



**UNIVERSIDAD DE CIEFUEGOS “CARLOS RAFAEL RODRÍGUEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS CONTABLES**

PROTOCOLO DE TRABAJO DE DIPLOMA

TÍTULO: Diseño del producto turístico “Crucero por la bahía” para la agencia de viajes Cubanacan

AUTOR: Nelson Abel Torres Morgado

TUTOR: Lic. David A. Pérez Guevara

AGRADECIMIENTOS

Hoy, tras la exposición de este trabajo de diploma pongo fin a una de las etapas más interesantes e importantes en mi vida. Quedarán atrás innumerables experiencias, tragos amargos, horas de desvelo, amigos incondicionales, pero siempre quedará en mí el deseo y la necesidad de convertirme en un ser humano mejor y el anhelo de cultivarme. El escalar hasta aquí no hubiese sido posible sin la presencia en mi vida de valiosas personas, que confiaron siempre en mí y supieron dar lo mejor en todo momento.

Gracias a mi **mamá Graciela y a mi papá Nelson**, por la confianza depositada, por el amor incondicional brindado, por la firmeza a lo largo de todos estos años. Ellos han sido los principales protagonistas en esta historia, sin su constancia hubiese sido imposible convertirme en lo que soy.

A mi segunda mamá **Ibis** por el apoyo y ayuda en todo momento.

A mi **esposa Daylin** por su infinita ternura, y por estar junto a mí empujando la cuchilla, luchando por hacer realidad los mismos sueños.

A mi **tutor David A. Pérez Guevara** por sus consejos oportunos y la ayuda en la confección de este trabajo final.

A todos los **profesores formatur** por ser responsables de mi formación a lo largo de estos años.

A todos los **buenos amigos** que hice en la escuela.

A la **Revolución Cubana** por haberme permitido estudiar.

A Todos Muchas Gracias Por la ayuda

RESUMEN

El desarrollo del turismo a nivel mundial ha complejizado las relaciones competitivas que se dan en el mercado turístico internacional cada vez más creciente y cambiante. En este contexto las localidades tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias basadas en la gestión turística sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico a ofertar en cada lugar. En consonancia con la política de desarrollo de los destinos turísticos en Cuba se ha ido expandiendo un desarrollo integral a lo largo del país, existiendo zonas muy importantes por sus recursos naturales, que se encuentran en fase de crecimiento; siendo el caso del Destino Cienfuegos. El diseño de un producto turístico náutico sobre la base de la aplicación de un procedimiento participativo para la elaboración de productos turísticos integrados propuesto por Machado, E. (2007), es el objetivo central de esta investigación. El principal valor de este producto consiste en responder a una demanda insatisfecha identificada en el mercado turístico internacional de la náutica, además de diversificar la oferta del Destino Cienfuegos, con el fin de atraer mayor cuota de mercado al mismo.

ABSTRAC

Worldwide the development of tourism has result in making more complex competitive relations within a tourism market constantly growing and in change. Within this scenario local institutions have the need to design their own strategies based on sustainable touristic management of all the natural, historical, socio-cultural, and heritage resources, so that they complement each other and permit a differentiation within the products each place can offer. According to the development policy of Cuban resorts it has been expanded a complete development throughout the country, with areas considered to be very important for their natural resources. These areas are now in a growing phase. This is the case of Cienfuegos as a resort. The design of a nautical tourist product based on the application of a participative procedure for the elaboration of touristic products proposed by Machado, E (2007) is the main goal of this research. The importance of this product is the fact that it responds to the unsatisfied demand that has been identified within the international nautical tourism market, in addition to this it will allow to diversify what Cienfuegos can offer, in order to obtain more profits from tourism.

ÍNDICE	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1: Análisis bibliográfico sobre el turismo y su evolución, el marketing, las agencias de viajes y el diseño de productos turístico	5
1.1- Introducción.	5
1.2- Gestión Integrada del Turismo.	5
1.2.1- Turismo: Surgimiento y conceptualización.	6
1.2.2- Desarrollo y Evolución del Turismo Internacional en Cuba.	7
1.2.3- Destino Turístico y su integración.	8
1.2.4- La Oferta Turística.	9
1.3- Aplicación del Marketing al turismo.	10
1.3.1- El Marketing como filosofía.	12
1.3.2- El Marketing Turístico.	12
1.3.3- Producto Turístico. Modalidades.	14
1.3.4- Producto Turístico Náutico.	15
1.3.5- Producto Náutico de Cuba.	16
1.4- Las Agencias de Viajes.	17
1.4.1- Funciones de las Agencias de Viajes.	17
1.4.2- Clasificaciones de las Agencias de Viajes.	18

1.5- Análisis de Procedimientos para el diseño de Productos.	19
- Procedimientos para el diseño de Productos de Kotler, 1992.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Santesmases, 1993.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Nieto-Llamanzares, 1995.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Serra, 2002.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Martín, 2003.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Medina- Santamarina, 2004.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Grande, 2005.	20
- Procedimientos para el diseño de Productos de Machado, 2007.	21
1.5.1- Análisis comparativo y definición del procedimiento a utilizar.	21

Capítulo 2: Caracterización y presentación de los procedimientos para el diagnóstico de la situación actual de la comercialización en la agencia de viajes Cubanacán Cienfuegos y el diseño del producto turístico.

	22
2.1- Caracterización de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A.	22
2.2- Procedimientos para realizar el Diagnóstico Estratégico en las empresas turísticas	27
2.3- Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado	30

Capítulo 3: Capítulo 3: Aplicación de los procedimientos para el diagnóstico y el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba. Diseño del producto: “Crucero por la bahía”

	35
3.1- Aplicación de la metodología propuesta para el diagnóstico	35
3.1.1 – Etapa 1	35
3.1.2 – Etapa 2	35
3.1.3 _ Etapa 3	36
- Análisis del entorno general	36
- Análisis del entorno económico	38
- Análisis del entorno sociocultural	38
- Análisis del entorno competitivo	39
- Amenaza de productos sustitutos	40
3.2- Aplicación del Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007).	49
3.2.1- Primera Etapa: Creación del Equipo y definición de objetivos.	50
3.2.2- Búsqueda y análisis de la información.	50
3.2.3- Tercera Etapa: Diseño del producto.	56
3.2.4- Cuarta Etapa: Definición del precio.	60
3.2.5- Quinta Etapa: Posicionamiento.	62
3.2.6- Sexta Etapa: Definición del Canal de Distribución.	63
3.2.7- Etapa: Retroalimentación.	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66

ANEXOS

ANEXOS DEL PRIMER CAPÍTULO.

ANEXO 1: Hilo Conductor del capítulo

ANEXO 2: Conceptos de Turismo.

ANEXO 3: Análisis por Criterios de los conceptos estudiados.

ANEXO 4: Conceptos de Destinos Turísticos.

ANEXO 5: Conceptos de Oferta Turística.

ANEXO 6: Conceptos de Marketing.

ANEXO 7: Variables del Marketing, a partir del Marketing Operacional y Estratégico.

ANEXO 8: Proceso de Decisión de Compra de Productos Turísticos.

ANEXO 9: Conceptos de Productos y Productos Turísticos.

ANEXO 10: Modalidades Turísticas.

ANEXO 11: Servicios Náuticos.

ANEXO 12: Conceptos de Agencias de Viajes.

ANEXO 13: Fases de los Procedimientos elegidos para el Diseño de Productos.

ANEXO 14: Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler.

ANEXO 15: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Santesmases.

ANEXO 16: Procedimiento para el Diseño de Productos Internacionales de Nieto-Llamazares.

ANEXO 17: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón

ANEXO 18: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Serra. Martín.

ANEXO19: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Naturaleza de Medina-Santamarina.

ANEXO 20: Procedimiento para el Diseño de Servicios de Idelfonso Grande.

ANEXO 21: Análisis Comparativo de Procedimientos.

ANEXOS DEL SEGUNDO CAPÍTULO.

ANEXO 22: Técnicas utilizadas para la recopilación de información

ANEXO 23: Las 5 fuerzas de Porter

ANEXO 24: Principales mercados con los que opera la agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos.

ANEXO 25: Plan de ingresos de la agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos

ANEXO 26: Resultados de la actividad comercial de la agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos (2011 – 2012)

ANEXO 27: Deficiencias y avances del área comercial detectadas en la agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos

ANEXO 28: Resultados económicos de la agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos (2011 – 2012).

ANEXO 29: Resultados de utilidades de la agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos 2012

.

ANEXO 30: Matriz DAFO por ponderación

.

ANEXOS DEL TERCER CAPÍTULO.

ANEXO 31: Inventario de Recursos y Atractivos.

ANEXO 32: Inventario de Recursos y Atractivos Náuticos.

ANEXO 33: Inventario de Productos y Servicios Turísticos de Cienfuegos

INTRODUCCIÓN

El Turismo es un sector importante para la economía nacional cubana; el auge que este ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, lo han convertido en una esfera fundamental en la economía, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas.

Los impactos positivos del turismo deben estudiarse e incluso analizar las limitantes que surgen en el propio proceso para lograr elevar sus resultados. Siendo una de estas limitantes en el desarrollo del turismo el producto turístico, que se conceptualiza como todo lo que será ofrecido y comprado por los visitantes (en ambos sentidos: con dinero o por la decisión de visitar un lugar), es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo y este podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Seldon & Pennance, 1988); (Kotler, 1995); (Milio, 2004); (Grande, 2005); (Tayala & García, 1999)

El turismo en la actualidad esta siendo objeto de todo un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda. Se presenta entonces una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta. Por tanto deberán buscar estrategias imaginativas para superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

El Destino Turístico Cienfuegos ha desarrollado en los últimos 5 años una fuerte inversión en este sector, colocándose en un destino importante para el turismo náutico y de recorrido de la región central del país, la Agencia Viajes Cubanacán ha ido a la par de este desarrollo, y desea insertarse en el mercado como una empresa competitiva, buscando

para ello la satisfacción de sus clientes, una mayor cuota de mercado, una tasa de crecimiento adecuada y un mayor margen de rentabilidad.

Lo antes expuesto lleva a la reflexión y a cuestionar, ¿son suficientemente competitivos los productos que ofrece esta agencia actualmente?; ¿cuáles son los cambios manifiestos en el panorama económico actual?; ¿Cómo repercuten éstos en el enfoque de marketing que conocemos y en el desarrollo del turismo?; ¿Qué tendencias marcan el turismo del siglo XXI? y por consiguiente ¿Qué productos turísticos le permitirán al Destino Cienfuegos insertarse en el competitivo mercado turístico de hoy?

En las agencias de viajes (AAVV), el ciclo de vida de los productos es mucho más corto que en otro tipo de entidades turísticas, en el caso de específico de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos la mayoría de los productos que actualmente se venden están en la etapa de madurez o declive, ya que han sido confeccionados varios años antes, sin una modificación de la oferta o mejora del producto. Muchos de los principales clientes del destino turístico de Cienfuegos son repitentes y ya conocen la oferta; creándose en la actualidad una desmotivación hacia estos por no existir nuevas ofertas. Esto unido a las nuevas tendencias del mercado turístico, hacia la búsqueda de un turismo mas activo, descentralizado y perfectamente diferenciado, dan como resultado una demanda insatisfecha, deseosa de nuevos productos que satisfagan sus nuevas necesidades. Análisis anteriores en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos ha demostrado que los productos allí ofertados fueron elaborados bajo un procedimiento empírico, utilizando fases claves de las metodologías mas conocidas de varios autores, pero no sujetándose a una metodología científica que detallara cada uno de los pasos a seguir para el diseño de productos, constituyendo esta la **situación problemática de la investigación.**

Para dar respuesta a esta situación se plantea como **problema de investigación:** ¿Cómo diseñar un producto turístico en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos que se adapte a las nuevas tendencias del mercado internacional y que permita la diversificación de la oferta del Destino Cienfuegos?

Se plantea por tanto como **Hipótesis de la Investigación:** Con la aplicación del procedimiento Machado, 2007; se logra diseñar un producto turístico integrado en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, que responda a las nuevas exigencias del mercado, contribuyendo a la diversificación de la oferta del mismo.

Los Objetivos de la Investigación se definen como **Objetivo General:** Diseñar un producto turístico integrado en la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos que responda a las nuevas exigencias del mercado turístico internacional.

Como Objetivos Específicos se plantea:

1. Realizar un estudio bibliográfico donde se aborden los conceptos más importantes relacionados con el Turismo.
2. Caracterizar la entidad objeto de estudio Agencia de Viajes Cuabanacán Cienfuegos
3. Diagnosticar el producto turístico de la Agencia de Viajes Cuabanacán Cienfuegos y su posicionamiento en el mercado con relación a la competencia.
4. Presentar procedimiento seleccionado
5. Aplicar el procedimiento para el diseño de un producto turístico

Definiendo como **variable independiente** procedimiento Machado 2007 y como **variable dependiente:** Producto turístico

La estructura de la investigación estará conformada conformado por:

Capítulo 1: Análisis bibliográfico sobre el Turismo y su evolución, el Marketing, las Agencias de Viajes y el Diseño de Productos Turísticos: se hace referencia al desarrollo del Turismo en Cuba, el Marketing turístico, con particular énfasis en el producto como variable importante del marketing, y dentro de este el producto náutico, las Agencias de Viajes, sus funciones y clasificaciones, incluyendo además el análisis de los diversos procedimientos que existen para el diseño del mismo.

Capítulo 2: Caracterización y presentación de los procedimientos para el diagnóstico de la situación actual de la comercialización en la agencia de viajes Cubanacán Cienfuegos y el diseño del producto turístico. Se presenta la metodología que más se adecua para la realización del diagnóstico de la comercialización de las Agencias de Viajes, como resultado del previo análisis bibliográfico y el procedimiento seleccionado para el diseño del producto.

Capítulo 3: Aplicación de los procedimientos para el diagnóstico y el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba. Diseño del producto: “Crucero por la bahía”: se realiza el análisis de la situación externa e interna de la comercialización de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos. Posteriormente se realiza el análisis DAFO del mismo.

Se expone de forma detallada la aplicación de un procedimiento científicamente fundamentado para el diseño de productos turísticos integrados en la elaboración del

producto turístico.

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

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

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

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

En el Orden Teórico Utilizar un procedimiento sobre bases participativas en el diseño de un producto turístico integrado para la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, para la diversificación de la oferta del Destino. Siendo en el Orden Práctico. Lograr un producto turístico integrado con la calidad requerida, acorde a las tendencias actuales del turismo internacional, Elevar el índice de satisfacción de las necesidades del turismo, Incrementar

la venta de opcionales de la Agencia de viajes Cubanacán Cienfuegos en el Destino

CAPÍTULO 1: Análisis bibliográfico sobre el turismo y su evolución, el marketing, las agencias de viajes y el diseño de productos turísticos

1.1 Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis bibliográfico del tema de investigación donde se destacarán los presupuestos epistemológicos ya asumidos de la literatura científica, tratamiento que propiciará el basamento científico con el fin de validar teórica y metodológicamente la investigación. Se profundizan los conocimientos acerca del producto turístico, partiendo de dos grandes temáticas, el turismo y el marketing. Se aborda el surgimiento, conceptualización, desarrollo y tendencias del turismo tanto a nivel mundial como nacional, así como el destino turístico, su integración y por último la oferta turística. En cuanto al marketing, se analiza el marketing turístico y de servicios; el producto turístico como una de sus variables, su integración y modalidades. Dentro de las modalidades se hace énfasis en el producto náutico y cómo se evidencia este en Cuba y Cienfuegos de manera particular. Se realiza un análisis de las agencias de viajes, como protagonistas de la comercialización de productos, atendiendo a sus funciones y clasificaciones, y la operación de opcionales turísticas. Se valoran diversas metodologías para el desarrollo de nuevos productos y se determina la más adecuada para desarrollar productos turísticos náuticos competitivos e integrados. El hilo conductor del capítulo se muestra en el Anexo 1.

1.2-Gestión Integrada del turismo

El sector turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, de divisas y de estímulo a la inversión y al crecimiento económico. Autores como (Hunziker & Krapt,1942); organización mundial del turismo(OMT, 1983); (De la Torre 1994); (Tourism Society, 1979); entienden por Turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos, que comprende conjuntamente el desplazamiento y actividades que se realizan durante los viajes y estancias de personas fuera de su lugar de residencia, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros, asumiendo este

concepto como referencia en la investigación. Muchos estudiosos del tema han valorado este fenómeno y han dado su propia calificación a lo que entienden por turismo. Algunos de ellos se recogen en el Anexo 2. El análisis comparativo de todos los conceptos estudiados se presenta en el Anexo 3.

1.2.1 Turismo: Surgimiento y conceptualización

El turismo desde su surgimiento se ha relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de un país o región, existiendo cambios cualitativos y cuantitativos desde su surgimiento hasta la fecha, caracterizado por cinco etapas, criterio coincidente de los autores (Norval, 1936); (Fúster, 1988); (Foster, 1994); (Cerdeña, 2003); (Quintana y otros, 2005); (Fernández, 2006); (Martín, 2006); (Cruz & Jiménez, 2006); (Luque, 2008); (Abad & Gutiérrez, 2008)

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

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

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

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

La Etapa de madurez (1980-2010) comienza cuando la oferta variada desde productos maduros y consolidados hasta nuevos y exóticos en destinos emergentes, la abundante información electrónica ha provocado el crecimiento de la competencia. El turismo masivo, decrece ostensiblemente tras los ataques terroristas del 2001, a partir del 2003, recupera su crecimiento habitual, que repercute hasta nuestros días.

Las Tendencias predecibles desde el punto de vista de la demanda hacen que aparezcan cambios en las expectativas y motivaciones de los turistas. Retorno al turismo cultural, de

naturaleza, de interior, de salud y belleza. Crece el sector de la tercera edad y la disponibilidad de tiempo libre. Crece el número de viajes al año, por períodos más cortos. Sensibilización creciente hacia el turismo sostenible, Milio, (2004). El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos para públicos cada vez más segmentados (Ávila & Barrado, 2005). En 2011 las llegadas internacionales, alcanzaron 924 millones. Los ingresos se elevaron a 856.000 millones de dólares en 2010. Se prevén 1.600 millones de llegadas de turistas internacionales para el 2020 (OMT, 2007). Aunque se espera un ligero descenso del turismo mundial en 2014 tras el brusco cambio de tendencia registrado a mediados del año pasado por el deterioro económico (OMT, 2009).

1.1.2-Desarrollo y evolución del Turismo Internacional en Cuba.

La evolución del turismo internacional en Cuba ha transitado por diferentes períodos, estos pueden agruparse en tres grandes etapas: antes de 1959, de 1959 hasta mediados de los años 80 y desde ese momento hasta la fecha, de acuerdo con los autores (Ayala, 2001); (Fernández, 2006); Quintana y otros, (2005); (Salinas, 2003); (Medina & Santamarina, 2004); Abad & Gutiérrez,(2008.)

La primera etapa se inicia a finales del siglo XIX cuando surgen los primeros hoteles en La Habana. Hacia los años '20 surgen corporaciones turísticas y aéreas. En la década del '30 decae el turismo, debido a la crisis económica mundial, y en los '40 por la 2ª Guerra mundial, recuperándose en 1946. A partir de 1952 se observa un auge turístico en La Habana y Varadero, se incrementan las instalaciones hoteleras y el 90% del mercado eran norteamericanos. El turismo se caracterizó por el auge del juego, la prostitución y los vicios.

Con el Triunfo Revolucionario se puede enmarcar el inicio de la Segunda Etapa. El flujo de turistas internacionales se desplomó, debido a las presiones de Washington, los demás países rompieron relaciones con la Isla, unido al recrudecimiento del bloqueo. Se nacionalizaron las instalaciones turísticas, se construyeron nuevas instalaciones y se fundó el Instituto Nacional de Turismo. Con el derrumbe del campo socialista se inicia una crisis en el país y la asociación entre entidades cubanas y extranjeras.

Tercera Etapa: A finales de los 80 cobra auge el turismo internacional y se desarrolla la red hotelera y extra hotelera. Al comienzo de los 90 el sector turístico fue uno de los pocos que creció ante la crisis y el recrudecimiento del bloqueo. El turismo se iría

convirtiéndose en el principal motor impulsor de la economía, con un desarrollo dinámico, recibiendo más de un millón de visitantes extranjeros al año. El ataque terrorista del 2001 provocó la disminución de las llegadas, recuperándose a partir del 2003. En los años 2003-2008, el turismo ha crecido paulatinamente, alcanzando casi 2 millones al año y se prevé que aumente debido al cese de las restricciones de viaje a los ciudadanos cubano-americanos.

1.2.3-El Destino Turístico y su integración

(Bigné, 2000) argumenta que se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, independientemente de las atracciones existentes en otras zonas. Otros autores exponen conceptos similares Ver Anexo 4. En las dos últimas décadas, el sistema turístico se ha enfrentado a una gran variedad de cambios en la demanda, oscilaciones de los flujos turísticos, diferentes motivaciones y expectativas de los turistas y la organización de la oferta. (Godfrey, 1998); (Valls, 1996); (Ritchie & Crouch, 2003); (Hudson & Miller, 2003). Estos cambios han manifestado la necesidad de que los agentes de la oferta turística, gestionen los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa (Mazaro & Varzin, 2004). En aras de la competitividad entre destinos turísticos (con el aumento y variaciones de motivaciones y necesidades) se requiere una compleja segmentación de la demanda turística (Midleton, 1998; Bosch, 1998). Por lo que es necesario diversificar aún más la oferta y personalizar el producto turístico, en especial si es el propio destino el que constituye el producto turístico. El destino ideal es el que ofrece numerosas posibilidades de atracción, se vende por sí sólo, dirigido a diferentes tipos de clientes Mazaro & Varzin,(2004).

En las condiciones actuales no es posible efectuar acciones aisladas pues no contribuyen al incremento de la afluencia de visitantes al destino. Es necesario encarar planes de marketing integrales que permitan encausar los esfuerzos públicos y privados del destino hacia objetivos comunes a todos, (Acerenza, 2003). Actuar sobre los destinos implica atender a aspectos, conceptos y técnicas novedosas como son la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, tematización, etc.; y que van más allá de lo que era tradicionalmente incluido en la planificación turística Ávila & Barrado, (2005). Para la gestión integrada se desarrollan las

relaciones e interconexiones entre el sector público y privado, entre los agentes turísticos y el resto de la sociedad de acogida, y entre los aspectos sectoriales y los territoriales.

En conclusión la gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico (Howie, 2003). Al fin y al cabo es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa.

1.2.4-La Oferta Turística

Se recogen varias definiciones de oferta turística en el Anexo 5 pero utilizaremos la expuesta por la OMT: es un conjunto interrelacionado de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. Como se ha visto el Turismo constituye un medio de intercambio social, dado que es el atractivo, que conjuntamente con la infraestructura creada la que constituye el motivo de viaje de los turistas, surgen por tanto dos conceptos a tener en cuenta: La oferta turística y el producto turístico. La oferta es el producto global, la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución y consumo; un universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) ofrecidos efectivamente al turista. Una combinación específica de bienes y servicios, componente del conjunto anterior (oferta) es lo que se denomina producto turístico (Rodríguez, Martín & Ayala, 2000). En ella intervienen diferentes componentes de la oferta, tales como los atractivos, el transporte, alojamiento, las comidas y bebidas, los entretenimientos y otros. Esta oferta está representada por un grupo diversificado y heterogéneo de actividades de diferentes esferas económicas, siendo sus materias primas fundamentales los recursos naturales, artísticos y culturales. Los componentes de la oferta turística según Rodríguez, Martín & Ayala (2000) son:

- a) Infraestructura general, comprende los medios de comunicación, los servicios sociales y todas las instalaciones de la infraestructura técnica, necesarias para la vida.
- b) La planta turística, representada por las Instalaciones receptoras destinadas al alojamiento, la alimentación y otros servicios esenciales para el turista.
- c) Infraestructura turística, constituida por aquellos servicios complementarios de los

- cuales hace uso el turista, como instalaciones de recreación y diversión, y otros.
- d) Servicios de recepción turística: las agencias de viaje, oficinas de información, etc.

Es importante comprender a la actividad turística como un conjunto de actividades, donde la prestación del servicio es lo esencial. La oferta turística esta compuesta por el conjunto de productos turísticos de un destino; por lo que debemos conocer qué son los productos, y de dónde surgen. El producto es una de las variables del marketing por lo que comenzaremos haciendo un análisis del Marketing y dentro de éste el Producto.

