ayude para compartir en la familia (Aroca Estrada, 2019), a compartir espacios de disfrute y oseo, en la búsqueda de conocimiento dependiendo de lo que busque determinado turista. Existen lugares turísticos con diferentes requerimientos a los cuales el cliente puede acoplarse respecto al tipo de turismo que desee practicar.

La oferta de servicios turísticos por naturaleza debe ser diferenciadora, con mayor capacidad y mejora en la atención, en la que se involucre a la calidad tanto en el producto como en el recurso humano (Moya Rivera, 2018) para que el resultado sea satisfactorio tanto en el trato que se brinda a dicho consumidor como en el material que obtiene. Un cliente satisfecho con el servicio y con el producto, puede convertirse en un cliente habitual e incluso incentivar a más individuos a que incurran y prueben el servicio y la experiencia.

Los servicios turísticos deben ser sostenibles, originales, especializados, diferenciados, de calidad, competitivos desde y para la comunidad (Navas Ríos, 2019), los que generan una satisfacción y cumplen las necesidades de los clientes (Mendoza Bejarano et al., 2019). De los servicios turísticos se desprenden una gran variedad de servicios como: alojamiento, comercio, restaurantes y bares, manufacturas (incluyendo producción artesanal), transporte, servicios de esparcimiento, servicios de viaje y otros de apoyo al turismo (Calderón Moya & Calderón Moya, 2019).

Ibáñez Pérez & Cabrera Villa (2011) clasifica el turismo según dos modalidades: turismo masivo y turismo alternativo como dos grandes categorías de turismo que tienen en cuenta el motivo del viaje.

De acuerdo a las tendencias de cambio en las necesidades, gustos y preferencias de las personas, autores como (Aroca Estrada, 2019; Garcia Reinoso, 2017; Garrido Cumbreira et al., 2016; Revelo Burbano, 2018), coinciden con la clasificación de: turismo cultural, religioso, gastronómico, idiomático, de salud, activo o deportivo, de parques temáticos, de negocios o trabajo, sexual, sol y playa, naturaleza o rural. A su vez definen los tipos de turistas: previsor, despreocupado, solitario, aventurero, familiar, intelectual, ecologista.

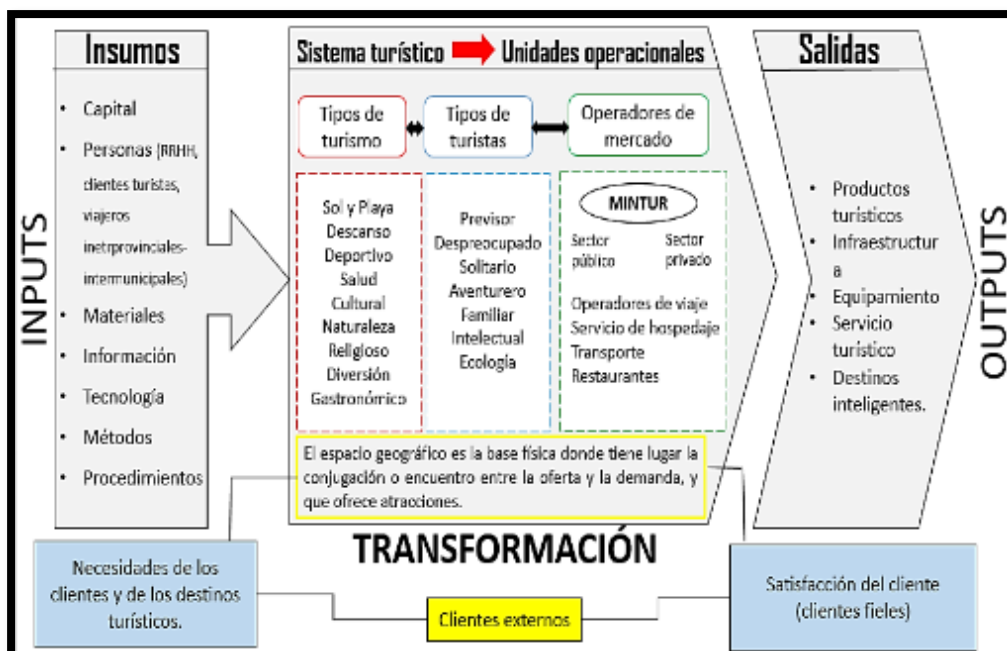
Los insumos (inputs) ingresan en las diferentes Unidades Operacionales (UO) donde se transforman por procesos que se ejecutan en dichas unidades y se convierten en outputs o salidas, que a su vez son entradas para el proceso siguiente. Las necesidades de los clientes y de los destinos turísticos deben ser satisfechas mediante el esfuerzo de cada componente para obtener clientes fieles. La Figura 2 muestra el sistema de servicios turísticos.