1.3- Aplicación del Marketing al Turismo

Frecuentemente se ha asociado el marketing solamente a la actividad de venta y publicidad, pero el marketing es mucho más, no es solamente un proceso donde a través de investigaciones de mercado se diseñen productos que satisfagan y generen mayores beneficios a la empresa (Machado, 2007). El marketing es una filosofía, en la que no solo intervienen los departamentos de ventas o relaciones públicas, sino todas las áreas de la empresa. Existen varias definiciones de marketing, que permiten conocer la naturaleza y alcance de esta disciplina, Ver Anexo 6. “Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio, un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1976). Para el estudio del Marketing es necesario partir del análisis de las variables que la componen. Por un lado se encuentra el Marketing Estratégico, Ver Anexo 7, que estudia los factores que actúan de forma directa sobre la empresa y que forman parte del microentorno y el conjunto de fuerzas más generales denominadas como macroentorno.

Macroentorno

Se consideran parte del macroentorno todas aquellas fuerzas externas a la empresa que pueden afectar su desarrollo.

- Económico: Todo lo concerniente al nivel de ingresos y su distribución, así como las tasas de crecimiento económico, consumo de la población, además debe ser analizado los niveles de desempleo, la política monetaria y los tipos de interés.
- Político Legal: Las condiciones de seguridad son vitales en este análisis, la

estabilidad política, la legislación y los acuerdos internacionales.

- Socio-cultural: Los cambios en el sistema de valores es uno de los elementos más importantes a ser evaluados en este aspecto además de los cambios en el estilo de vida y los grupos sociales.
- Demográfico: Se deben considerar aspectos tales como el tamaño de la población, las tasas de natalidad y mortalidad, la estructura de edades de la población y la estructura familiar.
- Tecnológico: La posible aplicación de los avances tecnológicos forma parte indispensable de este análisis, además de los proyectos de investigación y desarrollo.
- Medio ambiente: La asignación de recursos y las variables climatológicas son los aspectos de mayor importancia.

Micro entorno

Dentro del microentorno de la empresa se encuentran como aspectos esenciales para ser analizados por la misma:

- Suministradores: La calidad de los productos de entradas tiene mucha influencia sobre nuestra oferta, es por ello que es básico realizar una correcta selección y luego mantener estabilidad en esta área.
- Intermediarios: Constituyen un elemento esencial para llegar al comprador final, por lo que se deben analizar periódicamente nuestros canales de distribución.
- Competidores: Tienen un gran impacto en el desarrollo de la empresa, pues raramente se actúa solo en el mercado, por lo tanto estos competidores deben ser identificados y seguir muy de cerca sus acciones. Identificar a los competidores puede volverse un tanto complicado en determinados momentos, pues la visión de la empresa no debe limitarse solamente a los competidores más directos, sino que además debe incluir a los posibles competidores, que pueden llegar a ser competidores directos.

Por otro lado el Marketing Operacional que va a la conquista inmediata de las ventas en el mercado a través de su gestión comercial. Machado, (2007). McCarthy (1960) desarrolla su reconocido modelo de las 4 "P's", hito que revolucionó la forma de analizar la función de marketing dentro de la empresa.

1.3.1 El marketing como filosofía

Mix de marketing

- Producto: Variable más importante dentro del Marketing mix. Conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable bajo un nombre y una marca. Las fases del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declive.
- Precio: Es la única variable que produce ingresos, el resto solo representan costos. El precio es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio.
- Distribución: Define y establece los canales a través de los cuales se comercializará el producto. Se establecerán los canales de distribución, el merchandising, y el marketing directo, debido al desarrollo tecnológico y el uso de Internet.
- Comunicación: Se analizan los métodos y técnicas que se utilizarán para transmitir los mensajes al consumidor, se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto. Se combinan instrumentos: publicidad, promoción, relaciones públicas, venta directa.

1.3.2-El Marketing Turístico

El Marketing Turístico, enmarca las empresas turísticas, teniendo en cuenta las particularidades de los productos y servicios turísticos. El Marketing Turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la Gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. De manera general se concibe para lograr un equilibrio entre los beneficios económicos, la satisfacción del cliente y el interés público. De este modo Serra (2003) plantea que el marketing turístico puede ser definido como el marketing centrado en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influyen en dicho proceso de comercialización. Según Milio (2004) el marketing turístico “lo podemos definir como el conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”.

El Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento,

incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños. El marketing incluye la comprensión de quienes son los clientes y cuáles son sus necesidades. La estrategia de marketing del turismo deberá superar las dificultades que supone la intangibilidad de los mismos y apoyarse en las ventajas de la relación personal y directa. Debido a las complejidades del sector turístico, se trata de aplicar el Marketing de Valor, que además de modificar cuestiones de promoción y presentación del producto-servicio, agrega valor al mismo. Por tanto el Marketing Turístico identifica qué es lo que puede ofrecer el destino, qué grupos tendrían la posibilidad de ser atraídos, como traer la mayor cantidad de turistas posibles de acuerdo con la capacidad de acogida con que se cuente, que sean los mejores clientes dentro de las posibilidades de calidad, especificidad y variedad de oferta de nuestros servicios, que se queden el mayor tiempo posible y que realicen la mayor cantidad de gastos voluntariamente en función de las atractivas ofertas que existan. Analiza además el desenvolvimiento del mercado futuro y actúa en consecuencia preparando los nuevos productos o relanzando los existentes.

Existen varios elementos dentro del marketing turístico que vale la pena analizar. El comportamiento del consumidor turístico: conjunto de actividades que realiza una persona desde que necesita viajar hasta que efectúa la compra y consume los servicios turísticos, dependiendo de factores, internos y externos, que influyen en la elección del producto, (Antoni Serra, 2003). Las fases del proceso de decisión de compra de un producto se representan en el Anexo 8. Mercados turísticos: Punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos. La dependencia de tantos factores que inciden en la demanda, hacen imprescindible la investigación de mercado. Segmentación: permite enfocarse hacia el mercado que le interesa a la empresa turística, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo las campañas de promoción al público objetivo. Sobre la Demanda Turística inciden variando sus volúmenes, diversos factores: Económico, Demográfico, Geográficos, Socioculturales, Precios Relativos, los medios de comunicación de masas. Mix del Marketing Turístico: el arte de mezclar sabiamente las cuatro variables que producen el mayor impacto y donde los empresarios poseen un mayor nivel de decisión es el secreto del éxito. Debido a la importancia que representa el Producto Turístico para la presente investigación, se procede a un análisis del mismo.

1.3.3-Producto Turístico Integrado. Sus Modalidades

La definición de producto y producto turístico ha sido abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso, por diferentes autores, Ver Anexo 9

. El producto turístico, que se conceptualiza como todo lo que será ofrecido y comprado por los visitantes (en ambos sentidos: con dinero o por la decisión de visitar un lugar), es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo y este podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Seldon & Pennance, 1988), (Kotler, 1995); Milio, (2004); (Grande, 2005).

(Tayala & García, 1999), La doctrina sobre marketing es relativamente unánime al reconocer cuatro características básicas que se pueden atribuir a los productos y servicios turísticos (Eiglier & Langeard, 1989): a) intangibilidad, b) inseparabilidad, c) heterogeneidad y d) caducidad. Pero existen otras tres características, que han sido reconocidas por diferentes investigadores (Midleton, 1988)´, (Holloway & Robinson, 2004); (Ascanio, 1991); (Acerenza, 1990): e) agregabilidad, f) estacionalidad y g) mayor subjetividad. Luego de analizar cómo los diferentes autores Kotler, (1995), (Midleton, Sasser & Olsen, 1978), Milio, (2004) definen las categorías de productos se considera que la clasificación de (Rodríguez, Martín & Ayala, 2000), es la que más se adapta a la presente investigación. En la concepción de un producto turístico, estarán incluidos los siguientes componentes:

- Atractivos: elementos básicos que constituyen la motivación del viaje.
- Facilidades: condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos
- Accesibilidad: Vías y medios para llegar al núcleo receptor

Serra, (2005) añade dos componentes más al producto turístico total: la imagen del destino y el precio para el consumidor. A inicios de los '90 se definía al producto turístico integrado como la combinación de atractivos, facilidades y accesos (esto último referido a las condiciones de infraestructura – viales, aeropuertos, etc. - más los medios de transporte para arribar a los destinos o sitios turísticos). “Los atractivos se ven hoy de otro modo, tomando en cuenta que se consideran incluso combinados con las facilidades y los accesos. Los atractivos son clasificados generalmente como: De sitio, De evento, De actividades, De traslados” (Martín, 2006). Existen tres niveles de productos Serra, (2005).

El producto básico o nuclear es el servicio o beneficio que busca el cliente de acuerdo a sus necesidades. El producto tangible comprende la oferta comercial formal, es decir, la oferta a un precio determinado. El producto aumentado constituye la oferta global de la empresa, denota una serie de valores añadidos por encima de los esperados. “Nos basaremos inicialmente en el marketing, para crear nuestra propia clasificación de los productos turísticos con enfoque hacia la comercialización de los productos turístico, descomponiendo el complejo problema en tres grandes grupos de productos turísticos y ofertas: los viajes, las instalaciones y los territorios, que se integran finalmente en las ofertas turísticas específicas para cada modalidad. Lo más importante a considerar es que, a partir de las actividades turísticas, se definen las modalidades turísticas, también comúnmente denominados productos turísticos” Martín, (2006): Ver Anexo 10.

1.3.4- Producto Turístico Náutico

Los productos turísticos náuticos son la combinación de bienes y servicios derivados de la modalidad del Turismo Náutico que se conceptualiza como “Aquella actividad turística consistente en la práctica de la navegación y de la vela con embarcaciones deportivas y de recreo, en núcleos turísticos que disponen de recursos acuáticos” . Es un turismo en si mismo, son vacaciones activas en contacto con el agua, que permite realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turísticas recreativa de las diferentes regiones costeras. Algunos autores consideran que el turismo náutico, lejos de ser una modalidad, forma parte de las actividades incluidas en otras modalidades como el turismo naturaleza, o deportivo. Las instalaciones náuticas son las que operan los productos y servicios náuticos. Entendemos por instalación náutica de recreo o marina al “conjunto de servicios elementales prestados, generalmente, por una o varias organizaciones, destinadas a satisfacer determinadas necesidades relacionadas con el uso y disfrute de embarcaciones deportivas o de recreo” (Martín Pérez, 1996). La náutica de recreo será, sin embargo, un concepto más amplio en cuyo interior se puede entender contenida la actividad deportiva. Será por tanto, la navegación encaminada o realizada para el uso y disfrute del ocio y la diversión. Y qué duda cabe de que en esos términos la náutica turística, o el turismo náutico, tiene iguales objetivos y los mismos procedimientos y necesidades. Los servicios existentes en las instalaciones náuticas (Martín, 1995); (Tobiasson & Kollmeyer, 1991) son: servicio base, constituyen la oferta mínima que se

establece; servicios periféricos, aquellos destinados a las embarcaciones y sus usuarios, correspondientes a la actividad náutica también, pero que no pueden disfrutarse sino se utilizan los servicios bases; servicios base-derivados Martín, (1995), son aquellos que pueden utilizarse sin ser usuarios del servicio o los servicios base; servicios complementarios, son aquellos servicios y ofertas no directamente ligados a la náutica.

1.3.5- Producto Turístico Náutico de Cuba

Nuestro litoral puede ofrecer algo más que el sol y la playa. El mar, en efecto, está ahí, ofreciéndonos un “mar” de posibilidades para llevar a cabo numerosas actividades deportivas y de recreo, Ver Anexo 11. Cuba constituye la Reina de la Náutica en el Caribe por las facilidades y condiciones que posee para el desarrollo del Turismo Náutico y la magnificencia de su pródiga naturaleza. Posee las condiciones idóneas para ello y cuenta con un plan de crecimiento constante de su infraestructura, lo que nos permite aspirar a obtener un mayor posicionamiento en cuanto a esta especialidad (Ríos, 2006). El cuidado y conservación de su diversidad biológica, estiman la vida de 12 300 especies de la flora y fauna marinas, con 1 030 variedades de peces y más de mil de crustáceos. Posee un cinturón subacuático de 3 400 kilómetros de frente de coral y una variada propuesta de descanso activo. Trece marinas, igual cantidad de bases náuticas y 46 centros internacionales de buceo, constituyen la infraestructura creada por la industria turística cubana para el desarrollo del turismo náutico. Privilegiada posición geográfica, disposición alargada y estrecha, desafiantes acantilados y serenos balnearios; y una plataforma insular de 70.000 Km², han convertido a Cuba en un destino apreciado para esta modalidad. La compañía Marlin opera el 62% de las marinas y los centros internacionales de buceo. Le sigue Marinas Gaviota, que administra cinco marinas y casi una decena de centros de buceo. Cinco hoteles de marca propia clasifican en la modalidad de náutica (218 habitaciones, 1% de la planta habitacional del país). Súmansele alrededor de 60 hoteles de playa (50% de cuatro y cinco estrellas) que igualmente poseen instalaciones diseñadas para la práctica de deportes náuticos. En casi una veintena de ellos operan centros internacionales de buceo. Las 13 marinas se distribuyen a lo largo del territorio nacional. Estas son: Hemingway, Tarará, Gaviota Varadero, Dársena, Gaviota Cayo Santa María, Cayo Coco-Guillermo Puerto de Vita, Cabo San Antonio, María La Gorda, Cayo Largo del Sur, Trinidad, Cienfuegos y Santiago de Cuba. En cada uno de estos polos se ubican, además, numerosos sitios de buceo. Las marinas y bases náuticas localizadas a lo largo

del archipiélago cubano en puertos, complejos turísticos y playas, brindan servicios de buceo, snorkeling, excursiones en yates o catamaranes -incluida vida a bordo por cayerías solitarias-, lanchas de pesca y otros medios náuticos. A la par, garantizan a los yatistas servicios de atraque y fondeo, comunicaciones, comisaría, reparaciones y mantenimiento, abastecimiento de combustible y avituallamiento, agua y electricidad, trámites migratorios y aduaneros, alojamiento y opciones de recreación en muchos casos (www.cubatravel.cu, 2009).

La Marina Internacional de Cienfuegos: Una de las 8 marinas internacionales de nuestro país. Posee 42 Amarres con servicios de combustible, agua, shipchandler, reparaciones, gastronomía, renta de autos, restaurante, servicio de taxis, electricidad (110 y 220 volt.), baños y recogida de basura. Posee 5 embarcaciones propias y 34 con capital extranjero. Opera las modalidades de pesca de altura (trolling), excursiones y paseos, buceo, vida a bordo. El Centro Internacional de Buceo en el Hotel Faro Luna cuenta con más de 30 puntos de buceo. Existen otras instalaciones relacionadas con la náutica como el Delfinario de Cienfuegos y el Club Náutico Recreativo Cienfuegos, este bello edificio ha sido fiel testigo de las tradiciones náuticas cienfuegueras. Se inauguró en 1920 como edificio social del Cienfuegos Yatch Club

1.4- Las Agencias de viajes

Diversos autores han definido en qué consisten las AAVV, Ver Anexo 12, según De la Torre, 1995, las agencias de viajes son empresas turísticas que actúa como agente intermediario activo entre el consumidor turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes. En la literatura se señala continuamente a Thomas Cook como el organizador del primer viaje turístico para un gran grupo de viajeros (570 personas) en el año 1841 en el Reino Unido. Aquí se inicia la historia de las agencias de viajes a nivel mundial. Las agencias de viajes más importantes actualmente son American Express, Carlson Travel Network, y Thomas Cook Travel, TUI, IBEROJET, entre otras.

1.4.1- Las Funciones de las Agencias de Viajes

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

Función mediadora: Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de

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

Función productora: Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes, también se puede encontrar forfaits (viajes programados a la demanda, adaptados a cada cliente). Esta función está gestionada por touroperadores y agencias mayoristas. Existen otras funciones como: Técnica, Financiera, Contable, Social, Comercial y Administrativa (Díaz, 2004).

1.4.2-Clasificación de las AAVV

Existen tres clasificaciones según (Foster, 1994); Acerenza, (1997); Díaz, (2003) Martín, (2003); (Muñoz, 2004) y (Albert, 1995), (Pérez, 1996)

Clasificación según el reglamento jurídico: Mayoristas: Proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados. Generalmente no venden ni ofrecen su producto al usuario. Minoristas: Comercializan el producto de las AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista. Mayoristas – Minoristas: Operan o integran sus propios servicios turísticos y los venden a través de otras agencias y directamente al público. Pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores. Por otra parte encontramos los Touroperadores (TTOO), son mayoristas fuertes con un gran poder de contratación en zonas muy turísticas. Suelen tener participación en compañías aéreas y hoteleras.

Atendiendo al Producto o al Mercado: Generales: No utilizan la segmentación como estrategia, atienden al mercado en su conjunto independientemente de destinos, motivaciones u otro factor. Especializadas: centran su actividad en un segmento del sector (viajes, trabajo, excursiones,) o se especializan en el sector del mercado (de la 3ª edad, estudiante, deportistas).

Según el tipo de actividad: Emisoras (outgoing): Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia. Receptivas (incoming): Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas. Son las más importantes para

nuestro caso de estudio. Las agencias de viajes receptoras ocupan un sitio indispensable en el desarrollo del sector turístico, ya que son una de las principales promotoras del turismo, al manejar flujos constantes de pasajeros a nivel nacional e internacional. Son las especialistas del sector al utilizar y reunir todos los servicios y productos que se ofrecen en el mercado e integran en paquetes o excursiones productos que cubren gran parte de las necesidades del cliente. Emisoras-Receptoras: Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

Según el canal de distribución: Agencias in – plant: Pequeñas oficinas que las agencias de viajes instalan en empresas clientes con el fin de que operen eficientemente los servicios que estas solicitan. Agencias de viajes en franquicia: Sistema de colaboración entre dos empresas; la franquiciadora, concede a la otra, la franquiciada, el derecho de explotar un negocio siguiendo técnicas comerciales uniformes. Agencias de viajes virtuales: Nacen debido al cada vez mayor uso de Internet, de esta tendencia surgen los sistemas rápidos de reservas basados en páginas web.

Los paquetes y viajes individuales no pueden incluir todas las ofertas y posibilidades que el visitante encontrará en el destino escogido, de ahí la existencia de las denominadas “opcionales”. Estas son preparadas por Agencias de Viajes que operan en el destino, bien por sí o como representantes de Agencias extranjeras. Algunas de las opcionales más comunes son: Excursiones del día. Paseos breves. Salen y regresan al punto de partida en el mismo día y no necesitan alojamiento. Excursiones con alojamiento. Visitas a lugares distantes con suficientes atractivos para permanecer más de un día. Se incluye el alojamiento y las comidas para una o más noches según el programa (Rodríguez, Martín & Ayala, 2000).

1.5- Análisis de procedimientos para el diseño de productos turísticos

La introducción de nuevos productos es un proceso que resulta complejo e invariablemente plagado de dificultades (Kotler, Bowen & Makens, 1997). Hoy el turismo es una actividad más compleja y participativa, el turismo contemplativo le da paso al turismo activo. Es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar, (Ávila & Barrado, 2005). Es por ello que el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. Acerca del tema muchos especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque estos procedimientos tengan puntos concordantes y similitudes en la mayoría de los casos, cada uno difiere según el tipo de producto que proponga el diseño. Teniendo en cuenta que

el objetivo de la presente investigación es el diseño de un producto turístico náutico, se procede a la revisión de varias metodologías para el diseño de productos con el fin de evaluarlas y seleccionar la metodología que más se adecue para el diseño de un producto turístico integrado y competitivo en el mercado actual. Luego de analizar varios procedimientos de diseño, se seleccionan algunos de estos para realizar un análisis comparativo de estos procedimientos, con el fin de definir el procedimiento a utilizar. Las principales fases de los procedimientos escogidos se recogen en el Anexo 13.

Procedimiento para el diseño de productos de Philip Kotler, 1992

Generación de ideas, Tamizado de ideas, Concepto del producto, test de este concepto, análisis del negocio, prueba de mercado, lanzamiento y comercialización. Ver Anexo 14.

- Procedimiento para el diseño de productos de Santesmases, 1993.

Generación de ideas, cribado de ideas, desarrollo, test de concepto, diseño de la estrategia de Marketing y análisis económico, desarrollo del producto, test del producto, test del mercado y lanzamiento y comercialización del producto. Anexo 15.

- Procedimiento para el diseño de productos internacionales de Nieto, 1995. Generación de ideas, filtrado, test de prototipo, análisis del negocio, estrategias de marketing, desarrollo del producto, test y lanzamiento. Anexo 16.

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

Generación de ideas, selección o cribado de ideas, desarrollo y test del concepto de producto, diseño de estrategias de marketing y análisis de viabilidad, desarrollo del producto y test de mercado, lanzamiento y comercialización del producto. Ver Anexo 17.

.- Procedimiento para el diseño de productos turísticos de Martín(2003).

Inventario de atractivos, grupo de ideas, proceso de selección, diseño preliminar del producto, test de concepto. Diseño del producto estudios iniciales de viabilidad (Machado, 2007). Ver Anexo 18.

- Procedimiento para el diseño de productos de Medina-Santamarina, 2004. Identificación de una oportunidad de mercado, las ventajas competitivas, estrategia empresarial, diseño conceptual, preparación de prototipos, pruebas de producción, el lanzamiento, producción y monitoreo y control. Ver Anexo 19.

- Procedimiento para el diseño de servicios de Idelfonso Grande 2005.

Generación de ideas, se define el público objetivo, selección de ideas, test de concepto, análisis de la rentabilidad, test de mercado, lanzamiento y control Ver Anexo 20.

- Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de

Machado (2007).

Búsqueda y análisis de la información, Diseño del producto, Definición del precio, Posicionamiento, Definición Canal de Distribución, Retroalimentación, presentado en el Capítulo 2

1.5.1- Análisis comparativo y definición del procedimiento a utilizar.

Comparar cada uno de los procedimientos estudiados (Ver Anexo 21) permite percatarse de las etapas indispensables que debe tener cualquier procedimiento para el diseño de productos (Machado, 2007). Además se aprecia que en casi todos los procedimientos solo actúa el creador del producto, no participando en el diseño del mismo las demás empresas que ofrecen sus servicios y que estos intervienen directamente en el producto, esto provoca que los productos diseñados respondan a modalidades muy puntuales dentro de la demanda turística, no permitiendo la vinculación en un mismo producto de varias modalidades. El procedimiento propuesto por Machado (2007), satisface las demandas actuales de los mercados de crear productos turísticos integrados y establece dentro de sus ciclos la participación activa de todos los factores, instituciones y empresas que participan en el producto. Por lo que se decide utilizar este procedimiento para el diseño de un producto turístico náutico en la presente investigación.

Capítulo 2: Caracterización y presentación de los procedimientos para el diagnóstico de la situación actual de la comercialización en la agencia de viajes Cubanacán Cienfuegos y el diseño del producto turístico.

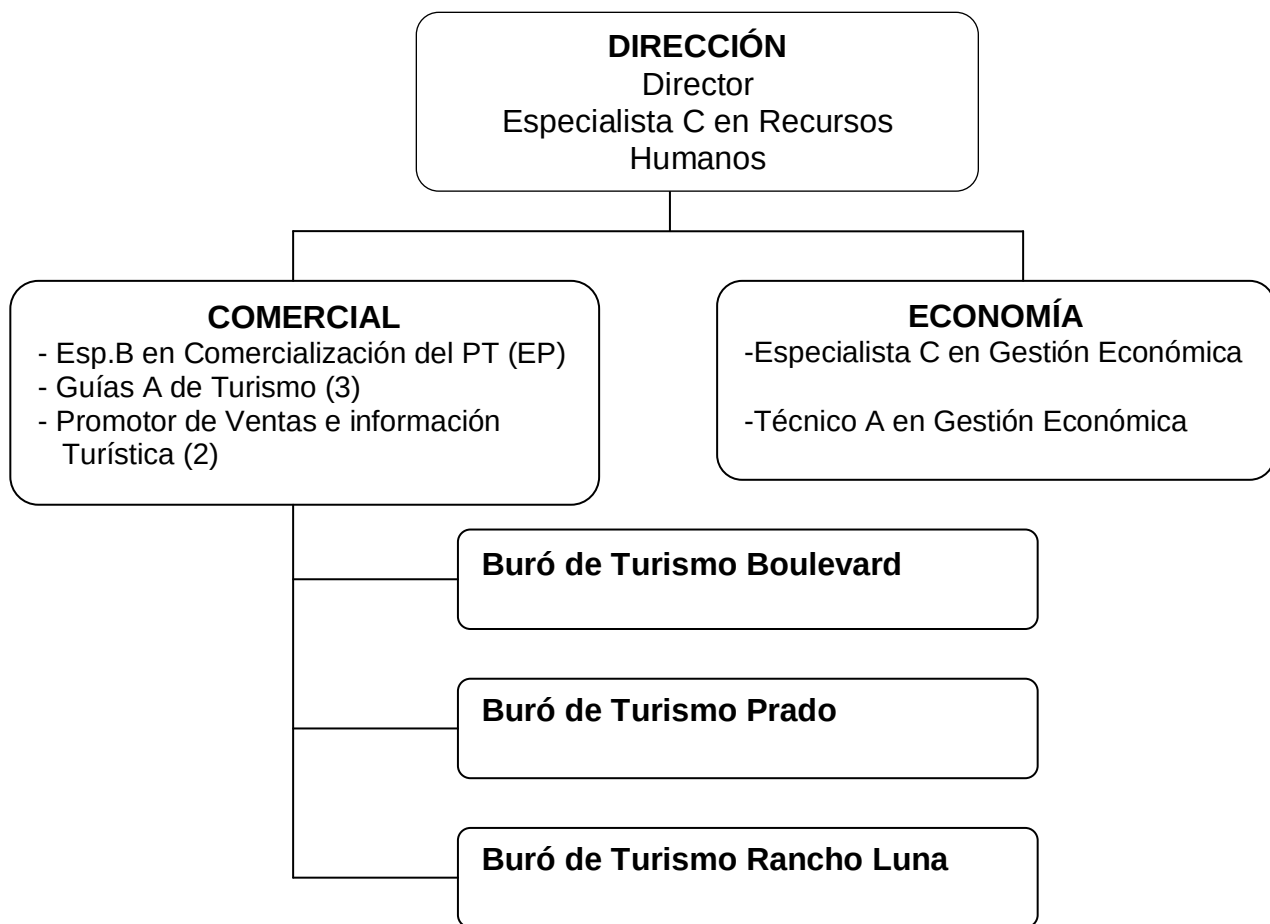
La Agencia de Viajes Cubanacán S.A. (AVC), sociedad mercantil de capital totalmente cubano, es el receptor líder en Cuba, con sede en Ciudad de la Habana y representación en todas las regiones turísticas del país. Cuenta con dos sucursales orientadas a las ventas internacionales y 12 sucursales territoriales de ventas de opcionales y asistencia turística distribuidas a lo largo y ancho del país.

2.1 Caracterización de la agencia de viajes

La empresa surgió como parte de la extensión y especialización del Grupo Cubanacán, fundado en 1987, hasta convertirse en una empresa de subordinación directa al Mintur a mediados de 2008. Actualmente cuenta con varias oficinas de ventas en el exterior, estando representada directamente en los principales mercados emisores de turismo a Cuba.

La Sucursal de Cienfuegos, ubicada en Calle 37 # 3702 esquina 52 Prado, fue creada en 1999. Actualmente cuenta con una estructura organizativa lineal, formada por el subsistema de Dirección General, el Grupo Comercial, el Grupo de Economía y el subsistema de Recursos Humanos.

La Sucursal es una organización pequeña que cuenta con una red de dos buroes de venta y 10 trabajadores, en una proporción de directos e indirectos del 50% -50%, con la estructura organizativa conformada por el departamento de dirección general de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos, está formado por el Director General y el Especialista C en Gestión de Recursos Humanos. El consejo de dirección de la misma está integrado por los trabajadores que ocupan los cargos anteriormente mencionados además el Especialista C de Economía y el Especialista B en Comercialización de Productos Turísticos.



Fuente: Expediente Legal de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos
Objeto Social de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos.

El texto del Objeto Social de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A. tomado de la Escritura Notarial No. 920 de fecha 30 de abril de 2001.

1. Dirigir, promover, hacer publicidad y llevar a cabo el negocio de Agencia de Viajes, desarrollando sus actividades en la mediación entre los viajeros y aquellas personas jurídicas autorizadas a prestar servicios turísticos.
2. Prestar servicios de receptivos y emisores en aeropuertos y puertos del país, con servicios de transfer a turistas individuales o en grupos.
3. Prestar servicios de atención especializada a: turistas VIP, grupos FAM y viajes de prospección, grupos de incentivos y otros que así lo requieran.
4. Prestar servicios integrales para eventos, congresos, convenciones, exposiciones y ferias en cuanto a asesoría, preparación de programas oficiales combinados servicios turísticos, programas pre-post eventos, alquiler de salones, contratación de servicios de

traducción e interpretación y demás servicios técnicos y de aseguramiento requeridos a esos fines.

5. Prestar servicios de guías con el dominio de cualquiera de los idiomas requeridos y animadores turísticos.
6. Prestar entre otros servicios de:
 - a. Contratación y reservación de habitaciones y servicios ofertados en todo tipo de establecimiento de alojamiento.
 - b. Reservación en actividades culturales y deportivas.
 - c. Contratación de transportes y reservación de alquiler de autos y motos y otros medios automotores.
 - d. Reservación y alquiler de ciclos, coches y otros medios de transporte no motorizados.
 - e. Reservación para restaurantes, cabaret, discotecas, centros nocturnos, centros deportivos y otras instalaciones extrahoteleras y de recreación.
 - f. Confirmación, compra y venta de boletos para transportes aéreos, marítimos y terrestres.
 - g. Trámites de visas.
 - h. Venta de tarjetas de turistas.
 - i. Venta de tarjetas telefónicas.
 - j. Venta de servicios de comunicación tales como: tele-fax, celulares y otros.
 - k. Venta de pólizas de seguros que cubran riesgos derivados de los viajes.
 - l. Venta de artículos de apoyo y publicidad afines con el sector turístico tales como: postales, mapas, guías turísticas y otros.
 - m. Asistencia a los clientes en los trámites de su interés afines con las actividades de una agencia de viajes.
7. Diseñar, organizar y vender opcionales a turistas extranjeros, incluyendo actividades deportivas, náuticas, ecológicas, recreativas y culturales y otras, a través de la red de ventas de la agencia constituida en el país.
8. Diseñar, organizar y comercializar servicios de circuitos turísticos y estancia combinada a turoperadores y agencias de viajes, abarcando todos los polos turísticos del país.
9. Organizar y comercializar la modalidad de multidesestino, que incluya paquetes turísticos combinados de Cuba con otros países de la región.
10. Diseñar, organizar y comercializar modalidades de turismo especializado, que pueden incluir entre otras, actividades tales como: caza, golfo, pesca, buceo, datismo, vida a

bordo, ecoturismo, turismo de salud, turismo de aventura, actividades del aire, culturales y deportivas.

11. Arrendar, fletar y prestar servicios de charter de aviones, helicópteros, hidroaviones y otros medios de transportación aérea, para vuelos nacionales o internacionales.
12. Prestar servicios de representación y asistencia a turoperadores y agencias de viajes extranjeras y nacionales, en cuanto al uso de oficinas, de otros servicios, y de contratación de personal especializado, tales como: representantes supervisores, asistentes, guías de turismo, chóferes y otros.
13. Operar sistemas de comunicaciones con conexión internacional y brindar reservas de servicios turísticos incluyendo los servicios de traslados.
14. Comercializar la venta de cabinas a cruceros que operan en Cuba y en el exterior.

Operar oficinas, sucursales, buroes de información, promoción y prestación de servicios al turista y centrales de reservas, tanto en Cuba como en el extranjero.

El Objeto Social definido por la agencia, no se cumple estrictamente; existen actividades que no son realizadas. Ejemplo de ello es el servicio de venta de boletos para transporte aéreo, la contratación de los servicios de traducción e interpretación y los servicios explícitos en los puntos cuatro, cinco, seis, once, catorce y quince del objeto social. Estos servicios no son brindados actualmente por la entidad debido a la inexistencia de contratos, estructuras y condiciones específicas a nivel local para realizarlos, tales como sistemas de reservas específicos y la preparación necesaria de sus trabajadores para efectuar dichas ventas.

Se debe mencionar la ubicación de la Sucursal en un destino que ha mostrado signos de estancamiento en su desarrollo, lo que se manifiesta en la disminución de la calidad de los servicios. No se observa en el análisis de los indicadores de comercialización crecimientos sostenidos en el número de turistas días, en la estancia media y en los niveles de ocupación. Los crecimientos en el flujo de visitantes han sido demasiado discretos y se manifiesta una profunda estacionalidad.

En la actividad comercial, las operaciones mayoristas tienen un peso del 68%, mientras las ventas de buró aportan el 32% restante; con una composición por actividades donde predominan las Excursiones Terrestres y Náuticas, seguidas de Alojamiento y Traslados. Los productos estrellas son Excursión a El Nicho, Oferta Especial Show y Baño con Delfines en el Delfinario de Cienfuegos y City Tour Trinidad Museo del Caribe. En los últimos tres años, la Sucursal ha mantenido un crecimiento gradual en ventas de opcionales y pax movidos, convirtiéndose en líder territorial

Opcionales de la Agencia de Viajes Cubanacán dirigidas al mercado interno.

- Excursiones confeccionadas para el mercado interno con duración de un día (Pasadía)

Nombre de la Excursión	Duración	Precio(CUC)
Caleta Buena	Un día	Adulto:16 Niño(2 a12 años):11 Niño(< 2años):Gratis
Trinidad- Costasur	Un día	Adulto:20 Niño(2 a12 años):13 Niño(< 2años):Gratis
Trinidad -Ancón	Un día	Adulto:24 Niño(2 a12 años):15 Niño(< 2años):Gratis
Trinidad – B.Trinidad del Mar	Un día	Adulto:28 Niño(2 a12 años):17 Niño(< 2años):Gratis
Villa Guajimico	Un día	Adulto:10 Niño(2 a12 años):8 Niño(< 2años):Gratis
La Habana por Avión	Un día	Adulto:35 Niño(2 a12 años):27 Niño(< 2años):Gratis

- Excursiones confeccionadas para el mercado con alojamiento incluido en los destinos turísticos del país

Destino	Hotel	Régimen de Alojamiento
Varadero	Club Amigo Tropical	TI
	Acuazul	TI
	Los delfines	TI
	Internacional	TI
	Puntarena	TI
	Kawama	TI
	Karey Tortuga	TI
	Aguas Azules	TI
	SunBeach	TI
	Tuxpan	TI
	Arenas Blancas	TI
	Villa Cuba	TI
	Palma Real	TI
	Playa Caleta	TI
	Barlovento	TI
	Arenas Doradas	TI
	Sol Sirenas Coral	TI

	Sol Palmeras	TI
	Meliá Las Antillas	TI
	Barceló Marina Palace	TI
	Barceló Solymar	TI
	Meliá Varadero	TI
	Trip Península Varadero	TI
	Meliá Las Americas	TI
	Iberostal Laguna Azul	TI
	Paradisus Princesa del Mar	TI
	Paradisus Varadero	TI
Cayo Santa Maria	Villa Las Brujas	AP
	Sol Cayo santa Maria	TI
	Barceló Cayo Santa Maria	TI
	Meliá Cayo Santa Maria	TI
	Meliá Las Dunas	TI
Cienfuegos	Rancho Luna	TI
	Jagua	AP
	Unión	MAP
Trinidad	Club Amigo Costa Sur	TI
	Club Amigo Ancón	TI
	Brisas Trinidad del Mar	TI
Cayo Coco	Bluebay Cayo Coco	TI
	Trip Cayo Coco	TI
	Sol Cayo Coco	TI
	Meliá Cayo Coco	TI
Cayo Guillermo	Villa Cojimar	TI
	Iberostal Daiquiri	TI
	Sol Cayo Guillermo	TI
	Meliá Cayo Guillermo	TI

Fuente: Carpeta de Productos de la Agencia de Viajes Sucursal Cienfuegos (2012)

2.2 Procedimientos para realizar el Diagnóstico Estratégico en las empresas turísticas

El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Este capítulo nos sitúa en un contexto de investigación estratégica y operacional, delimitando la metodología y el procedimiento a seguir durante la realización del diagnóstico, sin perjuicio de las adaptaciones que sean

necesarias de acuerdo a las características particulares y específicas de la empresa o situaciones especiales dentro de la misma.

El sector turístico opera en un contexto económico complejo, donde adoptar nuevos estilos de dirección se hace de vital importancia, de ahí la necesidad de hacer uso de las más efectivas herramientas de gestión empresarial. Por ello la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos, pretende insertarse en el empleo de estas herramientas, para lo cual es preciso conocer la situación actual de la Sucursal, determinar su propósito estratégico y así mejorar y perfeccionar la toma de decisiones futura de la entidad. En correspondencia con lo anteriormente planteado en el presente capítulo se aplica el “Procedimiento para desarrollar el Diagnóstico Estratégico en las Empresas Turísticas”, a través del cual se realiza un análisis de aquellos aspectos que determinan la posición actual de la agencia y se sintetizan los factores externos e internos que inciden en el logro de los objetivos de la entidad objeto de estudio.

El diagnóstico Estratégico constituye una radiografía de lo existente en una empresa, muestra su posición actual, o sea, la relación empresa – entorno, teniendo en cuenta sus características específicas y posibilidades reales para adecuarse a las demandas del medio donde opera.

Es un importante paso para alcanzar el perfeccionamiento en la gestión de la entidad turística, pues sienta las bases para determinar y asignar prioridades a los problemas, a las cuestiones debatibles decisivas y a las oportunidades que se ofrezcan. (Martínez y Col, 2002)

Por tanto, para que el Diagnóstico Estratégico que se desarrolla en las empresas sea efectivo es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relativos al entorno, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales de la entidad objeto de estudio. (Montaño, 2004)

Producto al análisis de varios procedimientos para el diagnóstico estratégico, en la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos se ha considerado aplicar el procedimiento elaborado por profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas (Martínez, y Col, 2002). Para esta selección se tomó en consideración, entre otros factores, la aplicación práctica que ya ha tenido este procedimiento en otras organizaciones turísticas cubanas y extranjeras.

Procedimiento para desarrollar el Diagnóstico Estratégico en las Empresas Turísticas.

A continuación se mostrará el procedimiento seleccionado anteriormente, elaborado por profesores del Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central de Las Villas (Martínez, y Col, 2002).

El procedimiento consta de las etapas y pasos siguientes:

Etapas:

Etapas 1: Formación del grupo de diagnóstico.

Para la elaboración del Diagnóstico Estratégico en La Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos se debe crear un grupo de trabajo integrado por los trabajadores que participarán en el proceso, el cual se debe capacitar y/o actualizar en las técnicas para desarrollar trabajos grupales y diagnósticos.

Etapas 2: Elaboración del cronograma.

Se debe elaborar un cronograma para el desarrollo del diagnóstico, donde se reflejen la fecha en que se realizará el mismo en cada uno de los subsistemas definidos en la entidad turística.

Etapas 3: Ejecución del diagnóstico.

Paso 1 Análisis externo

El análisis externo permite identificar las demandas del entorno, las que proyecta hacia la entidad en forma de oportunidades: hechos, situaciones o fenómenos que se manifiestan en el entorno, sin que sea posible influir sobre su ocurrencia y pueden favorecer si son aprovechados, y de amenazas: hechos, situaciones o fenómenos que existen potencialmente en el entorno y que están fuera de nuestra voluntad y en caso de manifestarse, si no son considerados inciden de manera negativa en los resultados esperados. (Martínez y Col, 2002)

Para realizar este análisis es necesario destacar dos niveles: macroentorno o entorno general: conjunto de factores o procesos nacionales, internacionales o globales que si bien no inciden directamente en el funcionamiento, marcan pautas e influencias importantes en la entidad y su ulterior desarrollo; y microentorno o entorno competitivo: conjunto de organizaciones y factores específicos que inciden de forma directa en el funcionamiento organizacional.

- *Análisis del entorno general o macroentorno*

Este proceso considera el conjunto de factores del entorno de carácter económico, político, social y tecnológico cuyas influencias conforman un marco de actuación donde la entidad construye su posición (Martínez y Col, 2002).

- *Análisis del entorno competitivo o microentorno*

Al particularizar el entorno se presta, en este caso, especial atención al estudio del sector al que la sucursal pertenece, el cual se define como el conjunto de entidades que realizan la misma actividad. Para su determinación es esencial reunir información acerca del mercado y los competidores, a la vez que se evalúa su evolución potencial futura. De esta forma queda constituido el denominado microentorno o entorno competitivo de la entidad.

Por ello se hace necesario estudiar esas fuerzas que explican cómo se da la competitividad en un sector, siendo el criterio más generalizado el inspirado por Michael Porter (1980), sobre la estrategia competitiva y sus cinco fuerzas: rivalidad entre competidores existentes; amenaza de entrada de nuevos competidores; poder de negociación de los compradores; poder de negociación de los proveedores y amenaza de ingresos de productos sustitutos.

Paso 2 Análisis interno

El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la Sucursal. Además comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la entidad por subsistemas (de dirección general, economía y contabilidad, comercialización, coordinación y operaciones, recursos humanos y calidad). A continuación procedemos a presentar propuesta para diseño de producto.

Paso 3 Análisis DAFO.

El análisis DAFO se realizará a partir del cruce de variables, resultantes de los pasos anteriores y seleccionando aquellas con mayor número de impactos.

2.3- Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado

Hoy el turismo es una actividad más compleja y participativa, el turismo contemplativo le da paso al turismo activo. Es necesario construir productos que permitan realizar actividades, participar, (Ávila & Barrado, 2005). Es por ello que el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. Acerca del tema muchos especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque estos procedimientos tengan puntos concordantes y similitudes en la mayoría de los casos, cada uno difiere según el tipo de producto que proponga el diseño. Teniendo en cuenta que el objetivo de la presente investigación es el diseño de un producto turístico náutico, se procede a la presentación de dicho procedimiento.

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

- Definir cada uno de los participantes del equipo, seleccionando el gestor principal. Teniendo como requisitos que tengan 5 años o mas de experiencia en la actividad

- Definir los objetivos del diseño, partiendo de los objetivos de todos los implicados se define un objetivo común, garantizando un resultado final de una mayor calidad y competitividad.

Propuesta de cronograma de diseño, hacer corresponder cada una de las etapas del diseño a desarrollar con fechas tentativas de cumplimiento.

- Coordinación de las reuniones de trabajo.

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

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

Se realiza para conocer cuáles son los mercados disponibles, o sea, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son las necesidades, gustos, preferencias actuales de dichos mercados. Permitiendo la segmentación del mercado y el estudio del mismo.

- Análisis de la competencia:

Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado, sus precios y la estrategia de posicionamiento utilizada. Utilizando las 5 fuerzas de M. Porter.

- Inventario de recursos:

En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos es muy importante tener en cuenta el estado actual de los mismos y su accesibilidad.

3^{ra} Etapa: Diseño del producto

- Concepción de nuevas ideas y su selección:

Supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos, las ideas que se generen, se basan tanto en fuentes internas (propias del equipo de diseño),

como externas y para su obtención se utilizan varios métodos fundamentalmente el *brainstorming* y La *cinética*; teniendo en cuenta las preferencias, gustos y tendencias del mercado.

-Cribado de ideas:

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

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

-Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

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

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

-Despliegue de clientes y sus requerimientos:

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

-Análisis de los requerimientos y los atributos:

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

-Diseño del producto:

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

-Definición de Estrategias:

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

4^{ta} Etapa: Definición del precio

-Cotizaciones:

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

-Fijación del precio:

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

-Definición de Estrategias:

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

5^{ta} Etapa: Posicionamiento

-Definición de la estrategia de posicionamiento:

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

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

-Selección del Canal:

Se realizara en una primera etapa el análisis de los canales de distribución a utilizar

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

7^{ma} Etapa: Retroalimentación

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

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

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

Búsqueda y análisis de la información, Diseño del producto, Definición del precio, Posicionamiento, Definición Canal de Distribución, Retroalimentación.

Capítulo 3: Aplicación de los procedimientos para el diagnóstico y el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba. Diseño del producto: “Crucero por la bahía”

En la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos se implementó el diagnóstico descrito en el epígrafe anterior. Se aclara que los resultados del diagnóstico se obtienen mediante la aplicación de técnicas conocidas como observaciones, análisis documental, entrevistas (Ver Anexo 22) y técnicas de trabajo en grupo tales como la tormenta de ideas y la técnica 635, seis personas generando cada una tres ideas en un lapso de tiempo de cinco minutos; todas adecuadas a las características de la empresa y otras elaboradas a partir de las necesidades del proceso investigativo.

3.1 Aplicación del procedimiento para el diagnóstico

Durante el proceso de búsqueda y recopilación de la información para la investigación se decidió trabajar con el 100% de los trabajadores de la Sucursal, debido al tamaño reducido que presenta la plantilla de la misma.

Etapas 1: Definir el grupo de diagnóstico.

- 1- Director agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos
- 2- Especialista comercial agencia de viajes Cubanacan sucursal Cienfuegos
- 3- Especialista B en economía

Etapas 2: Definir cronograma, el número de encuentros y sesiones de trabajo.

Para desarrollar el diagnóstico se organizó el trabajo en la etapa comprendida entre el 11 de enero hasta el 20 de marzo del 2013. El tiempo se definió y distribuyó en función de cada una de las etapas del procedimiento de diagnóstico. Para ello consultar la siguiente figura:

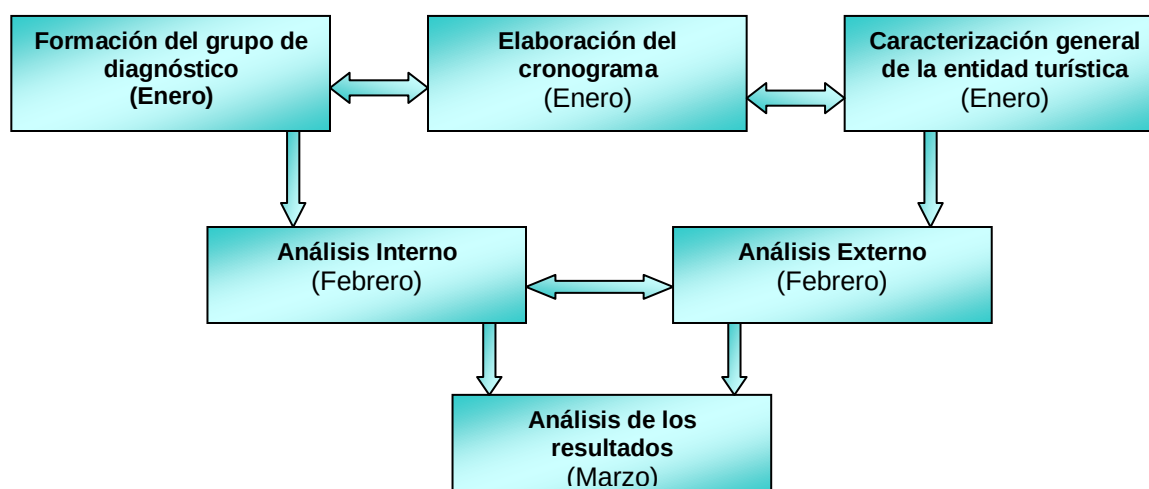


Figura 2. Cronograma utilizado para desarrollar el Diagnóstico Estratégico.

Fuente Elaboración propia.

Etapa 3: diagnostico

Paso 1 Análisis externo

- Análisis del entorno general

Como consecuencia de la extrema volatilidad de la economía mundial (dadas por las crisis financieras, aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, bruscas fluctuaciones de los tipos de cambio) el turismo ha venido experimentando cambios abruptos en la demanda como muestra de la incertidumbre imperante. Muchos aseguran que el momento clave fue el 11 de septiembre de 2001, sin embargo lo que si se ha demostrado es que estos acontecimientos influyeron en los cambios cuantitativos de los movimientos turísticos y la búsqueda por parte de los turistas de más seguridad.

Cuba en medio de este contexto se ha venido insertando con una actividad que desde inicios de la década del noventa, no sólo se convirtió en el sector que más ingresos aportaba a la economía, sino que mereció el calificativo de locomotora al contribuir al desarrollo de otros sectores. (Marrero ,2009).

Como principal mercado emisor continúa Canadá, con aproximadamente 900 mil turistas, seguido por el Reino Unido y España. Esta última nación registró notables incrementos en los más recientes meses. Esta industria emplea en la actualidad a 200 mil trabajadores. Como estrategia de desarrollo de 2010 hasta 2015 están las nuevas inversiones en la región oriental, en Guardalavaca; Cayo Coco y Trinidad en la central, y en la occidental el balneario de Varadero y la capital del país. Entre las proyecciones se encuentra la creación de varios campos de golf, debido al amplio reclamo de este deporte recreativo en el mundo. Otro de los propósitos fundamentales es la capacitación del personal turístico mediante nuevos métodos. Estos contienen la idea de transformar cada hotel, restaurante o establecimiento recreativo en una escuela, para lograr mejores directivos y especialistas. Un turismo de calidad constituye la meta constante de las autoridades del sector de la Isla, a fin de destacar los valores del pueblo, la estabilidad política de la nación y la seguridad Ciudadana y epidemiológica. (Marrero ,2009)

En estos momentos, la industria turística cubana presenta un crecimiento en los niveles de demanda, no sólo de los mercados tradicionales europeos y americanos, sino en otros donde es preciso realizar una labor de promoción y comercialización. La estrategia cubana del sector turístico se basa en consolidar la calidad, dar a conocer sus valores culturales en diferentes países, tales como Bélgica y Rusia, donde promueve con fuerza su producto

turístico. (Marrero, 2009)

Se ha propiciado la organización y desarrollo de eventos y con ello, el fortalecimiento cada vez más del turismo de congresos, eventos e incentivos, pues pese al azote de tres huracanes, esta exigente modalidad presentó un significativo crecimiento en el transcurso del año anterior.