LA GESTIÓN DE ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD



La forma en que las poblaciones viven y aprovechan su entorno, en las últimas décadas, ha experimentado cambios drásticos. El acelerado crecimiento de la población a nivel internacional, y principalmente su aglomeración en puntos específicos de la geografía, así como la consiguiente ampliación territorial de las ciudades, han hecho que las partes más desfavorecidas de la población encuentren problemas para acceder a los servicios básicos, o para aprovechar las fuentes de trabajo (Calonge Reillo, 2016). De ahí que los términos accesibilidad y movilidad se convierten en la actualidad en uno de los puntos principales a abordar cuando se habla de vialidad urbana (Páez et al., 2020; Rabbi et al., 2020), puesto que constituyen el principal problema a resolver en diversas regiones (Kamargianni et al., 2016; Kilian Yasin et al., 2016; Merlín et al., 2018).

Figura 2. Representación sistémica del proceso de servicio turístico.



Fuente: elaboración propia.

El enfoque de accesibilidad intenta descubrir las condiciones para que las poblaciones materialicen las distintas oportunidades espaciales, para evaluar la calidad y la extensión de las relaciones entre el desarrollo espacial de un área determinada y su sistema de transporte. Sin embargo, los individuos o usuarios del subsistema vial urbano son considerados no solo como personas que se desplazan, sino como usuarios que manifiestan necesidades de desplazamiento, sean estas individuales o colectivas (Santos Pérez, 2020).

Asimismo, resulta interesante pensar la movilidad como una categoría que cobra diferentes significados y sentidos según las realidades de cada individuo (Costa et al., 2017) y las posibilidades de relación e integración con la ciudad (Kamruzzaman et al., 2020). El aumento del número de viajes, la mayor diversidad de motivos de desplazamiento, el uso intensivo de transportes motorizados y los recorridos, cada vez más largos, crean una situación poco sostenible, tanto a nivel social (Song et al., 2020) como ambiental (Tafidis et al., 2017).

LA GESTIÓN DE ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD EN INSTITUCIONES TURÍSTICAS

El turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos (Suárez Falcón et al., 2016) al mismo tiempo que contribuye a la expansión de otros sectores que forman parte de su cadena de valor, porque se encuentra ligado a un conjunto de actividades extendidas a lo largo del territorio.

Accesibilidad turística, entornos accesibles, turismo accesible, turismo para todos, turismo para todos accesible e incluso turismo social, son términos que se pueden encontrar en la bibliografía especializada para referirse al derecho que tiene un ciudadano con alguna discapacidad para poder realizar actividades turísticas (Gil Quiles et al., 2018).

Con el objetivo de aumentar las capacidades de movilidad turística para cumplir con la demanda creciente de la misma, se deben desarrollar políticas que vayan en sentido contrario a restringir combinaciones eficientes del transporte público y privado que permitan la movilidad en general de los residentes y los turistas bajos normas esenciales de sostenibilidad (Martín Cejas & Martínez Hernández, 2017).