Se han desarrollado con éxito otros eslabones primordiales sobre los que se sostiene el crecimiento de la industria del ocio; tal es el caso del turismo de salud. Sin embargo, el desarrollo del turismo ecológico; el incremento de los viajes de circuitos y el enriquecimiento de la oferta hotelera en las ciudades, a través de los hoteles Encanto, son algunas de las alternativas en las que profundiza el sector turístico para afrontar el desarrollo futuro de la isla con mayor seguridad (Marrero, 2009)

Teniendo en cuenta el entorno cambiante que ha surgido durante los últimos años en el sector del turismo a nivel mundial, al igual que en la mayoría de las entidades turísticas del mundo actual, las Agencias de Viajes en Cuba también se insertan en dicho clima con la finalidad de aumentar el volumen de turismo a escala internacional y disminuir los esfuerzos que realizan los suministradores y productores para acercar los productos y servicios turísticos al usuario final y así poder orientar la demanda y reducir costes de intermediación.

Análisis del entorno económico

En estos momentos el mundo vive un momento muy convulso, que sin duda alguna afecta en buena medida la actividad turística. Está en pleno apogeo una importante crisis económica-financiera que está afectando a todo el mundo, incluyendo a los principales emisores de turismo a nivel mundial. Se observa además un aumento de la diferencia entre ricos y pobres y el crecimiento destacado de países tales como: China, India, Brasil, Rusia, México e Indonesia; que le imprimen un nuevo dinamismo a la economía mundial. El mercado adquiere cada vez un carácter más internacional y las grandes transnacionales absorben a las empresas más pequeñas. (OMT, 2009)

En 2007 el turismo representaba el 4,3% del PIB cubano, lo cual significa que si el sector sufre los impactos de la actual crisis, la economía no se verá tan afectada en este aspecto como otros países del área cuyas economías se basan en la actividad turística; esto no quiere decir que los ingresos de la industria turística han disminuido, al contrario, estos han aumentado, pero los ingresos que reportan otros sectores de la economía también han aumentado y en mayor medida que los del turismo.

Análisis del entorno sociocultural

En el análisis del entorno social se evidencia un crecimiento en la edad media del matrimonio; un aumento de los divorcios a nivel mundial; el envejecimiento de la población y la reducción de la población activa en los países industrializados. Se observa cada vez más una mayor conciencia en materias socioculturales y medioambientales. Muchos turistas solo viajan si creen que serán comprendidos; las creencias, la educación y la estructura social, también condicionan la elección y el tipo de vacaciones. Los turistas desean cada vez más un mayor nivel de actividad en sus vacaciones y una participación más importante en la vida sociocultural del destino que visitan. El impacto de la globalización está originando conflictos entre identidad y modernidad en los países en desarrollo. (Bigné, 2000). El pueblo cubano es uno de los más cultos del mundo, con arraigadas tradiciones culturales, una cultura popular hospitalaria, que nos caracteriza. Aunque hay que avanzar en una mayor cultura turística en el pueblo.

Análisis del entorno tecnológico.

Se evidencia un mejoramiento en los medios de transporte, que son cada vez más rápidos y económicos; una liberalización del transporte aéreo, que reduce el precio de los viajes; un desarrollo importante en las tecnologías de la información, que está afectando la distribución del producto; y por último, la utilización de nuevos métodos de gestión empresarial con el objetivo de aumentar el rendimiento. (Bigné, 2000) La base tecnológica que posee el país es escasa y atrasada, esto se debe a la situación actual de un país bloqueado económicamente, siéndole imposible adquirir tecnología de punta por resultar costosa, al ser adquirida por terceros países.

Análisis del entorno político

El Estado cubano garantiza la estabilidad política y monetaria del país; además, existe una voluntad política gubernamental de promover el turismo, atenuando las influencias negativas que pueda tener en la sociedad, utilizando de forma destacada la cultura nacional. El Estado cubano es dueño o participa mediante empresas mixtas con capitales extranjeros en el desarrollo del turismo; aunque también conviven algunas actividades desarrolladas por particulares cubanos, siempre reguladas por el Estado. Los ingresos del turismo se revierten en el desarrollo integral del país. Cuba no se sustrae de la globalización mundial, pero es bueno señalar que no se encuentra influenciada por las políticas económicas del Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM). Todo visitante debe presentar su

pasaporte al arribar al país, donde se aplica un impuesto de salida de 25 CUC. Dentro del territorio nacional circula el CUC, con una tasa del ocho por ciento sobre el dólar norteamericano y demás monedas convertibles. Además, sobre el dólar existe un gravamen al cambio del 10%. Algunas regulaciones de la aduana y reglamentos establecidos para las instalaciones náuticas son motivo de insatisfacciones por parte de los clientes. Un ejemplo de esto es el doble chequeo al que se ven sometidos por la aduana, una vez en el aeropuerto y otra al montar a una embarcación. Así como el establecimiento de un cupo mínimo de 100 CUC, en la compra de las tiendas de las marinas, lo cual es muy escaso para el que desea pasar una larga travesía a bordo de la embarcación.

Análisis del entorno competitivo o microentorno

El análisis externo de la entidad se desarrollará a partir de las cinco fuerzas de Porter (1982), (Ver Anexo 23). Estas cinco fuerzas interactúan sobre la entidad como agentes externos que condicionarán la actuación de la agencia. Para estudiar el entorno competitivo, se realizó una sesión de trabajo a través de una tormenta de ideas.

Rivalidad entre competidores.

El entorno competitivo de la organización está compuesto por las Agencias de Viajes en el territorio, entre ellas se destacan: Havanatur y Cubatur.

Havanatur Centro, es una cede del grupo internacional de Tour Operadores y Agencias de Viajes de Cuba, Havanatur S.A, única organización de la isla con receptivo propio y líder indiscutible de emisión de turismo hacia la isla, que se constituyó hace más de 20 años y desde ese momento, su condición de 100% cubano lo identifica como el especialista cubano. Como su nombre lo indica, abarca gran parte de la extensión central del país, su oficina central se encuentra en Cienfuegos, en ave.54 No.2906 e/ 29 y 31, en el corazón del boulevard, donde tiene la dirección y principales departamentos. En Cienfuegos tienen una oficina de representación y un punto de venta en el hotel Rancho Luna para la atención a los clientes, con la exclusividad del mercado canadiense. Cuentan también con otra oficina para la asistencia y representación de la operación aérea de Relimar en el aeropuerto. El resto de los buroes y puntos de venta se encuentran distribuidos por la región central como: Trinidad, Sancti Spíritus, Santa Clara y Caibarién.

Cubatur es una organización empresarial independiente que asume la actividad de la gestión turística en el mercado cubano. Presta servicios de representación y asistencia; organiza congresos, convenciones y eventos; programas de incentivo; paquetes turísticos y multidestinos; excursiones y giras opcionales; con un cuerpo especializado de guías. Su

sucursal en Cienfuegos cuenta con dos puntos de venta, uno en el Hotel Jagua y otro en el Prado.

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

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad en el entorno competitivo existe la posibilidad del nacimiento de nuevas empresas turísticas patrocinadas por diferentes cadenas, sin embargo en la provincia no existen planes de desarrollo que materialicen esta amenaza. Los competidores potenciales de la entidad existentes son las agencias:

Ecotur agencia perteneciente a Flora y Fauna. Como promotora del turismo de naturaleza, se dedica fundamentalmente a la comercialización de productos como caminatas, recorridos, cabalgatas, pesca y caza, que están incluidos en la venta de las opciones.

Paradiso es una Agencia de Viajes que se especializa en el Turismo Cultural. Perteneciente al Ministerio de Cultura y opera mediante la Empresa Cubana Artex, constituyendo una de sus líneas de negocio. Paradiso es la única agencia de Turismo Cultural en el país. Se distingue por ser el receptor oficial de los más importantes eventos artísticos y culturales, por lo que se ocupa de su gestión. Entre los principales servicios que brinda se destacan ofrecer servicios a clientes de nivel medio, dentro del ámbito nacional e internacional, y diseñar, organizar y comercializar el producto cultural-turístico a través de las opciones turísticas, los eventos artísticos y culturales, los programas y circuitos especializados, los servicios culturales especializados y académicos tales como talleres, conferencias, laboratorios y cursos sobre temas de arte y cultura cubanos, organizados por prestigiosas instituciones y personalidades de la cultura cubana. Sin embargo entre sus líneas fundamentales de negocio están las opciones y servicios culturales especializados.

Islazul no constituye en si una agencia, sino un buró de venta especializado en la promoción del producto que ofrece la cadena Islazul.

Amenaza de productos o servicios sustitutos.

A pesar de la importancia que se le concede al trato personalizado, muchas personas eligen un servicio más rápido y accesible. De ahí que se consideran productos sustitutos de la Agencia de Viajes Cubanacán las facilidades conferidas por las Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones (TIC) tal como Internet, que permite las reservas on line (en línea) y obvia la actividad de intermediación, pues ponen al alcance de los clientes los productos o servicios. Las reservas de alojamiento por esta vía, son las de mayor influencia negativa para la Sucursal. No obstante, existen otros productos y servicios semejantes a los que brinda la entidad, ya sea de forma individual o incluida en las opcionales turísticas, que se ofrecen en diversas entidades y de disímiles formas, los que se consideran también productos sustitutos de la agencia. Se pueden citar entre los principales los siguientes:

- Agencias de Viajes que ofertan iguales servicios y productos turísticos; en el territorio Havanatur y Cubatur.
- Entidades culturales del territorio que permiten la venta de sus servicios directamente en la instalación, ejemplo, Teatro Tomás Terry y Museo Provincial.
- Centros nocturnos del territorio como El Cubanísimo de Artex, la discoteca El Benny, el Cabaret Costa Sur, el Club Cienfuegos y el cabaret del hotel Jagua.
- Hoteles que posibilitan la reserva de alojamiento en las recepciones de la entidad, tales como los hoteles del territorio y los hoteles pertenecientes a las cadenas hoteleras con las cuales la agencia tiene contratos.
- La creciente tendencia del uso del guíaje protagonizado por entes de la comunidad anfitriona sin preparación profesional adecuada.

Poder de negociación de los clientes.

La negociación de los clientes de la agencia constituye un elemento valioso para la gestión y subsistencia de la entidad. Debido a esto se precisa de información clara que los define y permite darle seguimiento especial para el logro de la fidelización.

- El Tour Operador Hola Sun Holiday, que a pesar de poseer a Havanatur como principal distribuidor, ha contratado los servicios de la agencia Cubanacán, incrementándose así el número de pax movidos.
- El Tour Operador Cuba Real and Travel, especializado en la comercialización de cruceros.
- El grupo Cubanacán posee una red de Sucursales dispersa en todo el país, las mismas envían grupos de clientes interesados en los productos que se ofrecen en la agencia, en esta red se destacan la Sucursal Cayo Coco, Ventas Internacionales y la Sucursal Varadero como principales clientes.
- Los turistas pertenecientes al segmento nacional, atendidos en el Buró de Venta de la agencia.
- Los clientes del mercado internacional que se alojan en el Hotel Rancho Luna.

- El mercado internacional que se encuentra de recorrido por el territorio y los hospedados en casas particulares destacándose el mercado francés, inglés, canadiense e italiano (Ver Anexo 24).

Poder de negociación de los proveedores

Desde el punto de vista de los proveedores la empresa se mueve en un mundo hostil. Muchos de ellos son únicos en el mercado o monopolísticos, lo que aumenta en gran medida su poder negociador. En algunos renglones sin embargo existen posibilidades de negociar y no se agotan en toda su magnitud. Los contratos en ocasiones son fríos y rutinarios y no se buscan posibilidades agresivas para bajar los precios o se buscan a toda costa en detrimento de la calidad. Los principales proveedores son: Transtur: Transporte, Cubataxi: Servicio de taxi, Palmares: Restauración y Recreación, Marlin: Náutica y Hotel Rancho luna- Faro luna: Alojamiento.

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

Cubataxi presta servicios de taxis, es la única de su tipo en el país.

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

La Marina Marlín de Cienfuegos es una de las ocho marinas internacionales de nuestro país. Posee 42 Amarres con diversos servicios tanto a embarcaciones como a usuarios. Posee 5 embarcaciones propias y 34 con capital extranjero. Opera las modalidades de pesca de altura, excursiones y paseos, buceo, vida a bordo. El Centro Internacional de Buceo en el Hotel Faro Luna cuenta con más de 30 puntos de buceo.

El Hotel Rancho Luna- Faro Luna, es un complejo compuesto por ambos hoteles, con categoría de tres estrellas, perteneciente a la cadena Cubanacán. Ubicado en la costa sur de la Provincia Cienfuegos y trabaja bajo la característica de todo incluido. Sus mercados emisores más importantes son Canadá, Francia, Inglaterra, el nivel de estancia es de 5,6 días. Es un hotel de sol y playa y estancia.

En estos momentos, algunos de los proveedores que brindan los servicios necesarios para la conformación de la opcional turística, han incrementado los precios con respecto a los

fijados con anterioridad. Esto ha provocado el aumento de los precios de las opcionales y escasas ventas de los servicios de transportación.

Se debe señalar que algunos de los servicios ofrecidos por estos proveedores no cumplen con los requisitos básicos a tener en cuenta para lograr la satisfacción de los clientes, pues en varias ocasiones los clientes obtienen un servicio o producto de insatisfactoria calidad con respecto al precio que pagó por disfrutar del mismo, o sea, no existe correspondencia en la relación calidad-precio.

Oportunidades

1. Crecimiento del país en la actividad turística.
2. Posicionamiento alcanzado por Cuba como destino turístico.
3. Estabilidad política y social.
4. La región cuenta con un grupo de importantes recursos naturales e históricos culturales.
5. Existencia de contratos con los principales prestatarios de servicios turísticos en el territorio y en los diferentes polos turísticos del país.
6. Incremento de la demanda turística del mercado nacional.
7. Mejoramiento de la infraestructura de la Ciudad.
8. Posible apertura del mercado norteamericano.
9. Incremento del flujo turístico de clientes que viajan por la modalidad de turismo de recorrido en la ciudad.

Amenazas

1. Crisis financiera a nivel mundial.
2. Fuerte competencia que representa la Agencia de Viajes Havanatur que posee la exclusividad en las ventas al mercado norteamericano.
3. Aumento progresivo del precio fijado por los proveedores.
4. Insuficiente calidad de los proveedores en la prestación de los servicios.
5. Destino con insuficiente gestión comercial
6. La competencia que representan los polos turísticos aledaños
7. Surgimiento y desarrollo de nuevos sectores de la economía en el territorio con mayor potencial.
8. Encarecimiento del producto provocado por impuesto sobre la tasa de cambio de moneda.
9. Poco desarrollo de infraestructura turística en la provincia.

3.3 Análisis Interno

Paso 2 Análisis interno

El análisis interno estudia las operaciones, recursos y capacidades que posee la entidad para prestar el servicio en cada uno de los subsistemas de la misma. Esto permite realizar un análisis concluyente de los diferentes aspectos que identifican sus fortalezas: ¿Qué hace bien la empresa?, y los aspectos que identifican sus debilidades: ¿En qué está fallando la empresa? El resultado de este análisis es la evaluación de la cantidad y calidad de los recursos y capacidades que tiene la entidad para enfrentar el entorno, o sea, su potencial empresarial.

En el desarrollo de esta etapa se aplicaron las técnicas grupales Brain Storming y la técnica 635 a todos los trabajadores de la Sucursal, con el objetivo de obtener aspectos que influyen positiva o negativamente en la gestión efectiva de la entidad turística.

- Subsistema de Dirección General

El departamento de dirección general de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos, está formado por el Director General y el Especialista C en Gestión de Recursos Humanos. El consejo de dirección de la misma está integrado por los trabajadores que ocupan los cargos anteriormente mencionados además el Especialista C de Economía y el Especialista B en Comercialización de Productos Turísticos.

- Recursos Humanos

La contratación de los trabajadores en la Sucursal se realiza a través de Turempleo, entidad que se encarga de la ubicación en el sector turístico y que se destaca por ser estricta al evaluar los requerimientos necesarios para ocupar el puesto de trabajo.

La agencia enfrenta irregularidades con respecto a la escasez de personal, esto debido a que las operaciones han aumentado considerablemente a raíz de las nuevas contrataciones realizadas y a la apertura del mercado nacional. Dicha insuficiencia afecta la asistencia a los clientes y con ello, la venta de opcionales y la atención a las reclamaciones, devoluciones y quejas. Además, se debe destacar que desde años precedentes, ha presentado problemas con la estabilidad del personal, en la actualidad se posee una plantilla renovada, pues en los últimos meses los trabajadores de mayor experiencia se han trasladados del centro, adquiriéndose personal altamente calificado pero que poseen poco dominio de la actividad. A esta situación se le suma la paralización del personal que labora en la misma, pues según la temporada en que se encuentren, parte de sus trabajadores quedan interruptos, lo que afecta la calidad en la prestación de los servicios y por consiguiente, provoca la pérdida de imagen ante los clientes y prestatarios.

- Subsistema de Comercialización

Este subsistema incluye el área comercial y la de coordinación - operaciones. La agencia posee la peculiaridad de que las funciones mencionadas sean cumplidas por un solo trabajador, el cual ocupa una plaza denominada Especialista B en Comercialización de Productos Turísticos.

La comercialización y venta de las opcionales turísticas se realiza fundamentalmente en los Buroes de reserva ubicados en la ciudad de Cienfuegos, específicamente en el Boulevard, en el hotel Rancho Luna y un tercero en Punta Gorda, este último se encuentra cerrado, debido, a que la baja afluencia de turistas hizo que las ventas fueran casi nulas. Todos los puntos de ventas poseen un riguroso plan de ingresos (Ver Anexo 25), confeccionados de acuerdo a sus peculiaridades e ingresos reportados en años anteriores.

Las opcionales turísticas se dividen en dos grandes grupos: las diseñadas por la agencia y las creadas según la demanda específica de determinados clientes, conocidas como opcionales misceláneas. Para diseñar ambos grupos se tienen en cuenta los contratos establecidos con los proveedores que posee la Sucursal.

Entre las opcionales más solicitadas por los clientes, en el Buró de Venta, se encuentran Excursión al Nicho, Oferta Especial de Show y Baño con Delfines y Habana por Avión. Es válido aclarar que casi la totalidad de las excursiones exigen un mínimo de pax, esta condición permite que la opcional sea rentable y aporte beneficios, pero existe el inconveniente de que la cifra debe ser variada con mucha frecuencia, debido a las constantes modificaciones de los precios de los prestatarios. Esta situación atenta contra la venta, imposibilitándola en la mayoría de los casos.

Para satisfacer la demanda del mercado nacional, se crearon una variada oferta de opcionales turísticas, que incluían destinos como la Habana, Varadero, Trinidad y los Cayos de Ciego de Ávila, estas ofertas distinguidas por sus precios asequibles. Son excursiones que se venden solamente para el fin de semana y se han publicitado a través de la distribución de sueltos.

Las restantes excursiones no tienen mayores ventas debido a que su realización exige un mínimo de paxs, lo que conlleva a que sus ventas sean muy escasas. Sin embargo, Trinidad Museo del Caribe, Excursión a Guamá y Excursión al Nicho, se encuentran dentro de las opcionales turísticas que mayor demanda presentan pero no por venta de buró, sino por contratos con la Sucursal de Ventas Internacionales.

Aunque todas las opcionales turísticas están creadas para venderse en buró, rara vez son compradas, lo que tiene que ver con el precio elevado y la promoción centralizada.

Según observaciones y entrevistas realizadas, los clientes que con mayor frecuencia optan por las opcionales turísticas ofertadas en el Buró de Venta de la agencia son los turistas individuales, hospedados en las casa particulares ubicadas en la ciudad de Cienfuegos, o sea que no viajan bajo la organización de un paquete turístico. El número de pasajeros asistidos ha disminuido significativamente en comparación con años anteriores, lo cual propicia que disminuya la compra de las opcionales turísticas por estos clientes.

La inexistencia de sistemas nacionales de reservas y de información actualizada sobre el estado actual de la competencia, o sea, de los servicios, precios, productos y tendencias de los diferentes mercados, debido a que no tienen acceso a Internet, son algunas de las problemáticas obtenidas en la técnica aplicada.

El subsistema debe perfeccionar los canales de comunicación como la promoción, así como el mejoramiento de la imagen de los buroes, elemento que dificulta la venta de opcionales. Otro de los puntos a tener en cuenta es que se debe mejorar en las negociaciones con los prestatarios en cuanto a los precios establecidos, pues actualmente la mayoría de las excursiones son al costo, permitiendo altos niveles de ingresos pero reportando poca utilidad. No obstante el subsistema comercial muestra resultados alentadores (Ver Anexo 26) El incremento del mercado nacional, con nuevos servicios turísticos, la reanimación de la actividad de Cruceros, el aumento de la actividad nocturna y náutica en la provincia, son factores que influirán positivamente en el desarrollo futuro que pretende lograr la Sucursal.

En el informe de balance de los resultados del año 2012, realizado a comienzos del año 2013 se evidenció los avances y deficiencias detectadas en esta área (Ver Anexo 27)

- Subsistema de Calidad

La Sucursal no tiene un subsistema de Calidad definido ni una persona encargada de desempeñar esta función. Pero, debido a la importancia conferida a la calidad en la prestación de los servicios, la Especialista en Gestión Comercial es la persona facultada para ejercer esta función. Aunque, sus trabajadores consideran la calidad, como un compromiso de todos.

El principal método para la evaluación de la calidad es la aplicación de encuestas por parte de las guías al finalizar cada una de las excursiones. Las principales incidencias recogidas giran entorno a la mala calidad de la comidas ofrecidas en las instalaciones de Palmares y a la no existencia de micrófono y baño en un por ciento alto de los ómnibus de Transtur.

La agencia posiciona la calidad como filosofía de los procesos de gestión, de operación y del entorno laboral de forma general, y así convertirla en el factor estratégico por excelencia, logrando la satisfacción de sus clientes como una de las vías de obtener beneficios económicos. Teniendo como premisa la importancia de la retroalimentación.

- Subsistema Económico-Financiero

En la Sucursal existe un subsistema económico-financiero, facultado para asegurar el funcionamiento de los sistemas administrativos, alcanzar una eficiencia económica y el estricto control de las operaciones en la recepción y entrega, custodia, manipulación y registro del efectivo y demás documentos de valor en la Caja Central de la Sucursal, a la vez que garantiza el cumplimiento de la actividad financiera a partir de las regulaciones nacionales y específicas de la agencia.

El subsistema está integrado por un especialista y un técnico en la gestión económica.

La información valorada en el análisis económico-financiero permite conocer estado actual financiero de la entidad y sus potencialidades futuras, lo cual posibilita trazar estrategias que logren situarla en una mejor posición dentro del mercado en el que actúa. De ahí que constituya una importante herramienta para la toma de decisiones gerenciales.

Al realizar un análisis de los últimos dos años, se puede apreciar que en el 2012 la Sucursal creció por concepto de ingresos brutos en un 30 % con respecto al 2011. El 2012 reportó grandes beneficios pues se sobre cumplió el plan de utilidades previsto en un nueve por ciento. Las utilidades netas del año 2011 fueron de -7 906,86, mientras que el 2012 reportó 6 359,38. (Ver Anexo 28). El 2012 mostró resultados alentadores a pesar de poseer cierta inestabilidad (Ver Anexo 29).

Fortalezas

1. Posicionamiento, reconocimiento y prestigio de la marca Cubanacán.
2. Ubicación geográfica de los puntos de venta.
3. Fuerza laboral muy bien preparada y con pleno dominio para asumir diversos roles en las funciones y operaciones de la agencia.
4. La oferta existente cumple con los principios de la sostenibilidad.
5. Prestigio de la Sucursal ante el canal de distribución.
6. Disponibilidad de folletería de promoción de ventas e información turística incluso en las Casas de Rentas particulares.
7. Ser receptivos de la actividad de cruceros
8. Mejoramiento en el sistema de control de venta y ejecución de las opcionales.
9. Alto sentido de responsabilidad de sus trabajadores ante el ahorro de recursos

materiales.

Debilidades

1. No se ofertan todos los servicios que están contemplados en el objeto social de la Sucursal.
2. Excesivo nivel de centralización en la toma de decisiones.
3. Existe escaso personal para efectuar las actividades de la Agencia de Viajes, principalmente en el subsistema de operaciones.
4. Encarecimiento de los servicios y productos en la Agencia de Viajes, en especial las opcionales turísticas, por el aumento de la tarifa del prestatario.
5. Imagen y señalética deficientes en los puntos de venta.
6. No se aprovecha al máximo el mercado dentro del polo.
7. Inexistencia del servicio de Internet y Página Web que posibilite la comercialización y distribución directa.
8. La oferta no está en función de las necesidades del mercado.
9. Carencia de estudio de mercado.

Paso 3 Análisis DAFO

Partiendo del resultado del análisis de la matriz DAFO (ver anexo 30) nos permite constatar que:

Las principales Fortalezas cuyo aprovechamiento y desarrollo se han identificado con mayores posibilidades para lograr el mayor aprovechamiento de las Oportunidades, así como para reducir el impacto de las Amenazas que la agencia ha identificado en el entorno, son las siguientes:

- Posicionamiento, reconocimiento y prestigio de la marca Cubanacán.
- Ser receptivos de la actividad de cruceros
- La oferta existente cumple con los principios de la sostenibilidad.
- Fuerza laboral muy bien preparada y con pleno dominio para asumir diversos roles en las funciones y operaciones de la agencia.

Las principales Debilidades que limitarán a la agencia el mayor aprovechamiento de las Oportunidades y que podrán agravar los efectos negativos de las Amenazas que ha identificado en el entorno, son las siguientes:

- Inexistencia del servicio de Internet y Página Web que posibilite la comercialización y distribución directa.
- La oferta no está en función de las necesidades del mercado.

- Carencia de estudios de mercado

Las principales Oportunidades que podrá aprovechar la agencia para desarrollar su Misión son las siguientes:

- Crecimiento del país en la actividad turística.
- Existencia de contratos con los principales prestatarios de servicios turísticos en el territorio y en los diferentes polos turísticos del país.
- Incremento de la demanda turística del mercado nacional.

Las principales Amenazas que podrán afectar a la agencia en el cumplimiento de su Misión son las siguientes:

- Crisis financiera a nivel mundial.
- Surgimiento de nuevos sectores de la economía del territorio con más potencial.
- Fuerte competencia que representa la Agencia de Viajes Havanatur que posee la exclusividad en las ventas al mercado norteamericano.

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

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

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

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

3.2.1- Primera Etapa: Creación del Equipo y definición de objetivos.

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

1. Comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán.
2. Comercial de la Marina Marlín de Cienfuegos.
3. Departamento comercial del MINTUR Cienfuegos.
4. Profesora especialista en Marketing Turístico.
5. Estudiante: Nelson Abel Torres Morgado
6. Invitados: Dirección de Cultura Municipal, CITMA, Flora y Fauna.

Objetivos del Diseño:

1. Identificar una demanda insatisfecha de los turistas que visitan el destino turístico Cienfuegos.
2. Elaborar un producto integrado que responda a las nuevas necesidades del mercado internacional.
3. Renovar la oferta de opcionales de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.
4. Aprovechar el potencial de recursos naturales, históricos y culturales de la región.
5. Aprovechar la infraestructura de la ciudad.
6. Atraer al cliente cautivo dentro del polo turístico de Cienfuegos.
7. Lograr integrar y comprometer a todos los sectores del destino con el desarrollo turístico del polo.

3.2.2- Búsqueda y análisis de la información

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

El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, estas características generan la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. A pesar de la delicada situación económico-política del mundo actual la demanda de vacaciones y turismo continuará aumentando en los próximos decenios del siglo XXI. Continuarán las demandas de sol y playa, incidiendo cada vez más en cuestiones de calidad medio ambiental y de la experiencia turística: integración de este producto, con el uso de otros recursos de gran potencialidad de atracción turística basados en el patrimonio monumental, cultural y natural.

El cliente actual exige poder escoger entre una oferta más diversificada de productos

turísticos, mayor contacto con la naturaleza y la cultura, un nivel de higiene ambiental aceptable y unos recursos complementarios atractivos todos ellos dentro de un nivel de precios razonables. Existe nuevas motivaciones de calidad medio ambiental, desarrollo sostenible, autenticidad del producto, al ocio activo, rechazo del turismo masivo, individualización del producto (producto a gusto del consumidor). Se escalona y fragmenta a lo largo del año de los períodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes. Énfasis en la calidad del servicio. Uso del espacio rural desde una perspectiva eminentemente activa, dinámica y creadora. El producto debe ser multipropósito con vocación ecologista, con implementación de diferentes modalidades en un medio sano, enriquecido y conservado.

Se realiza una investigación de mercados con el objetivo de conocer sus gustos, preferencias y necesidades, así se conocen cuáles de éstos mercados está disponible, hacia el cuál se puede dirigir la oferta, permitiendo la definición del público objetivo, a través de la segmentación.

Como resultado de esta etapa podemos encontrar al turista motivado por las actividades náuticas segmentado en cada una de estas: buceo y snorkeling, pesca deportiva desde embarcación y submarina, navegación en general, deportes náuticos, foto-caza y pequeño crucero turístico. Cada uno de estos segmentos raramente se mezcla con los demás, prefieren consumir productos de naturaleza o histórico-culturales. Son segmentos de alto poder adquisitivo, ya que la náutica es un producto costoso. Generalmente son personas jóvenes y de mediana edad de 25-45 años aproximadamente, les gusta hacer deporte y mantenerse en forma. Amantes de la naturaleza, demandan la calidad y sostenibilidad del medio ambiente, donde desarrollan sus actividades. Prefieren que el alojamiento sea un área tranquila, sin ruidos, generalmente pequeños hoteles donde puedan compartir sus experiencias con otros clientes pertenecientes al mismo segmento. Suelen venir en pequeños grupos de amigos, individuales o en parejas.

Principales insatisfacciones y demandas del turista náutico de Cienfuegos.

1. Inexistencia de ofertas demandadas por los clientes con relativa frecuencia, como:

Pesca (no disponible hasta finales de 2010, cuando Marlin destinó una embarcación para ello, pero aún sin estabilidad)

Snorkeling (no disponible desde 2009 hasta finales de 2011, cuando Marlin destinó una embarcación para ello, pero aún sin estabilidad)

Cursos de buceo (no disponibilidad de kits)

2. Problemas de disponibilidad y paros de ventas en actividades de alta demanda:

Visita a la Fortaleza de Jagua, por problemas con el atraque de las embarcaciones.

3. Estrictas regulaciones de la aduana, y el establecimiento de un máximo de \$100 CUC, para las compras en las tiendas de la marina de los abastecimientos necesarios para la vida a bordo y la navegación.

Otro segmento de mercado sobre el que se podría ejercer alguna influencia, es el turista motivado por la historia y la cultura de la ciudad. Este segmento prefiere el alojamiento en hoteles de ciudad o casas de rentas, las edades son muy variadas, pudiendo fluctuar entre los 25-60 años, principalmente del mercado Francés, aunque también pueden ser italianos, ingleses o alemanes. Se sienten motivados por el turismo náutico, siempre y cuando no se necesiten conocimientos profundos sobre modalidades especializadas, como el buceo o la pesca, para disfrutar el producto.

Principales insatisfacciones y demandas del turista histórico-cultural de Cienfuegos.

6. Inexistencia de ofertas demandadas por los clientes con relativa frecuencia, como:

Visita a Fábrica de Tabacos (cierre de la fábrica Quintero desde finales del 2005)

Cabalgata (la única opción existente está a 55 kms de la ciudad).

Observación de Flamencos en la Laguna Guanaroca (no disponible en todo el año)

7. Ninguna opción nocturna significativamente atractiva en la ciudad.

8. Ninguna novedad en la oferta local para diseñar nuevas excursiones.

9. Reducción del recorrido en el sendero del Parque Natural El Nicho, con el cierre del sendero al nacimiento del río, y el deterioro de la parte inferior (aguas abajo).

10. Congestión del Delfinario durante el verano, especialmente en agosto, limitando la venta a un solo horario y no todos los días de servicio.

Análisis de la competencia:

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

Inventario de recursos:

Se parte de la conformación de un inventario de atractivos en el Anexo 31 y 32, visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. En este inventario de recursos se tiene en cuenta su clasificación, una breve descripción, el estado actual de los mismos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal. Cienfuegos posee una bahía de bolsa que se destaca por ser una de las menos

contaminadas del país, con grandes posibilidades para el desarrollo de actividades y competencias náuticas, paseos y práctica de diferentes modalidades de la pesca. A su entrada se levanta la fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua, construida en 1745 y única fortificación militar colonial del centro del país, declarada también Monumento Nacional. Consideramos a Cienfuegos como una ciudad marinera teniendo en cuenta que dispone de múltiples facilidades para todo tipo de actividades náuticas.

También se añade el inventario de productos y servicios turísticos que se ofertan actualmente en el destino en el Anexo 33.

. Concepción de nuevas ideas y su selección:

Tras realizar una tormenta de nuevas ideas para generar productos turísticos, las ideas que más sobresalientes son:

1. Desarrollar algunas modalidades de turismo especializado de buceo como: nocturno, profundo, orientación, buceo en pecios o arqueología.
2. Desarrollar cada año un evento internacional que pudiera ser regatas de vela o remo.
3. Crear un producto opcional Safari de motonáutica dentro de la bahía.
4. Producto de foto-caza en los fondos marinos.
5. Chárter náutico para recorrer el litoral.
6. Excursión por la costa sur, atracando en los puntos histórico-naturales más relevantes de la región.
7. Un producto vida a bordo que recorra el litoral sur hasta Trinidad.
8. Producto de pesca deportiva en la costa sur que no dependa de una estación del año determinada.
9. Opcional nocturna, que convine la historia del asentamiento de los Francés en la ciudad de Cienfuegos y el recurso náutico.
10. Opcional Full Day (todo el día), auto-guiada que propicie el desarrollo de las actividades náuticas en vínculo armonioso con las más exóticas leyendas de la ciudad.

Analizando las ideas propuestas, se procede a su selección y estudio de viabilidad. Cada una de estas opcionales necesita requerimientos para su desarrollo. Para realizar el turismo especializado de buceo y la foto-caza, se requieren equipamientos específicos, que no posee la marina, y resultan muy costosos. Por el momento la marina no puede realizar un proceso inversionista fuerte, pues esto no responde al presupuesto otorgado a

la marina para su desarrollo. Igualmente se necesita de inversión para la compra de motos acuáticas y nuevas embarcaciones para charters, comercializar un evento internacional; aparte de que la competencia está muy bien posicionada en ese producto, con una imagen de renombre, y existen muy pocas relaciones con los canales de distribución para el mismo.

Para la excursión se necesitan puntos de atraques, los cuales son muy escasos, y los existentes están vinculados a otras opcionales de la marina. La opcional nocturna, no requiere inversión previa, es un producto nuevo en la región, por lo que la competencia no ofrece nada parecido, la oferta nocturna de la ciudad es escasa y poco atractiva, y los clientes se muestran insatisfechos en este sentido. La opcional full day auto-guiada, requiere de recursos que no necesariamente tienen que ser cuantiosos. Propicia el desarrollo de actividades por parte de los clientes, respondiendo así a las nuevas tendencias del turismo activo, explotando el inmenso caudal de recursos y atractivos de la región. Tiene un fuerte componente histórico cultural, por lo que no solo atraería a los turistas del segmento náutico sino también al segmento histórico cultural, cautivo en la ciudad de Cienfuegos, sin ofertas atractivas. En conclusión, de las ideas propuestas solo la opcional nocturna y la opcional full day son realizables por el momento en la marina. Se decide entonces desarrollar la segunda por responder a las nuevas tendencias del mercado y hacer mayor uso de los atractivos naturales del destino.

Idea seleccionada:

Opcional Full Day, auto-guiada que propicie el desarrollo de las actividades náuticas en vínculo armonioso con las más exóticas leyendas de la ciudad.

Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

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

Atributos del producto

1. Convertir al turista en un descubridor, lograr que involucre en el tiempo y descubra los valores naturales e histórico culturales de la región.
2. Hilo conductor del recorrido que aborde las hermosas leyendas del resultado de la ocupación y asentamiento en Cienfuegos de los siboneyes, españoles y franceses.
3. Disfrute del esplendor panorámico de la bahía y la ciudad, a diferentes horas del día, ubicándose en una posición privilegiada desde el mar.

4. Seguridad.
5. Conservación del patrimonio histórico, cultural de la región.
6. Disfrute de la cultura culinaria francesa de la época.
7. Animación que recree la cultura de la época.

Concepto del Producto.

Recorrido por los diferentes puntos de la bahía donde la naturaleza y la historia reviven las más extraordinarias leyendas cienfuegueras, a partir de un programa activo auto-guiado de actividades en el que el turista experimente sensaciones de descubridor de estas leyendas, realizando un recorrido en el que él disfrute y escriba su propia leyenda.

Despliegue de clientes y sus requerimientos:

Se define de acuerdo a la idea desarrollada los posibles segmentos de mercado del mismo y sus requerimientos básicos. Los segmentos de mercado a desarrollar son turistas individuales y en parejas, motivados por el turismo náutico e histórico-cultural. Los requerimientos detectados y los niveles de incidencia que tienen estos elementos para los segmentos de mercado se representan a continuación:

Tabla 1: Requerimientos del mercado

REQUERIMIENTOS	N.I.	REQUERIMIENTOS	N.I.
I. Calidad del producto/servicio.	5	VI. Desarrollo de actividades físicas.	5
II. Precio.	5	VII. Confort.	4
III. Seguridad.	5	VIII. Conocer historia y cultura.	3
IV. Diversificación del producto.	5	IX. Singularidad.	5
V. Contacto con la naturaleza.	5	X. Calidad ambiental.	5

Fuente: Elaboración propia

Análisis de los requerimientos y los atributos:

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

Tabla 2: Matriz Atributos\Requerimientos.

Atrib.\Req.	I-5	II-5	III-5	IV-5	V-5	VI-5	VII-4	VIII-3	IX-5	X-5	Media
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,8
2	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4,5
3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4,3
4	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	4,0
5	3	5	5	5	2	3	3	5	4	5	4,0
6	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4,4
7	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4,5

Fuente: Elaboración propia

Niveles de satisfacción

Leyenda: 0- Nulo, 2- Bajo, 3- medio bajo, 4- medio alto, 5- alto.

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

3.2.3- Tercera Etapa: Diseño del producto

El producto consiste en un recorrido donde los clientes disfruten de los atractivos náuticos y descubran las antiguas leyendas de Cienfuegos, a través de un recorrido, donde puedan observar las bellezas naturales, fotografiar los diferentes atractivos. Para esto se crea un grupo que navegara en el barco .Se hará la designación de un capitán que sea figura sobresaliente en el colectivo. Para propiciar el trabajo en grupo (más aún si no se conocen). se dictará las reglas a seguir en cada excursión y se tratará de ir a medida que se arrije a los diferentes destinos realizando diferentes actividades combinando lo histórico y lo cultural. Haciendo que todos los participantes disfruten de un día inolvidable

Nombre del producto: “Crucero por la bahía”

La guía del recorrido consiste en un mapa general que representa la bahía de la ciudad y todo el recorrido y los puntos a visitar. En dicho mapa está señalado en los lugares que representan las legendarias tragedias de las damas de Jagua.

La opcional por sus características requiere que los clientes usen ropa cómoda, ropa de baño y repelente contra insectos. Esto debe ser advertido por la agencia en el momento de comercializar o vender el producto. Tendrá un mínimo de 8 pax y un máximo de 60 pax, de acuerdo a la capacidad de carga que soporta el recorrido..

La Excursión incluye;

- ⇒ Embarcación con Tripulación y música a bordo
- ⇒ Un líquido No alcohólico en la bienvenida.
- ⇒ Paseo por la bahía con llegada a la Laguna Guanaroca a Cayo Carenas, donde se realiza un sendero guiado con tiempos para la toma de fotografía de ruinas del lugar y la observación de la flora y fauna del cayo; esto con un líquido no alcohólico y sandwich

- ⇒ Desembarco en el muelle del poblado de pescadores del Castillo, recorrido por la calle principal del mismo hasta la entrada y visita a la Fortaleza Fernandina de Jagua fundada en 1745.
- ⇒ Almuerzo a bordo del Catamarán ofrecido por el Club Cienfuegos en un lugar especial de la Bahía. (según contrato entre la AAVV y Palmares Cienfuegos).
- ⇒ Navegación y visita de la Ensenada de Jucaral donde se podrá realizar baño entre manantiales de agua dulce que brotan dentro del agua salada de la bahía. Este tiempo se realiza con Open Bar de una hora que incluye, Coctelería Nacional, Refresco, Jugos y Agua Nacional.

Propuesta del Recorrido:

8:30 a.m. Comienzo de la Actividad: donde reciben la bienvenida de la tripulación y un líquido No alcohólico

8:40 am : Salida del grupo desde el muelle del hotel Jagua se comienza la navegación costera por el litoral ESTE de la bahía de Cienfuegos donde la paisajística que conforman la costa, y las montañas del Escambray ofrecen al visitante una visual marinera única. Traslado por la Bahía hacia la Laguna Guanaroca.

9:10 a.m. Arribo a la Laguna. Se hace breve recorrido y se cuenta la leyenda de Guanaroca.

9:30 a.m. Zarpar hacia Cayo Carenas. Merienda a bordo (Sándwich y un líquido).

10:00 a.m. Llegada al Cayo se desembarca en Cayo Carenas para realizar un sendero organizado y guiado alrededor de dicho Cayo, durante el recorrido los clientes podrán tomar fotos o videos de ruinas de casas coloniales y otras edificaciones con interés arquitectónico de época, observación de la flora y fauna propia del lugar, además se ofrece tiempo libre para el baño en una pequeña caleta de playa del propio cayo y se cuenta la leyenda de Jagua.

11:15 am .En este momento se embarcan y navegan por la costa OESTE de la bahía bojeando el poblado de pescadores del Perche hasta desembarcar en el poblado del Castillo, donde se realiza un recorrido guiado por la pequeña calle principal hasta llegar a la Fortaleza Fernandina de Jagua, donde los clientes pueden tomar fotos y videos desde afuera de esta instalación colonial y posteriormente entrar para participar en un recorrido guiados por el personal especializado de dicha instalación. Disfrute de una pequeña

representación escénica de la leyenda de la Dama Azul.

12:30 p.m. los clientes embarcan nuevamente y se navega hasta las cercanías de otro Cayo interior de la bahía denominado Cayo Ocampo, después de realizar las maniobras de fondeo cerca del mismo los clientes recibirán el servicio de Almuerzo a bordo, ofrecido por el personal especializado del Club Cienfuegos y apoyados por la tripulación del barco, la calma y la brisa marinera del lugar, unidos al canto de aves harán un complemento inolvidable del almuerzo. Se cuenta leyenda de Díaz y Azurina

2:00 p. m sin que los clientes lo perciban el barco se desplazara navegando hacia la costa OESTE hasta adentrarse en la ensenada de Jucaral, lugar donde los clientes podrán observar, y hasta disfrutar del baño de manantiales de agua dulce que brotan caprichosamente en las tranquilas aguas de la bahía de Cienfuegos, otro de los pequeños detalles que el cliente nunca olvidara. Se cuenta leyenda de caunao

3:45 p.m. Los clientes disfrutaran también de una hora de Open Bar.

4:00 p.m. El barco comienza su navegación final hasta el muelle del Hotel Jagua. Donde se realizara el desembarco y la despedida de los clientes.

Tabla 3: Actividades a desarrollar

	Tramos del recorrido	Valor del Escenario	Actividad a realizar	Requerimiento	Prest.	Servicios	Materiales a utilizar	tiempo
1	Llegada al Hotel Jagua 8:20 a.m.	Histórico Cultural Architect.	Explicación del recorrido, las en qué consisten las actividades a realizar .abordar embarcación .	Área de explicación. Brújulas, Rosa Náutica, , binoculares.	Marina Marlin y AVC	Información. organización	Mapa.	20 min.
2	Travesía Jagua - Laguna Guanaroca. 8:40 a.m.	Marítimo, natural.	Navegar en la embarcación y localización de la Laguna.	Catamarán Flipper	Marina Marlin	Transfer	brújula, binoculares.	30 min.
3	Arribo a la laguna Guanaroca. 9:10am	Cultural, Histórico y natural	Observación de aves, flamencos rosados, paseo por la reserva natural de flora y fauna. Contar la leyenda Guanaroca	ropa comoda ,gorra , cámara fotografica	Marina Marlin y AVC	Guía	Mapa y leyenda de Guanaroca.	20 min
4	Travesía: Laguna Guanaroca- Cayo Carenas. 9.30 a.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta Cayo carenas. Merienda.	embarcación. y merienda abordó: sándwich y líquido.	Marina Marlin Palmares	Transfer	mapa, brújula, binoculares, y leyenda.	30 min.
5	Arribo a Cayo Carenas. 10:00 a.m.	Cultural, Histórico y natural	Recorrido por sendero guiado observar edificaciones y Reserva natural de flora y fauna. Disfrute del paisaje. Contar la leyenda Jagua	Ropa y calzado cómodo ,cámara fotográfica.	Marina Marlin AVC	Guía	Mapa y leyenda de Jagua	1h.15min
6	Travesía: Cayo Carenas-Perche - fortaleza Jagua. 11:15 a.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta la fortaleza Jagua	embarcación	Marina Marlin	Transfer	Binoculares y mapa	15 min.
7	Arribo fortaleza Jagua 11:30 p.m.	Histórico Cultural Arquitectónico	. Recorrido guiado ,disfrute de representación de leyenda Dama azul	Ropa y calzado cómodo ,cámara fotográfica , brigada artistica	Marina Marlin cultura AVC	Guía	Mapa y leyenda de Dama azul	1h
8	Travesía: fortaleza cayo Ocampo 12:30 p.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta Callo Ocampo Responder las preguntas.	Embarcación	Marina Marlin	transfer	Binoculares y mapa	30 min.
9	Arribo a Cayo Ocampo. 1:00 p.m.	Cultural, Histórico y natural	Se procede con el Servicio de almuerzo y contar leyenda de Díaz y Azurina.	Gastronomía: comida criolla.	Marina Marlin club Cienfuegos	Guía gastronomía	Mapa y leyenda de Díaz, Azurina.	1 h.
10	Travesía: Cayo Ocampo-ensenada Jucaral 2.00 pm	Marítimo, histórico y natural.	Traslado hasta ensenada de Jucaral	embarcación	Marina Marlin s	Transfer	mapa, binoculares, .	30 min.
11	Arribo a ensenada de Jucaral 2:30 p.m.	Cultural y natural	Se observara los diversos atractivos naturales , se bañaran en diversos manantiales de agua dulce .y se cuenta leyenda de caunao	Ropa apropiada para el disfrute del baño.	Marina Marlin	Guía	Mapa y leyenda.	1 h.30 min
12	Travesía: Jucaral - Hotel Jagua 4:00 p.m.	Marítimo, natural.	Traslado hasta el Hotel Responder las preguntas.	embarcación	Marina Marlin	Transfer	mapa, binoculares, .	1h.
13	Arribo al hotel fin del recorrido 5:00 p.m.	marítimo y natural	Despedida del grupo e invitación a un nuevo recorrido		Marina Marlin AVC.	Guía	.	10 min.

Definición de Estrategias:

1. Ofrecer la opcional como excursión over day en, en los destinos turísticos del país, principalmente a los alrededores a la provincia, como: Trinidad, Santa Clara, y Varadero.
2. El producto podrá ser reservado con antelación por los clientes.
3. Variar, si el cliente así lo prefiere, los puntos de partida y final del recorrido, siempre y cuando el número de pax a participar se encuentren organizados y hospedados en el mismo lugar. Los posibles lugares de atraques son: Hotel Rancho Luna, Faro Luna, Pasacaballo y Jagua.
4. Cambiar periódicamente el itinerario del producto, añadiendo nuevas leyendas, hechos históricos, lugares atractivos, para diversificar el producto.

3.2.4- Cuarta Etapa: Definición del precio.

Cotizaciones:

Se ha confeccionado un inventario que incluye todos los prestatarios y de los servicios que ofrecen, se ha definido el costo de cada servicio y el costo total del producto.

Fijación del precio:

Se define el precio público del producto sumando el costo total del producto, y los índices de beneficios que establece la Marina y la Agencia en conjunto. Es importante tener en cuenta que el costo total del producto se refiere a lo que cuesta la opcional una noche, por lo que se hace indispensable establecer el mínimo de pax que ejerza función de punto de equilibrio, para que sea rentable el producto. Esto provoca que el costo x pax disminuya a medida que aumente el número de pax. Previamente a la fijación del precio se tuvo en cuenta los precios de productos similares en el mercado.