Los autores concluyen que la accesibilidad turística o accesibilidad en el turismo es un término que hace referencia a la cualidad de un servicio o una instalación que posibilite su uso sin barreras físicas y disfrute por cualquier persona (visitante, turista o viajero), con incapacidad física, sensorial, psíquica o cognitiva.

De igual manera se expresa que la movilidad hace junto a la accesibilidad el dúo perfecto para alcanzar una óptima gestión, pues configura un modelo de transporte más efectivo y eficiente, logra una mayor integridad entre las personas y aporta un mayor confort y seguridad en los desplazamientos. Todo ello, llevado al ámbito turístico incentiva aún más a viajeros y nuevos visitantes a investigar y seleccionar dicha institución.

La correcta gestión de la accesibilidad y movilidad en un entorno evidencia el carácter inclusivo de los destinos turísticos al lograr una mayor integración entre usuarios con su entorno, lo que permite un mayor disfrute y capacidad de desplazamiento, así como un uso más efectivo de los recursos y servicios que se le ofertan en la zona. Facilita un sistema de transporte más eficiente, con menos demoras por congestiones y largas distancias. Además, intenta hacer de las instituciones turísticas lugares menos contaminantes, que se manejen sobre la base de la sostenibilidad.

COMPONENTES INCIDENTES EN LA GESTIÓN DE ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD

La accesibilidad y movilidad de turistas se ha convertido en un factor clave para el desarrollo y crecimiento tanto de destinos como regiones. En los últimos años se ha visto el nacimiento acelerado de una oferta renovada de destinos como resultado de la aplicación de nuevas estrategias de movilidad y accesibilidad, promoción, comercialización (Treviño Aguilar et al., 2017) y componentes que permiten gestionarlo.

Según Santos Pérez et al. (2020), se reconocen como componentes del subsistema vial urbano a los flujos vehiculares, los flujos peatonales, la infraestructura vial, la infraestructura peatonal, los estacionamientos, y los dispositivos de control de tráfico.

La adecuada gestión de estos seis componentes contribuye a mejorar el funcionamiento del subsistema vial en entornos urbanos que por su marcada centralidad presentan condiciones desfavorables para el ejercicio de la vialidad (Santos Pérez, 2018). Cada uno de ellos tiene un accionar que representa para cualquier individuo que transite seguridad y confort en sus desplazamientos. De esta manera, el autor realiza un análisis a partir de los conceptos de los

componentes antes mencionados empleados a los cuales introduce nuevos elementos.

Los flujos vehiculares: son el conjunto de medios de transporte automotor, de tracción animal y auto-impulsados por humanos que circulan de forma segura y confortable por la infraestructura vial (vía, calle o autopista) en una dirección y en el mismo sentido para realizar un recorrido o viaje en un tiempo óptimo. Se desarrollan sobre la base de la optimización de recursos destinados al traslado, regulados por dispositivos de control de tráfico, y con el mínimo impacto ambiental por el flujo de partículas contaminantes.

Los flujos peatonales: son el flujo de individuos que circulan de forma segura y confortable por la infraestructura peatonal en ambos sentidos. Se desarrollan regulados por los dispositivos de control, orientados por el sistema de señalética, y en interacción con los flujos vehiculares. Dentro de las instituciones turísticas existen bulevares, paseos y grandes espacios abiertos donde solo transitan personas y hay un mayor flujo e interacción de las mismas.

La infraestructura vial: Está conformada por un conjunto de elementos que permite el traslado de forma segura y confortable desde el origen hasta el destino de viajes de medios de transporte automotor, de tracción animal y auto-impulsados por humanos, a partir del cumplimiento de parámetros de diseño y operación establecidos, garantizando la optimización de los recursos destinados a su desarrollo y conservación.

La infraestructura peatonal: conjunto de elementos que permite el desplazamiento de forma segura y confortable de peatones desde el origen hasta el destino de su viaje, a partir de la humanización de los recorridos, garantizando la optimización de los recursos destinados a su desarrollo y conservación. Los espacios más conocidos para el tránsito de los peatones se denominan aceras.