Tabla 4: Cotizaciones del producto

	Ganancia 30%	Ganancia 20%
Cantidad de Pax	20	20
Precio de A+B	20	20
Precio de la Marina	19	17
Precio por pax	39,00	37,00
Precio Publico por salida	430,00	410,00
C x Peso	0,76	0,79

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Ficha de costo

FICHA DE COSTO CATAMARAN FLIPPER		Vigente	Año 2013	
PASEOS PRECIOS PUBLICOS				
ACTIVIDAD:		Crucero de la Bahía de Cienfuegos		
JORNADA: Hasta 8 HORAS		FRECUENCIA: DIARIA		
COSTOS Y GASTOS DIRECTOS				
		CUC	MN	TOTAL
Costos Directos		12,48	0,00	12,48
	Gastronomía 2 líquidos no alcohólicos	2,48		2,48
	Gastronomía Open Bar	6,00		6,00
	Pago de la Fortaleza	4,00		4,00
Gastos Fijos		52,18	64,50	116,68
	Depreciación	41,67	12,87	54,54
	Salario Básico	0,00	24,17	24,17
	Idoneidad	0,00	3,08	3,08
	Otros Salarios	0,00	0,00	0,00
	Vacaciones	0,00	2,48	2,48
	Seguridad Social	0,00	4,16	4,16
	Impuesto de Utilización de la FT	0,00	7,43	7,43
	Estimulación en USD	0,67	0,00	0,67
	Gastos de Comedor Obrero	1,60	0,40	2,00
	Uniforme	0,27	0,00	0,27
	Licencia de Radio	0,13	0,00	0,13
	Licencia Operativa del Transporte	0,09	0,00	0,09
	Inspección Anual del RCB	0,72	0,00	0,72
	Impuesto s/ Transporte Marítimo	0,00	0,00	0,00
	Licencia Sanitaria	0,00	0,00	0,00
	Licencia Mediambiental	0,00	0,00	0,00
	Sellos de Timbre	0,08	0,00	0,08
	Gastos de Música y Entretenimiento	0,00	4,50	4,50
	Tintorería y Lavandería	0,00	0,00	0,00
	SEPSA	2,16	2,02	4,18
Mantenimiento	4,11	3,29	7,40	
Gastos de Administración	0,69	0,11	0,80	
Gastos Variables		12,50	0,00	12,50
	Combustible	11,40		11,40
	Lubricantes	0,55		0,55
	Agua	0,05		0,05
	Gas Licuado	0,00		0,00
	Energía	0,00		0,00
	Suministro para Operaciones	0,50		0,50
		CUC	MN	TOTAL
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS DIRECTOS		77,16	64,50	141,66

Definición de Estrategias:

1. Establecimiento de precios públicos x pax, y precio total de la opcional. Estos podrán ser flexibles. Si el número de pax interesados en la opcional es menor al pax mínimo establecido, estos podrían negociar con el vendedor, fijando un precio más elevado. Igualmente si un grupo de clientes organizados superan el número mínimo de pax, el precio pudiera abaratare, o conceder un descuento.
2. Fragmentación de precios para cada servicio por separado para que el producto se adapte a los requerimientos del mercado.
3. Definición del precio atendiendo a la fase del ciclo de vida del producto, en su etapa de lanzamiento el precio debe ser menor.
4. Diferenciación de precios en correspondencia con la estacionalidad del destino.
5. Fijación de precio de acuerdo a la calidad de los servicios recibidos.
6. Determinación del precio total de la opcional que incluya los servicios de Alimentos y Bebidas, y que no incluya estos, los cuales se podrán pagar al cash, si el cliente así lo prefiere.

3.2.5- Quinta Etapa: Posicionamiento.

Definición de la estrategia de posicionamiento y comunicación:

1. Diseño y producción de las variables de la comunicación.
2. Posicionar al producto como una opcional que convierte al turista en el protagonista de la aventura, combinando armónicamente los valores culturales, históricos y naturales, en la bahía de la Linda Ciudad del Mar. Garantizando un clima de seguridad, tranquilidad e intercambio cultural de la comunidad anfitriona.
3. Lanzar el producto bajo el nombre comercial de “La ruta del pirata”, este nombre integran los componentes náutico, e histórico-cultural, así como indica que la travesía que se realiza por parte de los clientes será una leyenda.
4. Los elementos diferenciadores del producto se enfocarán en:
 - Integración de los valores históricos, culturales y naturales.
 - Participación activa del cliente en el desarrollo de las actividades.
 - Carácter cognoscitivo del producto.
 - Cercanía del lugar donde se desarrolla el producto.

Plan de Acción.

1. Diseño de dossiers, sueltos, leyendas y mapas, y su correcta distribución por los puntos de venta de las agencias, los hoteles y casas particulares.
2. Desarrollo de una campaña publicitaria y promocional, para la correcta comercialización del producto.
3. Presentación de multimedia del producto en la próxima Feria de Turismo de La Habana.
4. Entregar mapas y leyendas a los clientes.
5. Entregar suvenires distintivos del producto y la ciudad.
6. Realizar presentaciones en la Agencia de Viajes Cubanacán.
7. Publicar artículo del producto en las revistas turísticas, principalmente las especializadas en turismo náutico.
8. Lograr la integración de la Agencia con todos los agentes del destino, fundamentalmente MINTUR: Palmares, Marina Marlín; Cultura, Flora y Fauna, CITMA.

3.2.6- Sexta Etapa: Definición del Canal de Distribución.

Selección del Canal:

El producto será distribuido utilizando el canal de distribución de venta directa desde la Marina Marlín, y la venta en buró de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, esta registrará las reservaciones realizadas. La venta del producto como paquete over day, de los destinos aledaños, se distribuirá por la Agencia de Viajes Cubanacán.

3.2.7- Etapa: Retroalimentación.

Cuando el producto esté listo para lanzarse, se procede a su explotación donde se evaluará la actuación del personal, el funcionamiento de los procesos y la eficiencia del producto y se introducirán ajustes consecuentes. Constante monitoreo y evaluación de los resultados a través de supervisiones y un sistema de encuestas en que se obtenga la satisfacción del cliente y sus principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación. Se realizará un desarrollo adicional y rediseño de ser necesario.

CONCLUSIONES

1. El turismo se relaciona directamente con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones. Actualmente existen cambios y tendencias en la demanda que demuestran que el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado.
2. El marketing turístico es una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de un negocio o incluso de un destino turístico. Se centra en el estudio y análisis: del turista y su comportamiento; de los mercados turísticos y su composición; y de los conceptos, acciones y estrategias relevantes para la comercialización de los productos y servicios.
3. El producto turístico se fragmenta en función del atractivo que se desarrolla, razón por la cual se crean las modalidades turísticas como el Turismo Náutico. El producto náutico de Cuba y en especial de Cienfuegos tiene gran potencialidades para su explotación, desarrollo y crecimiento.
4. Resultado del análisis bibliográfico realizado se hallaron varios procedimientos que abordan el diseño de productos turísticos. De esto se selecciona el Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2007), por adaptarse perfectamente a los objetivos de la investigación.
5. Del Diagnóstico realizado a la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, se pudo conocer entre otros aspectos los principales problemas que presentan: la escasez de tecnología, la insuficiente gestión de comercialización de los productos que oferta dicha agencia y la carencia de un procedimiento establecido para el diseño de las opcionales turísticas.
6. En la AAVV Cubanacán las opcionales ofertadas tienen ya más de 10 años de creadas, sin que hayan sido modificadas.
7. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico náutico integrado, que responde a las demandas actuales del mercado, logrando la integración de los atractivos de sitio, eventos, actividades y traslados, y desarrollando el turismo activo y sostenible, como elemento diferenciador y de valor agregado al producto, quedando de esta forma validada la hipótesis de la investigación.

RECOMENDACIONES

- Que se realicen test de producto y de mercado antes de su lanzamiento .
- La mejora de la gestión de venta de productos en la agencia
- Que se rediseñen los productos ofertados, bajo la metodología propuesta en la investigación.
- El lanzamiento del producto diseñado en la investigación, al mercado y su pronta explotación
- Se recomienda la reanimación del espectáculo de la Dama Azul en la Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles, en la comunidad del Castillo del Jagua.
- La realización de eventos náuticos en la bahía de Cienfuegos
- Que se desarrolle un proyecto inversionista en la infraestructura de la Marina Marlín para ampliar la oferta

Bibliografía

- A, A., & Gutierrez R. (2008). *El Turismo en Cuba* (primera., Vols. 1-1, Vol. 1). Departamento de Contabilidad y Finanzas. CETUR. Universidad de Matanzas.
- Acerenza. (1990a). *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Mexico: Editorial Trillas.
- Acerenza. (2003a). *Gestión de Marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual* (2nd ed., Vol. 1). Universidad Nacional de Mar del Plata: Mar del Plata, Argentina.
- Alet. (1994a). *Marketing directo integrado* (Vol. 1). Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Alet. (1996a). *Marketing Relacional* (primera.). Barcelona, España: Ediciones Gestión S.A.
- Alfaro Drake. (1998a). *El Marketing como arma competitiva* (España.). Madrid: Mc Graw-Hill Series.
- American Marketing Association AMA. (n.d.). www.ama.org, . Retrieved from www.ama.org.
- Amezcu. (2005a, September). Estaciones Náuticas, más que puertos. *España, Baleares, S.L.*, (Revista Hosteltur. Palma de Mallorca), 56-184.
- Aportela. (1997a). Un mundo siempre por descubrir. *ELA Ediciones, unico* (Revista Excelencias del Caribe Madrid, España,), pp. 73-79.
- Aportela Viera. (1997b). Buceo nocturna en el Caribe. *ELA Ediciones, 1*, pp. 28-49.
- Approach. Journal of Travel Research. (2009)., Vol. 32, pp. 25-34.
- Armada. (2002a). *Actividades de ocio turístico y personas mayores* (Tesis Doctoral dirigida por Pol i Urrutia y Sopena). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Ascanio. (2000a). Turismo como Sistema de Servicios: Soportes Físicos y Estrategias. *Papers de Turismo*, pp. 35-50. España.
- Ayala Castro. (1990b). *Notas sobre el turismo en Cuba*. La Habana, UH.
- Ayala Castro. (1994b). *Memoria descriptiva general del origen, evolución y perspectiva del turismo en Cuba* (La Habana, Cuba.). Universidad de la Habana,.
- Ayala Castro. (2000b). *Un enfoque estratégico de Marketing Turístico dirigido hacia mercados emisores de Cuba* (primera., Vol. España, Gestión Hotelera y turismo). La Habana, Cuba, Universidad de la Habana.
- Ayala Castro. (2001a). *Medio Siglo de transformaciones del Turismo en Cuba*. (primera., Vol. 1). Gestión Hotelera y Turismo. Facultad de Contabilidad y Finanzas. , Universidad de La Habana.
- Barrado T., D. A, Á. B., R. (2005). *Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión* (Cuadernos de turismo., Vols. 1-5, Vol. 1). .. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Beeson. (2004a). *Manual de supervivencia en el mar*. Madrid, España: LIBISA.
- Benítez Martínez, T, T., J. A . (2000, September). Convertir a Cuba en una potencia náutica. . *Palma*

- de Mallorca, Baleares, S.L., (. Revista Hosteltur).*
- Biblioteca práctica de administración de la pequeña y mediana empresa.* (2000). Barcelona, España: Océano Grupo Editorial S.A.
- Bigné Alcañiz, & Andreu Simó, L, F. A., X. (2000). *Marketing de destinos turísticos* (primera.). , Madrid: ESIC Editorial.
- Biosca. (2001b). *Libro de oro. Deportes Náuticos* (primera.). Madrid, España: EDIMAT LIBROS, S.A.
- Bloc-Duraffourt, P, M., A. (2000). *Geografía del Turismo en el Mundo* (pp. Síntesis. Pp. 20-44.).
- Bosch. (2009a). *Turismo y medio ambiente* (segunda.). Madrid, España: Ramón Areces.
- Boullón. (2002b). *Las Actividades turísticas y recreacionales*. México D.F: Editorial Trillas.
- Boullón. (2002c). *Las Actividades turísticas y recreacionales*. México D.F: Editorial Trillas.
- Boullón. (n.d.). *Marketing Turístico: una perspectiva desde la planificación*. México D.F: Ediciones Turísticas.
- Bradent T. (2004b). *Manual de técnicas de navegación* (segunda.). Madrid, España: Editorial LIBSA, S.A.
- Cabo, M, M., I. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid, España: Paraninfo.
- Cárdenas Tabares. (2007a). *El Producto turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Editorial Trillas.
- Cerda Gómez. (2012, December 5). BREVE HISTORIA DEL TURISMO. Retrieved from Usenet.com
- Chapapria. (1998b). *Náutica de recreo y turismo en el Mediterráneo*. Madrid, España: , Editorial Síntesis.
- Chapapria. (1999a). *Puertos deportivos y clubes náuticos: Una oferta turística diferenciada*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Chapapria. (2001c). *La oferta turística de las estaciones náuticas* (primera.). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Colectivo. (2005b). *Diccionario Geográfico de Cienfuegos*. Diccionario geográfico de nombres. Cienfuegos: grupo técnico asesor provincial de nombres geográficos.
- Cruz, M. M. (21 de 12 de 2009). Entrevista sobre crecimiento del turismo cubano.
- Cuesta. (1997c). *La Gestión del Marketing Directo*. McGraw-Hill Series. Madrid, España.
- Cuevas, R, M., E. L. (2007). *Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba* (Universidad de La Habana.). La Habana: CETUR.
- Dacosta. (1993a). *Diccionario de Turismo y Hotelería*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

- De Borja Solè, & Bosch Campubrì, R, C. P., J. A. (2002). *El Consumidor Turístico* (primera.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- De La Torre. (1995a). *Agencias de Viaje. En su: Agencias de Viaje y Transportación*. Cap. II.
- Díaz Pita, & JOUVE, N. C, L., T. A. (2002). *Glosario de Términos Turísticos*. Ciudad de La Habana: EAEHT.
- Díaz, & Sánchez, A, C., Linares, A. (2003). *El Sistema Turístico*. La Habana: EAEHT.
- Drucker . (1973). *Management: Tasks Responsibilities*. Nueva York,: l'practices, Harper & Row.
- Dubois, B, K., P. (1993). *Satisfare la Cientèle à travers la Qualité, le Service et le Valeur. Revue Française du Marketing*. Francia.
- Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (2000). Barcelona, España: Editorial Océano / Centrum.
- Fernández Fuster. (1988). *Introducción a la teoría y técnica del turismo* (primera.). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Fernández Gonzáles. (2006a). *El Turismo de Frente al Futuro* (Vol. Texto Básico.). . Camagüey: EHT: Hermanos Gómez.
- Figuerola Palomo. (1991). *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, España: Madrid Alianza Editorial.
- Fossatti. (2000c). Curso básico de submarinismo (pp. pp. 13-37). Barcelona, España: Editorial De Vecchi, S.A.,.
- Foster. (1994c). *Agencia de Viajes. Administración y Operación*. McGraw-Hill series. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Foster. (1994d). *Introducción a los Viajes y el Turismo* (primera.). México D.F: Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.
- García. (2003b). El Clúster turístico en Cuba La Habana. Documento del INIE.
- Gartner. (1996b). *Tourism Development, Principles, Processes and Policies, USA*. Nueva York,: Van Nostrand Reinhold.
- Godfrey. (1998c). *Attitudes towards sustainable tourism in the UK: a view from local government*. Nueva York,.
- González H. (2005c). Planeación Estratégica del Desarrollo Sostenible en destinos turísticos de sol y playa Cayo las Brujas, Jardines del Rey, Cuba. , La Habana.
- Grande Esteban. (2005d). *Marketing de los Servicios* (primera.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Guiltlman. (2007b). . *Administración de Marketing. Estrategias y programas* (segunda.). España: ESIC Editorial.
- Hartley. (1989). *Errores en el marketing*. Editorial Paraninfo, S.A. John Wiley & Sons. Inc.

- Hawkins, R, M., V. T. (1998). *Sustainable tourism: a marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Holloway. (1994e). *The business of Tourism, England Longman Group Limited* (4ta ed.). Essex.
- Howie . (2003c). *Managing the Tourist Destination*. London, United Kingdom: Continuum Publishers.
- Iniesta. (1997d). *Manual del Consultor de Marketing*. Baelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Jiménez, E, M., J. M. (1990). *Introducción General al Marketing* (2da Edición.). Madrid, España: Editorial Player S.A.
- Kotler . (1972, Abril). A Generic Concept of Marketing . *Journal of Marketing*. 36, pp. pp.46-54.
- Kotler . (1995b). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control.*,. España: Editorial Diana, S.A.
- Kotler, & Makens, T, B., J. (1997). *Mercadotecnia para hostelería y turismo*. Madrid, España: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, & Grande, I, C., D. (1995). *Dirección de Marketing*. Madrid, España: Prentice-Hall.
- Krapf. (1953). *La consumición Turística. Una contribución a la teoría de la consumición* (Texto completo de la tesis presentada por el autor para acceder al puesto de numerario. Universidad de Berna). Universidad de Berna, Suiza.
- Levy. (1998d). *Marketing Avanzado: un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y lo táctico*. , Ediciones Granica.
- Levy, S, K., P. (1969, Enero). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, pp. pp.10-15.
- López Marín. (2001d). *Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las Agencias de Viajes en España* (Departamento de Economía de la Empresa. España.). Baelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Luque. (2006b). Ayuda instruccional para alumnos regulares y ocasionales – aprendizaje a distancia pruebas de promoción extraordinarias. Adaptados a los Programas vigentes de Educación de Adultos. *turismo/turismo.shtml?monosearch*. <http://www.monografias.com/trabajos17>, .
- Lusch, R, V., S. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, pp. pp.1-17.
- M. A., A. (1997). AA VV. *Organización y Operación* (primera., Vols. 1-1, Vol. 1). México: Trillas.
- Madia De Sousa. (1995c). *La sexta generación del marketing*. Bogotá: Colombia, McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Marchena. (1998e). *Políticas de desarrollo de productos turísticos y estrategias de planificación* (Cruz, 2009) *del territorio*. . Tarragona Universidad Rovira y Virgil.

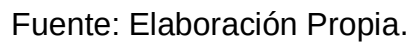
- Martín. (1999b). *Desarrollo de productos turísticos* (p. pp. Completo). Conferencia. Universidad de La Habana Cuba.
- Martín. (2003d). *Manual de Teoría y Práctica del Turismo* (Vol. Texto Docente). La Habana: Centro de Estudios Turísticos. UH.
- Martín. (2006c). *Principios, Organización y Práctica del turismo*. La Habana, Universidad de La Habana: CETUR.
- Martín Pérez. (1995d). *Dirección de instalaciones náutico deportivas* (primera.). Madrid, España: CIMAR..
- Martinez Martinez, C. C., & col. (2002). *Procedimiento para el diseño e implementaciòn del plan estrategico en las empresas del sector turistico*. Santa Clara: CEDE-UCLV.
- Martínez. (2000d, September). Cubanacán Náutica. En defensa del mar. *Palma de Mallorca, Baleares, S.L*, (Revista Hosteltur).
- Medlik, S, B., A. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres: Heinemann.
- Middleton. (1994f). *Tourist Product en Tourism Marketing and Management Handbook*. Oxford: , Witt, S. y Moutinho, L. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- Milio Balanzà. (2004c). *Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales*. Madrid: International Thomson Ed. Spain Paraninfo S.A.
- Miller, G. A, H., S. (2008). *The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays*. Canadá.
- Mix. (1997e). Náutica recreativa en Cuba. *Madrid, España, ELA Ediciones.*, (Revista Excelencias del Caribe).
- Morales. (2006d). Material de estudio “Marketing Turístico. EHT “Alberto Delgado.
- Morales. (2007c). *Procedimiento para el diseño de nuevos productos (opcionales turísticas) para las Agencias de Viaje* (Tesis en Opción al título de Máster en Administración de Negocio). Universidad Central de las Villas, Villa Clara.
- Moya. (2009b). *Procedimiento para elaborar el Plan de Negocio en Agencias de Viajes Receptivas.* , Universidad Central de la Villas: CETUR. Santa Clara.
- Nova Castillo, G., B. A., E. (2005a). *La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos* (Dpto. Dirección de Empresas “Juan José Renau Piqueras” Facultad de Ciencias Económicas. Valencia, Universidad de Valencia.). Dpto. Dirección de Empresas “Juan José Renau Piqueras” Facultad de Ciencias Económicas. Valencia, Universidad de ValenciaDpto. Dirección de Empresas “Juan José Renau Piqueras” Facultad de Ciencias Económicas. Valencia, Universidad de

Valencia.

- Nova Castillo, G., B. A., E. (2005b). La gestión de las relaciones con clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. *Dpto. Dirección de Empresas “Juan José Renau Piqueras” Facultad de Ciencias Económicas. Valencia*, pp. 10-37.
- OMT. (1983). Clasificación Internacional propuesta por la OMT.
- Paliwoda. (1996c). *La esencia de la mercadotecnia internacional*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Perellò. (2001e). *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. La Habana: , CETUR.
- Perellò. (2005e). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Texto docente. , La Habana: CETUR, Universidad de La Habana.
- Pérez Mok. (1997f). Cienfuegos. La ciudad náutica de Cuba. *Madrid, España, ELA Ediciones.*, (Revista Excelencias del Caribe).
- Porter. (1990c). *The Competitive Advantage of Nations*. Londres: Mcmillan.
- Porter. (1992). *Estrategia Competitiva* (16a reimpression.). México D.F: Compañía Editorial Continental.
- Porter. (1998f) . *Clusters and the economy of competition*. USA: Harvard.
- Rein, I, K., P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry ands Tourism to Cities, Status and Nations*. New York, Free.
- Rios. (2006e). Presentación del Catálogo de la Náutica.
- Riquenes Pérez, M, T., J. A. (2000, September). Cuba puede ser una magnífica sede de competencias internacionales. *Palma de Mallorca, Baleares, S.L*, (Revista Hosteltur).
- Ritchie, J. R. B, H., Y. (1993). *Measuring Destination Attractiveness: A Contextua*.
- Robinson, C., H., J. (2004). *Marketing for Tourism*. Londres: Longman Group Limited.
- Rodolfo Isidro, B. M., J. (2011). Orígen y evolución del Turismo. *turismo-evolucion2.shtml?monosearch*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos42/turismo-evolucion/>
- Rodríguez F., & Ayala C., H., M. F., R. (2000). *Introducción al Turismo*. La Habana, Universidad de La Habana: CETUR.
- Rovira Alex, C, B. D., B. (2007). *Comportamiento del Consumidor: comprendiendo al consumidor*. España: Prentice Hall Iberia.
- Salinas Chàvez. (2003e). *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. La Habana: Ediciones SI-MAR.

- Santamarina, J, M., N. (2004). *Turismo de Naturaleza en Cuba*. La Habana: Ediciones UNIÓN, UNEAC.
- Santamarina, J, M., N., SALINAS, E. (2006). *Desarrollo de Productos Turísticos* (Vol. . Experiencia de Cuba). La Habana: libro en preparación.
- Santesmaces. (1993b). *Marketing: conceptos y estrategias* (2da edición.). Madrid, España: Pirámide S.A.
- Serra. (2003f). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide ESIC Editorial.
- Tamargo. (2000e, September). .) Turismo Náutico. Una opción con futuro. *Palma de Mallorca, España, Baleares S.L*, (Revista Hosteltur.).
- Tamargo. (2000f, September). Entrevista a José M. Díaz Escrich, embajador de la náutica recreativa en Cuba.
- Van Der Linde, C, P., M. (1995). *Green and competitive*. Harvard: Harvard Business Review.
- Varzin, G, M., R. (2004). *Strategy sustainability and competitive advantage for tourist destinations* (Vol. The Comp&tainability Model). Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Venegas Pèrez. (2000g). *Tendencias del Turismo Mundial*. Universidad de La Salle: Instituto de Investigaciones Turísticas. Cancún. México.
- Verjano Dìaz. (2000h). *El hombre subacuático. Manual de fisiología y riesgos del buceo*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.
- Wall, G, H., E. (1992). *Marketing Tourism Destinations. A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Word, R., C., M. (1998). *A Consumer Loyalty in the Restaurant Industry* (Vols. 1-10, Vol. 4). International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Hilo conductor del primer capítulo.