Los dispositivos de control: es el sistema de señales, marcas, semáforos y cualquier otro dispositivo que se coloque en la franja de la vía por una autoridad pública para regular el desarrollo de los flujos vehiculares y peatonales.

Estacionamientos: área acotada por vallas ubicadas sobre la vía pública, y fuera de esta en lotes y edificios, los cuales se usan especialmente hablando de vehículos como espacio físico de aparcamiento por el propietario del vehículo

por un tiempo determinado. Constituye la transición intermodal con el modo peatonal de desplazamiento.

El fortalecimiento y mejoramiento de un sistema urbano integrado y conectado es una estrategia (Balza Moreno, 2017) que impulsa iniciativas para incorporar el diseño urbano como variable fundamental en los nuevos proyectos (García Guerra, 2017). El diseño de accesibilidad y movilidad de las instituciones turísticas deben partir de un diseño universal.

CONCLUSIONES

La gestión turística facilita el accionar de diversas técnicas y herramientas en función de brindar servicios y productos de calidad, satisfacer al cliente, mejorar sus expectativas sobre el desempeño de las empresas e imagen de la marca o servicios y atraer clientes potenciales.

Una óptima gestión de accesibilidad y movilidad es esencial dentro de las instituciones de modo que contribuye a que servicios, recursos, estructuras se puedan implementar y reubicar en función de crear una experiencia placentera en los turistas. Implica un turismo accesible a todos en el que cualquier individuo pueda transitar y permanecer en establecimientos de forma libre, segura, independiente y ahorrando el máximo de recursos disponibles.

Con la situación pandémica que vive el mundo por la Covid-19, en las diferentes instituciones turísticas fue determinante tomar medidas drásticas, al ser el sector turístico uno de los más fuertemente impactados negativamente. El marco de esta contagiosa y peligrosa enfermedad provocó cierres de emergencia en la mayoría de países y con ello vino como consecuencia la anulación de viajes turísticos, fallas logísticas y en las cadenas de suministro, desabastecimientos, caída creciente del nivel de ventas por ausencia de surtidos en los países de más bajos recursos y la subida de precios en los productos de primera necesidad que han hecho colapsar la economía de numerosos países.

Pensar en el restablecimiento del sector turístico a nivel internacional en estos momentos es muy poco probable, a pesar de los grandes avances que se han alcanzado en la lucha contra la pandemia, resulta un reto en estos momentos el control efectivo del virus. El turismo como uno de los ejes fundamentales de la economía, ha tenido que reabrir el sector con un mercado bastante escaso y con

medidas lo suficientemente estrictas para evitar, frenar y enfrentar con eficiencia y eficacia cualquier evento que se pueda desarrollar en sus instalaciones.

ABSTRACT

The correct accessibility and mobility management is a topic that it reigns in all the tourist destinations to provide security, comfort, satisfaction to clients; and effectiveness in the offered services. The objective of this article is to describe the main characteristics of the administration of accessibility and mobility in services associated to tourism. The methods used are: bibliometric analysis, that clarifies the main lines of investigation, and the bibliographical revision, that allows to explore different approaches and areas of knowledge. From its application results, that the accessibility and mobility management constitutes an important support inside the tourist institutions for its economic and social strengthening, which is contrasted with the incident components. The bibliometric map permits to visualize the interrelation among the keywords, selected from the group of investigative models, from which concepts are created based on the most significant attributes.

KEYWORDS: ACCESSIBILITY, MOBILITY, MANAGEMENT, TOURIST MANAGEMENT, TOURIST SERVICES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aroca Estrada, J. E. (2019). *Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de servicio turístico mediante recorridos de chivas divertidas ubicadas en el Cantón Caluma provincia de Bolívar*. [Tesis de diploma, Instituto Tecnológico Superior Cordillera]. Quito, Ecuador.