ANEXO 2: Conceptos de Turismo.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Turismo	1	1930	BORMANN	Es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros. La ausencia de la residencia es temporal. No es turismo los viajes al trabajo
	2	1942	Hunziker y Krapf	Es el conjunto de las relaciones y fenómenos, producidas por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencias no estén motivadas por una actividad lucrativa.
	3	1965	Arthur Haulot.	Es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de ese mismo lugar.
	4	1979	Tourism Society	El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven o trabajen así como las actividades que realizan en su estancia en dicho destino
	5	1983	OMT	Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.
	6	1983	Michaud	"el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo de viaje el recreo, los negocios, la salud o la participación de una reunión profesional, deportiva o religiosa"
	7	1989	Smith	Definir el turismo en función de las motivaciones u otras características de los viajeros sería como intentar definir las profesiones del ámbito de la asistencia necesaria describiendo a una persona enferma.
	8	1991	Figuerola	Acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una actividad productiva, generada por una inversión previa.
	9	1993	Dacosta, J.	Cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas y menos de un año, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico.
	10	1994	Acerenza	Un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo ha adquirido la Humanidad. Tiene sus orígenes en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas.
	11	1994	De la Torre Padilla	Es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.
	12		RAE	Afición de viajar por gusto de conocer un país. / Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

	13		OEA	Es un conjunto de servicios que se venden en forma individual o colectiva. Pueden ser dichos servicios están íntimamente relacionados entre sí. La falta de uno de ellos impide la venta de los otros. Sólo es posible venderlos en lugares predeterminados. Sólo allí, únicamente allí y nada más que allí. A diferencia de lo habitual, el producto no viaja al consumidor sino éste a aquél
	14		GluckMann	Turismo es el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.
	15		OMT	Es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales
	16		Barman	Es el conjunto de los viajeros cuyo motivo es el placer o motivo comerciales.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 3: Comparación de los Conceptos estudiados a partir de Criterios Comunes.

Turismo									Marketing											
No	AUTOR	conjunto de relaciones y fenómenos sociales	por diferentes motivos sin ánimo de lucro	se produce un desplazamiento y estancia fuera del lugar de origen	en un período mayor a 24 h. y menor a un año	actividades que realizan durante sus viajes y estancias	conlleva un gasto de renta	conjunto de procesos de producción y consumo	No	AUTOR	Conjunto de actividades humanas y empresariales para facilitar cualquier intercambio	algo más que vender y distribuir bienes	satisface necesidades y deseos a través de un proceso social y de gestión	responsabilidad en todas las áreas de la empresa	integración de todas las funciones de Mk	el producto de adapte a las necesidades de los consumidores	distintos grupos obtienen lo que necesitan intercambiando productos con valor para otros	todo lo que se haga para promover un producto-servicio desde que se crea hasta que se consume	en concordancia con los objetivos corporativos	para lograr un beneficio deseado
1	BORMANN		X	X	X				1	Drucker		X		X						
2	Hunziker...	X	X	X					2	Felton					X					X
3	Haulot.	X	X	X		X			3	Kotler...	X	X								
4	T. Society			X	X	X			4	Drucker		X	X							
5	OMT	X	X	X	X	X			5	Kotler	X		X				X			
6	Michaud		X	X	X			X	6	Drucker								X		
7	Smith		X						7	Kotler...			X				X			
8	Figuerola			X			X	X	8	Stanton	X				X				X	
9	Dacosta		X	X	X				9	Acerenza	X		X							X
10	Acerenza	X					X	X	10	Kotler	X		X							
11	Torre	X	X	X	X	X			11	Kotler.			X				X			
12	RAE		X	X				X	12	Cuesta	X									X
13	OEA			X			X	X	13	Santesm.	X				X		X			
14	GluckMann			X	X				14	Milio	X		X		X					
15	OMT	X	X	X	X				15				X		X		X		X	
16	Barman		X	X					16	AMA			X		X				X	
Destinos Turísticos									Agencias de Viajes							Servicios				
No	AUTOR	Combinaciones de productos turísticos al que se despaizan los visitantes.	proporcionan satisfacción y experiencia al turista	espacio geográfico det.	lugar donde se consume la oferta turística	estrategia de cooperación espacial	compuesto por múltiples atributos	No	AUTOR	Empresa turística y mercantil	se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio al viajero	intermediario entre el consumidor turístico y los prestatarios	organiza viajes turísticos	con fines turísticos, comerciales, de lucro	proporciona orientación y asesoría	No AUTOR	Actividades beneficio	proporciona satisfacción intangible	ligada o no a un producto	
1	Cooper	X		X				1	Dacosta	X	X					1 AMA	X X	X X		
2	Hu y Ritchie	X					X	2	Torre	X		X		X	X	2 AMA	X	X	x	
3	Bull		X		X			3	Acerenza	X	X	X	X	X		3 Kotler	X X	X	X	
4	Cooper		X				X	4	Góngora	X		X			X					
5	OMT		X		X	X		5	Fernández...	X		X	X							
6	Ruiz...	X				X	X	6	Rodríguez	x		X	X							
7	Bigné...			X		X		7	Melgosa	X		X	X							
8	Bigné		X		X		X	8	AMHM	X		X	X		X					
9	Murphy...	X		X	X		X													
10	Gunn		X	X																

11	Howie	X				X	X	
12	Pérez	X		X	X			
13	Ejarque	X	X					X
14	CEDDET	X		X				

Producto turístico:									Productos								Oferta Turística								
No	AUTOR	amalgama de atractivos facilidades y accesos	forma parte de la oferta turística de un destino	prestaciones tangibles e intangibles	a cambio de un precio	proporciona satisfacción y experiencia	conjunto de bienes y servicios turísticos	surge a paertir de las necesidades, deseos, motivaciones de los turistas	desde que sale de su domicilio hasta que regresa	No	AUTOR	conjunto de bienes y servicios	resultante de la actividad económica productiva de una entidad	conjunto de atributos tangibles e intangibles	satisface las necesidades y deseos de los consumidores	se ofrece al mercado para su uso y consumo	No	AUTOR	Conjunto interrelac. de productos-srvicios	a disposición del usuario turístico	en un destino determinado	para disfrute y consumo	carácter oligopolístico	Suma de valores añadidos	
1	Medlik...	X	X						X	1	Seldon	X	X					1	OMT	X	X	X	X		
2	Middleton		X	X	X	X				2	Cárdenas				X			2	Sessa		X	X		X	
3	Cárdenas	X					X	X		3	Dacosta			X	X			3	Curso	X	X				X
4	Acerenza	X		X		X		X		4	Levy A		X					4	Curso		X				X
5	Dacosta	X				X	X	X		5	Kotler.				X	X									
6	Pons		X	X		X		X		6	du Bois				X	X									
7	Rodríguez			X						7	Milio	X			X										
8	de Borja		X	X		X	X	X		8	Serra			X	X										
9	de Borja						X		X	9	Grande	X			X	X									
10	Armadans	X		X		X		X		10	Korstanje	X	X	X											
11	Boullón		X				X																		
12	Salinas				X	X	X	X																	
13	Milio	X				X	X	X																	
14	Serra						X		X																
15	Colina			X		X																			
16	RAE		X		X	X																			
17	Talaya	X						X																	
18		X	X			X	X	X																	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 4: Conceptos de Destinos Turísticos.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Destinos Turísticos		1993	Cooper	"la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas"
		1993	Hu y Ritchie	un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo"
		1994	Bull	Define el destino como la "ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo".
		1997	Cooper	El destino representa la razón e ser del turismo; es la razón para viajar y los atractivos del mismo hacen que se lleve a cabo la visita.
		1998	OMT	Distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel "lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico".
		1999	Ruiz, Olarte e Iglesias	Establecen que este último se configura como una "agrupación multiactividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial".
		2000	Bigné, Font y Andreu	"combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas"
		2000	Bigné	Se consideran a los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican, su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.
		2000	Murphy, y col.	Consideran el destino turístico como una auténtica "amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista".
		2002	L. D. C.	un destino es un conjunto de realidades geográficas, históricas, socioculturales y productivas por las que merece la pena salir de casa
		2002	Gunn	Destino es una "experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita".
		2003	Howie	La gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico
		2004	Pérez Campdesuñer	conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica determinada con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas
		2005	Ávila y Barrado	Un espacio determinado debe abordarse como destino turístico desde tres grandes marcos de trabajo: el que atañe a los aspectos sociales del desarrollo, el que recoge los elementos de la sostenibilidad ambiental y territorial y el que aborda los aspectos económicos. Unido a los planes y sistemas de calidad y de comunicación.
		2005	Ejarque	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.
		2005	CEDDET	"...la combinación de productos turísticos que ofrece una experiencia integrada a los turistas, con independencia de las atracciones existentes en otras zonas".

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 5: Conceptos de Oferta Turística.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Oferta Turística		1999	OMT	Oferta turística es un conjunto interrelacionado de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo
		2004	Sessa	Oferta turística de la producción, la que obliga al consumidor a ir al lugar de producción para realizar su consumo turístico, refleja el carácter oligopolístico que surge cuando el turista elige el lugar concreto
			Exportaciones a través del turismo.	Conjunto interrelacionado de productos –servicios. Este producto global, es la suma de valores añadidos en todas las etapas de distribución y consumo.
			Exportaciones a través del turismo.	Suma de valores que deben recibir conocimiento social en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 6: Conceptos de Marketing.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Marketing	1	1922	Clark	Marketing "el conjunto de actividades orientadas hacia la transferencia de la propiedad de los bienes y hacia su distribución física".
	2	1949	Manssur	Marketing es "la entrega de un nivel de vida, una visión amplia que deja entrever el importante papel que el concepto desempeña en relación con proporcionar un mayor nivel de satisfacción para la demanda y la propia empresa".
	3	1954	Drucker	Concibe el marketing como "algo más que vender, es decir, no es algo especializado. Es la totalidad del negocio vista desde la perspectiva de los consumidores. Por este motivo la responsabilidad del marketing penetra en todas las áreas de la empresa".
	4	1959	Felton	Marketing es un estado asociativo de la mente que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.
	5	1969	Kotler y Levy	"actividad social generalizada que va considerablemente mucho más allá de la simple venta de pasta dental, jabón y acero"
	6	1973	Drucker	El objetivo del marketing es hacer innecesaria la tarea del vendedor porque se trata de conocer y comprender al cliente de tal forma que el producto o el servicio se adapten perfectamente a sus necesidades y prácticamente se venda solo.
	7	1976	Kotler	"Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio lo define como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 1976)
	8	1982	Drucker	señalaría que el concepto de marketing "representa la línea divisoria de acción que se halla entre una idea, su realización y su uso por parte del consumidor"
	9	1985	Levinson	Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.
	10	1987, 1990	Kotler y Armstrong	"es un proceso social y de gestión, por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación y el intercambio de productos y valor con los demás".
	11	1996	Stanton	"el sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos".
	12	1996	Acerenza	Adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.
	13		Kotler	"El Marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos".
	14	1997	Kotler.	Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

15	1997	Cuesta	Es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción a un determinado lugar.
16	1999	Santesmases	“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”.
17	2004	Milio	Conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización.
18			Es el arte de crear clientes satisfechos y mantenerlos, obteniendo un beneficio.
19			Es llevar los bienes y servicios adecuados a la gente adecuada, en el momento deseado, a un precio adecuado, mediante promociones y comunicaciones óptimas
20			Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.
21			Es el proceso por el cual una organización se relaciona de forma creativa, productiva y rentable con el mercado.
22		Asociación Norteamericana de Marketing	Proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

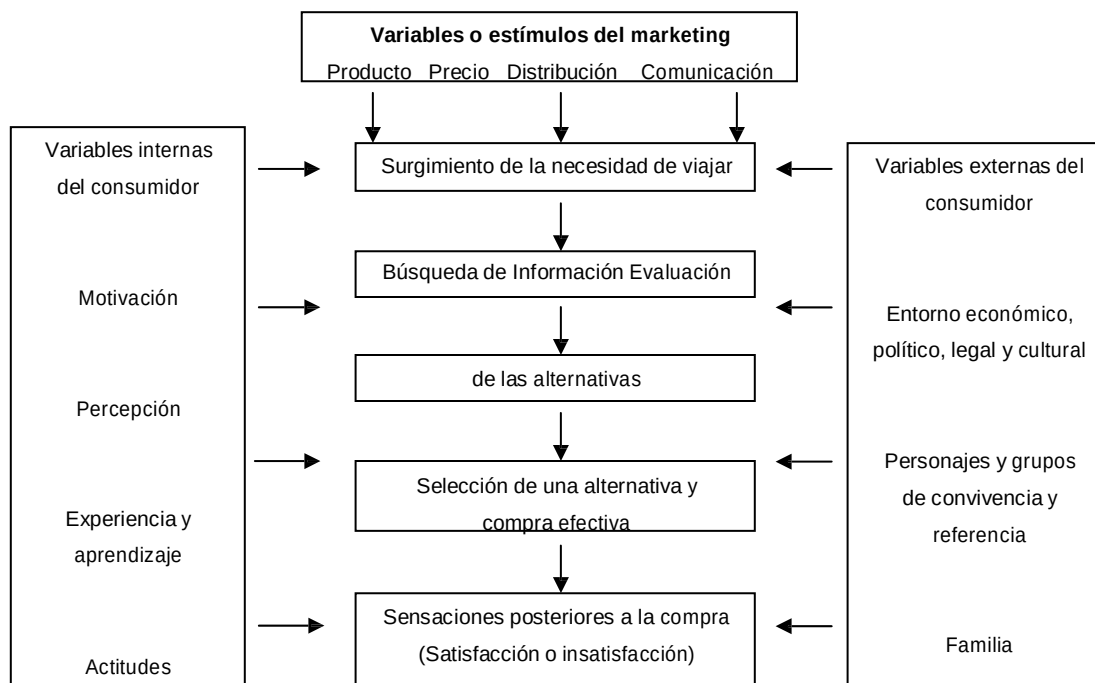
Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 7: Variables del Marketing, a partir del Marketing Operacional y Estratégico.



Fuente: Monografía de Marketing Turístico. E. Machado. 2007.

ANEXO 8: Proceso de Decisión de Compra de Productos Turísticos.



Fuente: Marketing Turístico. Antoni Serra. 2003.

ANEXO 9: Conceptos de Productos y Productos Turísticos.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Productos	1	1988	Seldon y Pennance.	Comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación.
	2	1991	Cárdenas	Constituye todo lo que contribuye a la satisfacción de sus clientes o consumidores. En un análisis final, lo que se vende son satisfacciones que esperan obtenerse por el consumo de ese producto
	3	1993	Dacosta, J.	Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer las necesidades y deseos de un usuario comprador.
	4	1994	Levy A	El producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.
	5	1997	Kotler.	Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.
	6	1999	du Bois y Celma	el producto puede entenderse como un objeto cuyo valor utilitario lo hace deseable al consumo otorgando diferentes "significaciones ajustadas" que varían según las "clases sociales"
	7	2004	Milio Balanzá, I.	Será cualquier bien, servicio o idea capaz de satisfacer a un comprador.
	8	2005	Serra	"El producto no es más que el conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable, además de tener un nombre descrito. Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles y que el cliente puede aceptar como satisfactorio de una o más necesidades.
	9	2005	Grande Esteban, I	Algo que se puede ofrecer al mercado para ser adquirido, usado o consumido, para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.
	10		Korstanje	Podemos definir al producto como aquel bien de naturaleza económica, tangible o intangible que se deriva del proceso de síntesis en donde se integran los recursos disponibles, las relaciones de producción y la utilidad esperada.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Producto turístico:	1	1973	Medlik y Middleton	El turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el "producto turístico" puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares.
	2	1978	Middleton, Sasser y Olsen.	Puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
	3	1991	Cárdenas	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista
	4	1993	Acerenza	Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso."
	5	1993	Dacosta	Conjunto de bienes y servicios, capaces de satisfacer una demanda turística. Entre esta gama de servicios estarían algunos tales como alojamiento, atracciones y entretenimientos.

6	2000	Pons	el producto turístico sería el conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio (destino) deseado, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos .
7	2000	Rodríguez y col.	El producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo.
8	2000	Valls	El producto principal responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar unas determinadas actividades turísticas o de ocio.
9	2002	de Borja	Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente –turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.
10	2002	de Borja	Está formado por el conjunto de bienes físicos y servicios que recibe el turista desde su llegada al destino hasta que regresa a su país.
11	2002	Armadans	El producto turístico es visto como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Es compleja la estructura del producto turístico y existen cinco aspectos en donde el proceso turístico y el producto son inseparables: recursos físicos, elementos del servicio, hospitalidad, libertad de elección, implicación.
12	2002	Boullón	el producto turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman parte de la oferta turística
13	2003	Salinas	El producto turístico es aquello que se puede vender y comprar, luego tiene un precio y está constituido por un conjunto de servicios destinados a satisfacer ciertas expectativas, estas son las experiencias que desean recibir para satisfacer una motivación determinada.
14	2004	Milio Balanzá, I.	Es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que se ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas, y que estén disponibles para ser consumidos en el momento preciso.
15	2005	Serra	El producto turístico total está compuesto, pues, por los distintos servicios específicos suministrados por organizaciones individuales; y sería la suma de todos los servicios que un turista recibe desde que sales de su domicilio hasta que regresa a él.
16		Colina	"Un producto turístico, es un conjunto de elementos tangibles e intangibles que hacen del viajar, una experiencia atractiva, exclusiva, original e interesante para los turistas."
		RAE	Cosa producida para facilitar los viajes. /Caudal que se obtiene de una cosa que se vende, o el que ella reditúa. /Cantidad que resulta de la multiplicación.
		Talaya y García	Un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades.
17			Constituido por el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual. En la otra parte tratamos de estudiar aquellos elementos naturales y culturales que por sus características propias poseen lo necesario para que individuo pueda satisfacer plenamente sus actividades y motivaciones turísticas.

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 10: Modalidades Turísticas.

Modalidades Turísticas. Martín, 2006.

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

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

ANEXO 11: Servicios Náuticos.

<i>Algunos Servicios Náuticos.</i>	
Navegación Deportiva a Vela.	Pesca Deportiva desde Embarcación.
Windsurfing.	Pesca Submarina.
Motonáutica.	Buceo, Snorkeling.
Remo.	Navegación de Recreo a Motor.
Esquí Náutico.	Navegación de Recreo a Vela.
Piragüismo.	Pequeño Crucero Turístico
Surfing.	Paracaidismo.
Pesca Deportiva desde tierra.	Patines de Playa.

Fuente: Ponencia Gestión Empresarial y Profesionalización de las Instalaciones de Recreo. F. Martín Pérez. 1999

ANEXO 12: Conceptos de Agencias de Viajes.

	No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Agencias de Viajes	1	1993	Dacosta	Agencia de Viaje: Empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos, alojamiento en hoteles, programación de tours, etc.
	2	1995	De la Torre	empresa turística que actúa como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes
	3	1996	Acerenza	Agencia de Viaje: Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.
	4	1997	Góngora	Es una empresa de servicios turísticos que actúa como intermediario entre personas que requieren desplazarse y prestatarios, proporcionando orientación y asesoría.
	5		Fernández y Blanco	Son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor.
	6	2001	Rodríguez	Empresa de servicios que fomenta e intermedia la realización de viajes y otras actividades turísticas.
	7	2007	Melgosa	Son Agencias de Viajes las empresas que en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.
	8		Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles.	Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes o otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

Fuente: Elaboración Propia.

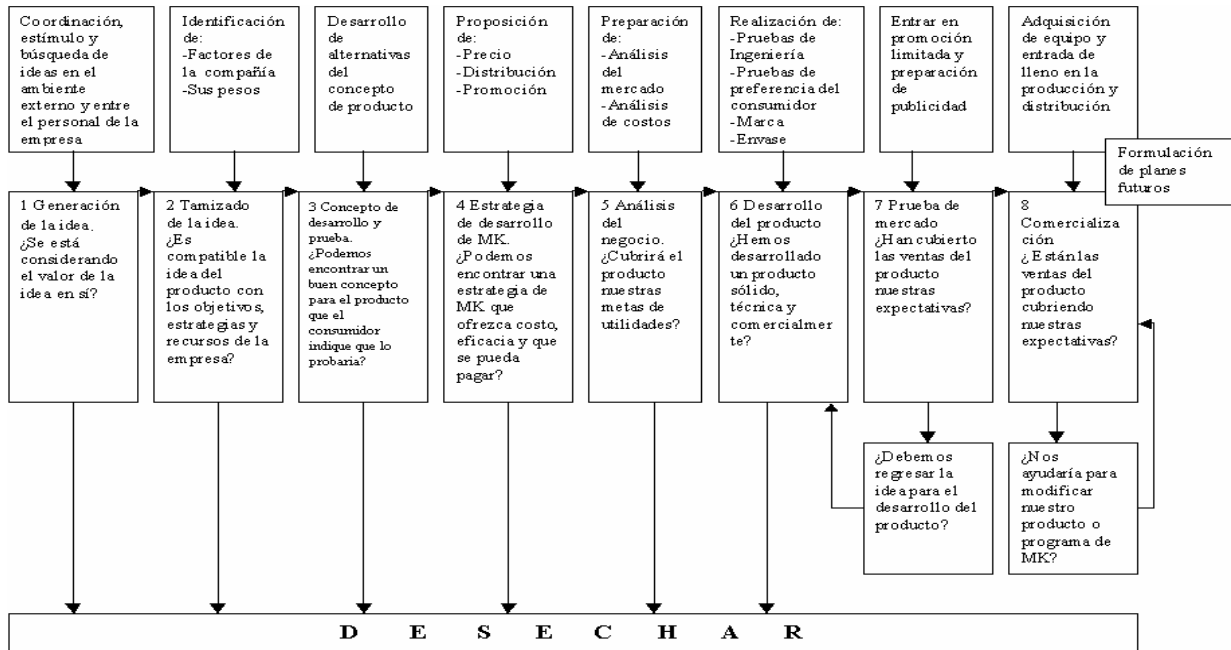
ANEXO 13: Fases de los Procedimientos elegidos para el Diseño de Productos.

	Análisis de procedimientos propuestos para el diseño de productos.			
Autor	1. Philip Kotler	2. Santesmases.	3. Nieto-Llamanzares	4. Anthony Serra
Año	1992	1993	1995	2002
Fases	1. Generación de ideas.	1. Generación de ideas.	1. Generación de ideas.	1. Generación de ideas.
	2. Tamizado de ideas.	2. Cribado de ideas.	2. Filtrado de ideas.	2. Selección de ideas.
	3. Desll. y test de concepto.	3. Test de concepto.	3. Test de prototipo.	3. Desarrollo y test del concepto.
	4. Estrategia de Marketing.	4. Diseño de estrategia de Mk. y análisis econ.	4. Análisis del negocio.	
	5. Análisis del negocio.		5. Desarrollo de producto.	
	6. Desarrollo del producto.	5. Desarrollo del producto.	6. Test del producto.	5. Desarrollo, test de mercado.
	7. Prueba de mercado.	6. Test del producto.	7. Lanzamiento.	
	8. Comercialización.	7. Test del mercado.		
	8. Lanzamiento y comerc.			
Autor	5. Martín	6. Medina y Santamarina	7. Idelfonso Grande	8. Machado
Año	2003	2004	2005	2007
Fases	1. Inventario de atractivos.	1. Investigaciones y definiciones previas.	1. Generación de ideas.	1. Búsqueda y análisis de la información.
	2. Generación de ideas.		2. Selección de ideas.	
	3. Proceso de selección.	2. Diseño.	3. Test de concepto.	2. Diseño del producto.
	4. Diseño preliminar del producto.	3. Preparación.	4. Desarrollo del servicio.	3. Definición del precio.
		4. Prueba del producto y puesta en el mercado.	5. Análisis de rentabilidad.	4. Posicionamiento.
	5. Test de concepto.		6. Test de mercado.	
	6. Estudios iniciales de viabilidad.	5. Monitoreo y evaluación.	7. Lanzamiento definitivo.	
		8. Control del producto.	6. Retroalimentación.	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 14: Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler.

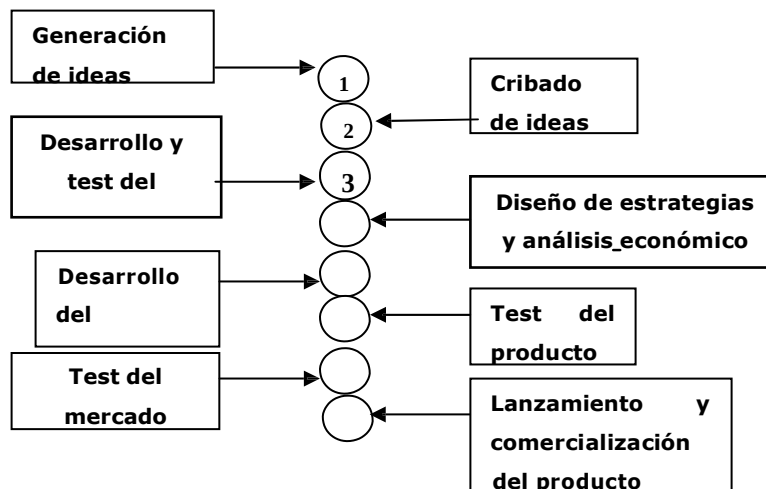
El siguiente esquema responde a la metodología planteada por Kotler:



Fuente: Dirección de Marketing. Philip Kotler. 1995.