Balza Moreno, L. F. (2017). Policentrismo, planificación y desarrollo territorial en la política pública de Venezuela y Argentina. *Revista Geográfica Venezolana*, 58(2): 282-305. ISSN: 1012-1617. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347753793003>.

Borgatti, S., Everett, M., & Freeman, L. C. (2002). *UCINET 6 for Windows Software for Social Network Analysis. USER'S GUIDE*. A. Technologies, 15(1,2): 12-15. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/216636663_UCINET_for_Windows_Software_for_social_network_analysis.

- Calderón Moya, C. L., & Calderón Moya, C. E. (2019). *Evaluación de las condiciones de calidad en la prestación de servicios turísticos, parroquia Angochagua, Ibarra-Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica Del Norte]. Ibarra, Ecuador.
- Calonge Reillo, F. (2016). Usos de los medios de transporte y accesibilidad urbana. Un estudio de caso en el área metropolitana de Guadalajara, México. *Papeles de Geografía*, (62): 90-106. ISSN: 1989-4627. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/geografia/2016/256351>.
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., Paz Marcano, A., & Garcia Guilianny, J. (2019). Dimensiones del servicio como ventaja competitiva en el sector farmacéutico del distrito especial turístico y cultural de Riohacha, Colombia. *Revista Espacios*, 40 (1):1-12. ISSN: 0798-1015. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/a19v40n01p09.pdf>.
- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 131: 115-118. ISSN 1852-7213. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7997247.pdf>.
- Costa, P. B., Morais Neto, G. C., & Bertolde, A. I. (2017). Urban mobility indexes: a brief review of the literature. *Transportation Research Procedia*, 25: 3645-3655. ISSN: 2352-1465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.330>.
- Dante, C., & Beltrán, L. (2018). La Gestión turística municipal y el desarrollo turístico del distrito de Huánuco - 2017. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco. Disponible en: <http://repositorio.udh.pe/123456789/1003>.
- García Guerra, M. (2017). *La aplicación de nuevas tendencias de intervención en los espacios urbanos*. [Tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Cantabria, España.
- Garcia Reinoso, N. (2017). Modelo de gestión para fomentar el desarrollo turístico de las comunidades manabitas, Ecuador. *Revista de Cultura y Turismo: CULTUR*, 11(2): 81-108. ISSN: 1982-5838. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6311570.pdf>.
- Garrido Cumbreira, M., Fernández de León, C. A., & Braçe, O. (2016). Comparación de la industria turística en potencias emergentes (Argentina y Brasil): de la rivalidad a la interdependencia. *Cuadernos de turismo*, (38):

195-206. ISSN: 1989-4635. DOI:
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.38.271411>.

Gil Quiles, M. D., Capdepón Frías, M., & López Carratalá, J. (2018). Accesibilidad en destinos rurales. Estudio de la capacidad de gestión de los entes locales. *Erasmus+ K2*, 1-14. Disponible en: <http://www.google.com/amp/s/docplayer.es/amp/185128135-Accesibilidad-en-destinos-rurales-estudio-de-la-capacidad-de-gestion-de-los-entes-locales-1.html>

Hernández Arteaga, J. S. (2019). *Gestión turística de los recursos potenciales para la implementación del tanatoturismo en el Cantón Ibarra*. [Tesis de diploma, Universidad Técnica del Norte]. Ibarra, Ecuador.

Ibáñez Pérez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. Vol. 1, Primera Edición. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur. Academia Mexicana de Investigación Turística. ISBN: 078-607-7777-00-7. Disponible en: http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf.

Imbert Bouchard, D. (2016). ¿Por qué es importante la gestión del éxito turístico? *Noticias de turismo*, 3. Disponible en: <http://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/5217-por-que-es-importante-la-gestion-del-exito-turistico>.

Kamargianni, M., Li, W., Matyas, M., & Schäfer, A. (2016). A critical review of new mobility services for urban transport. *Transportation Research Procedia*, 14: 3294-3303. ISSN: 2352-1465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.277>.

Kamruzzaman, M., de Vos, J., Currie, G., Giles-Corti, B., & Turrell, G. (2020). Spatial biases in residential mobility: Implications for travel behaviour research. *Travel Behaviour and Society*, 18: 15-28. ISSN: 2214-367X. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2019.09.001>.

Kilian Yasin, K., Wöhr, M., Tangour, C., & Fournier, G. (2016). Social acceptance of alternative mobility systems in Tunis *Transportation Research Procedia*, 19: 135-146. ISSN: 2352-1465. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.12.074>.

- Marqués León, M. (2013). *Modelo y procedimientos para la planificación de medicamentos y materiales de uso médico en instituciones hospitalarias del territorio matancero*. [Tesis de doctorado, Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”]. Matanzas, Cuba.
- Mendoza Bejarano, J. L., Escobar Durango, L. M., & Caicedo Villamizar, S. B. (2019). Actividades de estrategia del servicio de itil v3 como lineamiento para la gestión de servicios médicos bajo modalidad de telesalud. *Revista Colombiana de Tecnologías de Avanzada*, 2(34): 52-61. ISSN: 1692-7257. Disponible en: http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/RCTA/article/download/3864/2116.
- Merlin, L. A., Levine, J., & Grengs, J. (2018). Accessibility analysis for transportation projects and plans. *Transport Policy*, 69: 35-48. ISSN: 0967-070X. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.05.014>
- Moreno Melgarejo, A., Sariago López, I., & Ávila Bercial, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(25): 16. ISSN 1988-5261. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>.
- Moya Rivera, V. E. (2018). *Cumplimiento de los estándares de calidad turística acordes a la normativa del MINISTERIO DE TURISMO (MINTUR), por parte de los prestadores de servicios del Cantón Pastaza*. [Tesis de diploma, Universidad técnica de Ambato]. Ambato, Ecuador.
- Navas Ríos, M. E. (2019). Revisión sistemática del concepto turismo comunitario. *Saber, ciencia y libertad*, 14(2): 144-162. ISSN: 1794-7154. DOI: <http://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5884>.
- Nieto Mejía, A. (2018). Aportes metodológicos para la planificación turística en los entes territoriales: caso municipio de Pacho Cundinamarca. *ResearchGate*, 11 – 55. ISBN 978-958-9020-07-4. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/341115217>.
- Oltra Badenes, R. F. (2016). *Gestión de Servicios de TI (ITSM)*. [en Línea, Consulta 20 de Septiembre del 2021]. España: Universidad Politécnica de Valencia, Departamento de Organización de Empresas. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68295>.

- Osorio Arjona, J., & García Palomares, J. C. (2017). Nuevas fuentes y retos para el estudio de la movilidad urbana. *Cuadernos Geográficos*, 56(3): 247-267. ISSN: 0210-5462. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17154972012>.
- Páez, A., Anjum, Z., Dickson-Anderson, S. E., Schuster Wallace, C. J., Martín Ramos, B., & Higgins, C. D. (2020). Comparing distance, time, and metabolic energy cost functions for walking accessibility in infrastructure-poor regions. *Journal of Transport Geography*, 82(4). ISSN: 0966-6923. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2019.102564>.
- Perera Téllez, G., & Betancourt García, M. E. (2016). Técnicas de interpretación para la gestión turística en los recorridos de ciudad: el caso de la ciudad de Camagüey. *Retos de la Dirección*, 10(1): 94-113. ISSN: 2306-9155. Disponible en: <https://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v10n1/rdir07116.pdf>.
- Rabbi Ashik, F., Alam Mim, S., & Nigar Neema, M. (2020). Towards vertical spatial equity of urban facilities: An integration of spatial and aspatial accessibility. *Journal of Urban Management*, 9(1): 77-92. ISSN: 2226-5856. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jum.2019.11.004>.
- Rendeiro Martín-Cejas, R., & Martínez Hernández, P. 2017 "La movilidad turística en la isla de Lanzarote: El diseño de una ruta para un autobús turístico". *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(3): 459- 478. ISSN: 2386-8570. Disponible en: <https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/56258/1/LaMovilidadTuristicaEnLaislaDeLanzarote.pdf>.
- Revelo Burbano, J. A. (2018) .*Estrategia de gestión turística para el desarrollo y competitividad de la industria turística de la isla Isabela, provincia de galápagos*. [Tesis de Diploma, Universidad Regional Autónoma de Los Andes "UNIANDES"]. Riobamba, Ecuador.
- Santos Pérez, O. (2018). *Procedimiento para la gestión integrada de accesibilidad y movilidad en centros históricos. Aplicación en la ciudad de Matanzas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Matanzas]. Matanzas, Cuba.
- Santos Pérez, O. (2020). Instrumento metodológico para la gestión de accesibilidad y movilidad en centros históricos cubanos. Aplicación en la ciudad de Matanzas. [Tesis de Doctorado, Universidad de Matanzas]. Matanzas, Cuba.

- Santos Pérez, O., Morciego Esquivel, H., Moll Martínez, R., Marqués León, M., & Nogueira Rivera, D. (2020). Análisis Integral de los componentes del sistema vial que inciden en la accesibilidad y movilidad de zonas patrimoniales. *Obras Públicas*, 3620: 54 - 60. ISSN: 2484-2680. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7496766>.
- Song, S., Diao, M., & Feng, C.-C. (2020). *Urban Mobility and Resilience: Transport Infrastructure Investment and the Demand for Travel*. Springer Nature Singapore. 63-79. ISSN: 2524-5384. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-13-7048-9_5.
- Suárez Falcón, H., Verano Tacoronte, D., & García Santana, A. (2016). La movilidad urbana sostenible y su incidencia en el desarrollo turístico. *Gestión y Ambiente*, 19(1): 48-62. ISSN: 0124-177X. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/gestion/article/download/57205/56834>.
- Tafidis, P., Sdoukopoulos, A., & Pitsiava-Latinopoulou, M. (2017). Sustainable urban mobility indicators: policy versus practice in the case of Greek cities. *Transportation Research Procedia*, 24: 304-312. ISSN: 2352-1465. Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.122>.
- Treviño Aguilar, E., Heald, J., & GuerreroRodriguez, R. (2017). Análisis de competitividad y movilidad en destinos turísticos del Estado de Guanajuato a través de un modelo de regresión logística. *Caderno Virtual de Turismo*, 17(1): 105-122. ISSN: 1677-6976. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115451293009/movil/>.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84: 523–538. ISSN: 0138-9130. DOI: <http://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.

PARA CITAR EL LIBRO.



González Peraza, B. C. & Hernández Flores, Y., (2022). El libro EIET 2021: una mirada al turismo desde los estudiantes. Ambato: Editorial Ciencia Digital. Recuperado desde: <http://libros.cienciadigital.org/index.php/CienciaDigitalEditorial/catalog/book/14>



Las opiniones expresadas por los autores no reflejan la postura del editor de la obra. El libro es de creación original de los autores, por lo que esta editorial se deslinda de cualquier situación legal derivada por plagios, copias parciales o totales de otras obras ya publicados y la responsabilidad legal recaerá directamente en los autores del libro.

El libro queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Editorial Ciencia Digital.

CORREOS Y CÓDIGOS ORCID

-  Lic. Brenda de la Caridad González Peraza
-  Lic. Yoan Hernández Flores

ISBN: 978-9942-8914-2-6



Autores



CIENCIA DIGITAL EDITORIAL



"INNOVANDO EN EL ÁREA
ACADEMICA"

 [DOI.ORG/10.33262/CDE.14](https://doi.org/10.33262/CDE.14)

ISBN: 978-9942-8914-8-8



9 789942 891488