ANEXO 15: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Santesmases.

A continuación se presenta la planificación del producto turístico, específicamente las fases de creación del concepto y del diseño del Mix de Marketing a implementar para el posicionamiento del producto en el mercado, según la metodología planteada en Santesmases.



Fuente: Marketing: Conceptos y Estrategias. Santesmases. 1993.

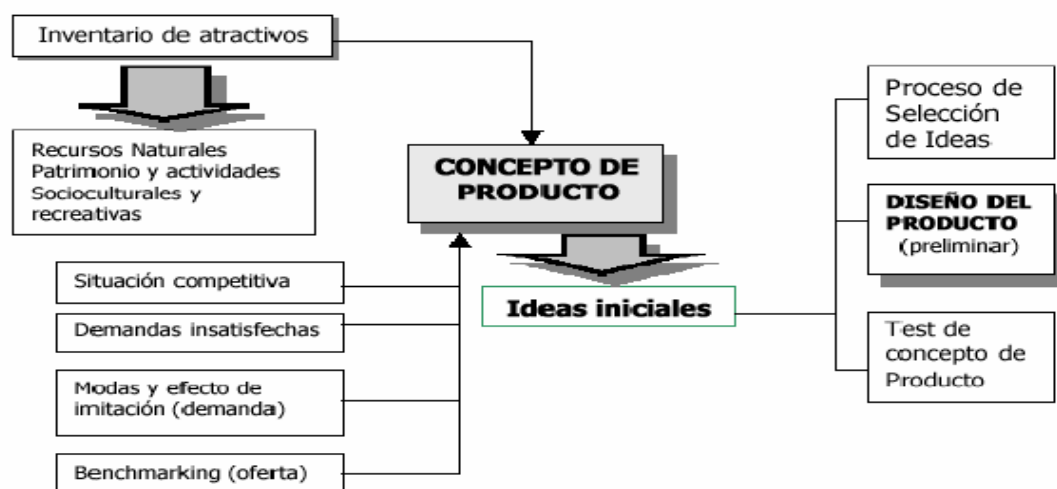
ANEXO 16: Procedimiento para el Diseño de Productos Internacionales de Nieto-Llamanzares.

1	Generación de ideas.	Plantilla, canales de distribución, usuarios finales, agentes distribuidores, licenciataria, socios. Competencia. Publicaciones, técnicas, nuevas patentes, centros de investigación.
2	Filtrado de ideas	En país de origen. A nivel central. A nivel multidentoméstico.
3	Test de prototipo	Selección de mercado(s) piloto(s) Definición de estrategias de marketing
4	Análisis del negocio	preliminar. Análisis del coste/ beneficio producto.
5	Desarrollo del producto.	Características del producto en función de la demanda de los mercados.
6	Test de producto	Selección de mercado(s) piloto(s) Prever la respuesta de la competencia.
	Lanzamiento del producto.	Rechazo del producto. Desarrollo adicional

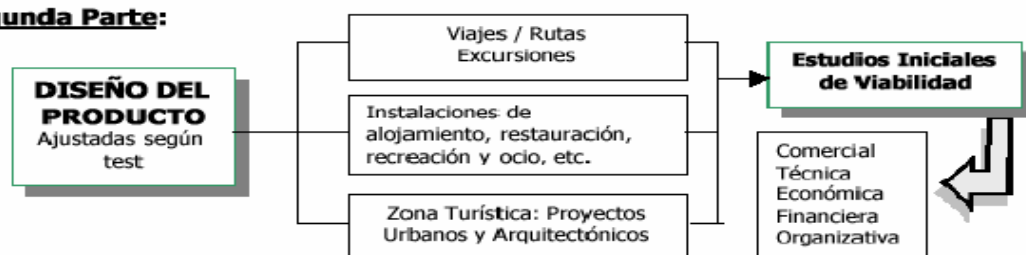
Fuente: Marketing Internacional. Nieto A. y LLamanzares O. 1995.

ANEXO 17: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón Martín.

Primera parte:

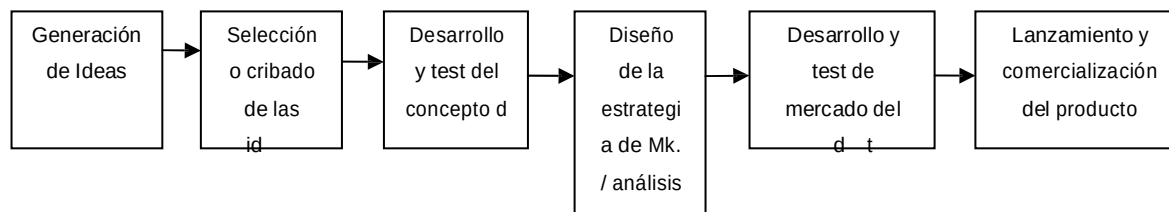


Segunda Parte:



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

ANEXO 18: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Serra.



Fuente: Marketing Turístico. Antoni Serra. 2003.

ANEXO 19: Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Naturaleza de Medina-Santamarina.

Fases del desarrollo del Producto Turístico.

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

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

ANEXO 20: Procedimiento para el Diseño de Servicios de Idelfonso Grande.

1. Generación de ideas. Fuentes de ideas: clientes, científicos, competidores, vendedores, dirección de la empresa ¿A qué usuario? Definición del público objetivo. Métodos de obtención de la información. Brainstorming.

2. Selección de ideas.

Lista de comprobación para cribar ideas: Financieros: coste de desarrollo, rentabilidad de inversión, contribución al beneficio y periodo de recuperación de la inversión. Competencia en el sector: número y tamaño de los competidores. Fidelidad de los clientes: beneficios que se espera les reportara el servicio en precio, calidad y otras ventajas. RRHH: formación del personal de la empresa, motivación, conocimiento del servicio, grado de orientación al consumidor. Aspectos estratégicos: coherencia con la imagen de la empresa y los planes futuros de expansión. Mercado del nuevo servicio: su tamaño esperado y posibles zonas geográficas donde se venderá. Aspectos legales: limitaciones por reglamentación procedente de poderes públicos o interna del sector.

3. Test de concepto:

Descripción o explicación de en que consiste el producto ante una muestra de sus potenciales consumidores.

Objetivos: Conocer si los servicios son creíbles y atractivos. Identificar cuáles pueden tener éxito. Establecer prioridades. Recoger datos sobre sugerencias dadas por el mercado. Detectar existencia y perfil de los segmentos de mercados interesados.

Aspectos a comprobar: Aceptación del concepto. Credibilidad del concepto. Predisposición a probar. Originalidad.

4. Valoración de atributos:

Usar la técnica denominada análisis conjunto para cuantificar la importancia de los atributos de los servicios (Grande y Abascal, 1999). Spss+.

5. Desarrollo del servicio:

Concretar el concepto de servicio. Definición de atributos funcionales: precio, denominación de marca, canal de distribución y las actividades de comunicación necesarias. Diagrama de proceso de prestación del servicio: consiste en una descripción conceptual grafica de en qué consiste el servicio, cuáles son sus fases, cuanto tiempo exige cada una de ellas; que problemas pueden surgir y cuáles son los niveles de tolerancia de los tiempos de prestación.

6. Análisis de la rentabilidad.

Los productos seleccionados se analizan económicamente para juzgar su viabilidad económica por lo que debe desarrollar investigaciones comerciales para evaluar el mercado potencial de los precios. Método adecuado: porcentajes encadenados.

7. Test de mercado:

Consiste en una prueba experimental en un área reducida o con una muestra seleccionada con objeto de conocer como es percibido el producto, su grado de aceptabilidad y la utilización que de él se hace. La información puede proceder de intermediarios, de grupos de consumidores a través de paneles o de encuestas directas a compradores.

8. Lanzamiento del producto y su control.

Los servicios se encuentran en condiciones de ser ofrecidos al mercado. Se hacen necesarias dos clases de evaluaciones: Verificar como encaja el servicio en la empresa. Analizar como se ajusta a los deseos del mercado.

Fuente: Marketing de Servicios. Idelfonso Grande. 2005.

ANEXO 21: Análisis Comparativo de Procedimientos.

Análisis Comparativo de procedimientos.									
No.	Criterios	Autores							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Investigación de mercado	X			X				X
2	Segmentación del público objetivo	X			X				X
3	Inventario de atractivos.				X	X			X
4	Análisis de la competencia								X
5	Generación de ideas.	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Tamizado de ideas	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Desarrollo y test de concepto	X	X	X	X	X	X	X	X
8	Estrategias mix de Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X
9	Viabilidad y rentabilidad		X	X			X	X	X
10	Análisis del Negocio	X					X		
11	Desarrollo del Producto	X	X	X	X		X	X	X
12	Test del producto y mercado	X	X	X	X		X	X	
13	Posicionamiento	X							X
14	Definición del canal de dist.		X						X
15	Lanzamiento y comercialización	X	X	X	X		X	X	X
16	Control y retroalimentación		X		X		X		X

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 22: Técnicas utilizadas para la recopilación de información

Lista de temas de la entrevista en profundidad.

- Focalizar la entrevista al especialista comercial hacia:
 - Estructura del área comercial
 - Funciones principales
 - Objetivos comerciales de la agencia de viajes
 - Indicadores comerciales y su comportamiento
 - Segmentos del mercado con que opera
 - Índice de satisfacción del cliente
 - Principales características de los productos que se ofertan
 - Acciones relacionadas al mix de marketing
 - Relación entre los procesos estratégicos, clave y de apoyo

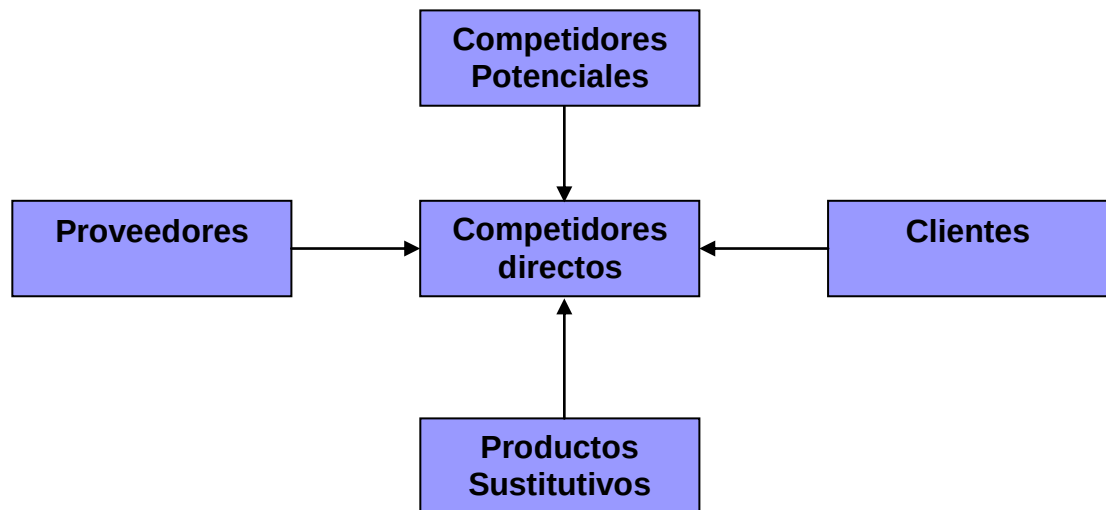
- Focalizar la entrevista a los miembros del consejo de dirección hacia:
 - Relación entre los procesos estratégicos, clave y de apoyo
 - Índice de satisfacción
 - Presencia, estado y utilización de recursos económicos, tecnológicos y humanos.
 - Estilo de dirección
 - Principales inconformidades con el producto

Guía para efectuar la observación.

- **Objetivo:** Verificar la actividad comercial en la agencia de viajes
- **Objeto de Observación:** Actividad comercial.
- **Tipo de observación a utilizar:** Observación abierta.
- **Cantidad de observadores:** Un Observador.
- **Frecuencia de Observación:** Se realizan observaciones diarias durante el periodo de 3 meses.
- **Aspectos a observar:**
 1. Proceso de monta de excursiones.
 2. Respuesta a las quejas de los clientes
 3. Proceso de retroalimentación
 4. Proceso de generación de la documentación primaria
 5. Proceso de contratación de proveedores
 6. Relaciones con principales proveedores
- **Indicador cualitativo de la observación:** Al finalizar cada periodo de observación, se indicará como se comportaron cada uno de los aspectos observados. Realizando una valoración al finalizar la semana donde se indiquen los aspectos negativos y positivos detectados durante las observaciones diarias.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 23: Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter (1982).Estrategia Competitiva, México D.F., Compañía Editorial Continental, 16a reimpresión 1992.

Anexo 24: Principales Mercados con los que opera la AAVV Cubanacán Sucursal Cienfuegos

Mercado francés.

Intereses o Atractivos.

- ✓ Programas con ofertas históricas y culturales.
- ✓ Programas de naturaleza.
- ✓ Busca clima y playa.
- ✓ Combinación de programas de estancia y recorrido.
- ✓ Los jóvenes de 18 a 30 años prefieren las excursiones náuticas y en ómnibus. En segundo lugar la animación del hotel, las bicicletas, la discoteca fuera del hotel e igualmente el cabaret, no muestran interés por las compras.
- ✓ Los adultos de 31 a 60 años prefieren las actividades culturales y la animación del hotel, luego las excursiones en ómnibus y el interés por la historia y en último lugar las compras.
- ✓ La tercera edad, aquellos de más de 60 años se interesan por la historia y la animación en el hotel.

Características de este mercado.

- ✓ Sus edades oscilan entre 31 y 60 años.

- ✓ Alrededor de la mitad son empleados.
- ✓ Mantienen expectativas respecto a la gastronomía y el transporte.

Insatisfacciones.

- ✓ Problemas en la gastronomía y el transporte.
- ✓ Alimentación.
- ✓ Preparación idiomática del personal.
- ✓ Mantenimiento de las instalaciones turísticas.

Mercado Inglés.

Intereses o atractivos.

- ✓ El clima
- ✓ Prefieren programas de estancias.
- ✓ Prefieren actividades vinculadas a la cultura e historia así como las de naturaleza.
- ✓ Las familias con niños manifiestan ciertas preferencias por las actividades en la playa u hotel.
- ✓ La tercera edad solo manifiesta algún interés por los viajes en ómnibus y la historia.
- ✓ Los adultos entre 31 a 61 años presentan varios intereses que comprenden desde bicicleta, excursiones, actividades culturales, animación en el hotel, juegos de mesa y cabaret fuera del mismo.
- ✓ Los jóvenes dirigen sus preferencias a las actividades náuticas o a la discoteca o bar en el hotel.
- ✓ Un segundo grupo de intereses se orienta a las excursiones náuticas y en ómnibus, a la animación en el hotel, el cabaret y la discoteca fuera del hotel.

Características.

- ✓ Son generalmente personas de edad media o de la llamada tercera edad.
- ✓ Exige un trato especializado y eficiente y son visitantes muy estrictos en los horarios.
- ✓ Son estrictos en el uso correcto de su lengua.
- ✓ Son generalmente personas muy profesionales, algunos son jubilados, empleados públicos, y pequeños comerciantes con ingresos anuales medios.

Insatisfacciones.

- ✓ Dificultades idiomáticas en el personal que los atiende

Mercado Italiano.

Intereses y atractivos.

- ✓ Playas cubanas, la historias, el pueblo, la navegación caribeña de palmas y cocos.

- ✓ Suficiente cantidad de sombrillas, tumbonas, Puntos de ventas gastronómicos en zonas de playas y piscinas.
- ✓ Higiene de las playas, las habitaciones y hotel en general.
- ✓ Abundantes deportes náuticos.
- ✓ Instalaciones de construcciones bajas y la animación estilo club, incluyendo aspectos de la vida cultural italiana.
- ✓ Preservar aéreas públicas para los que buscan privacidad.
- ✓ Desarrollan una cocina en función de sus hábitos y costumbres.
- ✓ Comidas poco condimentadas y sin picantes.
- ✓ Servicios de buena calidad, rapidez y amabilidad.
- ✓ Sus preferencias por las excursiones la cultura e historia son relativamente las mas importantes y en segundo lugar el ocio activo.
- ✓ Las familias con niños prefieren las excursiones cercanas en ómnibus.
- ✓ Los jóvenes entre 18 y 30 años se inclinan por las actividades náuticas, las motos, la discoteca/bar en el hotel y el cabaret y la discoteca, ambos fuera del hotel. En segundo lugar las excursiones en helicóptero y las náuticas así como la animación en el hotel.
- ✓ En los adultos de 31 a 60 años se manifiesta preferencia por las excursiones náuticas y restaurantes fuera del hotel.

Características de este mercado.

- ✓ Reciben ingresos anuales medios y medios altos.
- ✓ Los grupos están representados entre edades entre 26 y 55 años.
- ✓ Prefieren viajar en grupos o familias que combinen la ciudad con la playa, ecológica, cultural, y las que consideran necesidades de familias. Teniendo en cuenta el índice de propensión a la compra de opcionales, que relacionan la estructura de la compra de excursiones con la estructura de llegadas al destino.

Insatisfacciones.

- ✓ Baja calidad en la elaboración de comida italiana.
- ✓ Insuficiente ofertas de pastas alimenticias que tanto buscan.

Mercado canadiense.

Intereses o atractivos.

- ✓ Los paquetes turísticos son la modalidad que mas les interesan.
- ✓ La playa, el clima, los precios y el pueblo.

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

Características de este mercado.

- ✓ Los ingresos per cápita de 16 000 USD.
- ✓ La ciudad de Toronto se presenta con un aproximado de 4 000 000 de habitantes, de ellos el 90% viajan.
- ✓ La edad promedio de los turistas es de 18 a los 60 años.
- ✓ Tiene preferencia de comprar por paquetes en agencias reconocidas.
- ✓ Para informarse de predios y destinos consideran una valiosa fuente de información anuncios en periódicos y revistas.
- ✓ En la mayoría de los casos viajan acompañados por una pareja o su familia.
- ✓ Consideran como vías más influyentes para el conocimiento del producto las agencias de viajes y los amigos.

Insatisfacciones que han encontrado.

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

Fuente: MINTUR Cienfuegos (2011).

Anexo 25: Plan de ingresos de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos
año 2012.

Entidad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Agencia	45530	36668	41673	66341	60594	55476	89685	103697	50499	34339	59052	39649	683200
Buró de Venta	20930	18068	18073	46441	42094	40676	79485	94597	34599	25739	26952	16549	464200
Buró Boulevard	31871	8311	8494	38546	34517	35795	69946	90813					318294
Buró Rancho Luna	13659	9757	9217	8359	7577	2847	11128	3784					66328
Oficina	24600	18600	23600	19900	18500	14800	10200	9100	15900	8600	32100	23100	219000

Fuente: Documentos de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos

Anexo 26: Resultados de la actividad comercial de la Agencia de Viajes Sucursal Cienfuegos (2011-2012)

Ingresos	u.m	Real 2011	Plan 2012	Real 2012	R.12/R.11 (%)	R.12/P12 (%)
Excursiones Terrestres	cuc	60629.1	63400.0	347972.45	571	549
Excursiones Náuticas	cuc	17639.0	17400.0	14557.0	083	084
Excursiones Aéreas	cuc	-	-	26438.0	-	-
Subtotal	cuc	78268.1	80800.0	388937.75	497	481
Otros Ingresos Turísticos	cuc	324911.0	459600.0	241039.93	074	052
Total de Ingresos Turísticos	cuc	329329.0	540400.0	629977.68	191	117

Pasajeros	u.m	Real 2011	Plan 2012	Real 2012	R.12/R.11 (%)	R.12/P12 (%)
Excursiones Terrestres	pax	2400	2680	7528	314	281
Excursiones Náuticas	pax	590	750	394	066	052
Excursiones Aéreas	pax	-	-	791	-	-
Total	pax	2990	3430	8713	291	254

Fuente: Informe de Balance de los Resultados del año 2012 de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos

Anexo 27: Deficiencias y avances del área comercial detectadas en la Agencia Viajes Sucursal Cienfuegos.

➤ *Deficiencias e Insatisfacciones en la Actividad Comercial:*

1. Pobre imagen en puntos de venta.
2. Faltan condiciones para la realización de las ventas (falta de teléfono y post) en el Punto de Venta del Hotel Faro Luna, que coincide con la Representación de Sunwing.
3. Inestabilidad de la oferta de alojamiento en carpeta por desactualización o falta de tarifarios de hoteles, provocando paros de ventas e inseguridad en los vendedores.
4. Desaprovechamiento del volumen de producción de la compañía a nivel nacional como aportador de poder negociador, y de la capacidad de ventas cruzadas.
5. Política de no atención a turistas norteamericanos o cubano-americanos en opcionales y otros servicios turísticos en fronteras.
6. Carencia de un plan de marketing que encamine las actividades comerciales.

➤ *Avances en la Actividad Comercial:*

1. Fortalecimiento de la fuerza de ventas como elemento clave de producción, y optimización de su utilización.
2. Respuesta ágil a solicitudes puntuales de los clientes.
3. Dinámica operacional favorable al respaldo de las ventas y minimización de las denegaciones, logrando la disminución de los mínimos y trabajando sin ellos en ocasiones.
4. Efectividad de las coordinaciones y relaciones rápidas con los prestatarios.
5. Reanimación de la actividad de Cruceros.
6. Estabilidad en la excursión al Nicho, reajustando las condiciones según la cantidad de pax para garantizar un mínimo inferior a la competencia.
7. Disponibilidad de folletería de promoción de ventas e información turística.
8. Promoción de nuestras excursiones con las Casas de Rentas particulares suministrándole información y contacto telefónico y personal con las mismas.
9. Obtención de los listados de entrada de clientes en las carpetas de los hoteles para incidir sobre los mismos.
10. Supervisiones a los Buroes de Ventas por los miembros del consejo de dirección de la Sucursal días completos.

11. Adecuación del horario y contenido de las excursiones para explotar segmentos especializados como el buceo (realizando excursiones en la sesión contraria al mismo).
12. Realización de las excursiones con alta calidad para garantizar la repitencia y recomendación de los clientes.

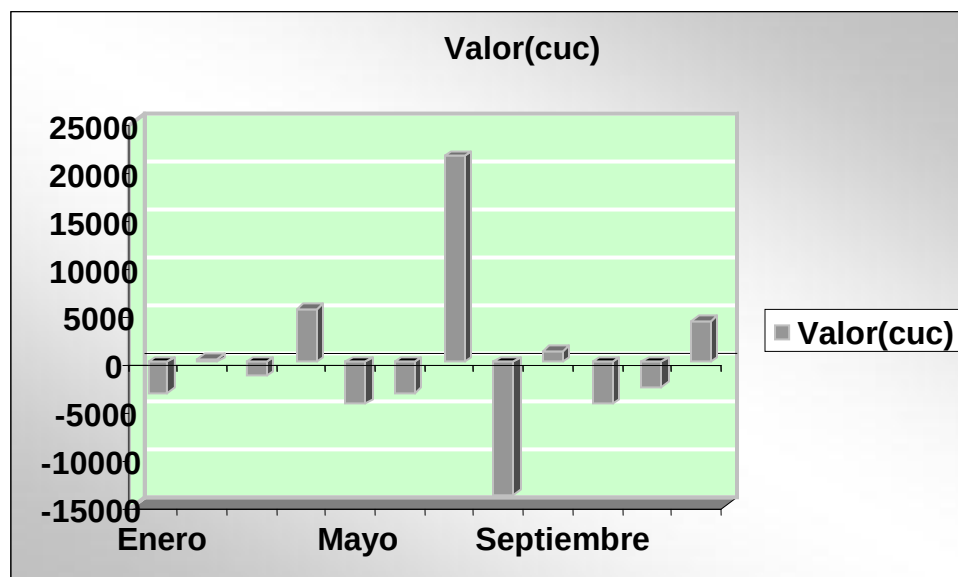
Anexo 28: Resultados económicos de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos en el (2011-2012).

Resultados	u.m	Real 2011	Plan 2012	Real 2012	R.12/R.11 (%)	R.12/P12 (%)
Ingreso Bruto	cuc	497395.33	541200.0	646036.68	130	119
Costo	cuc	410963.60	447320.0	528108.61	129	118
Utilidad Bruta	cuc	86431.73	93080.0	101869.07	118	109
Gasto	cuc	22184.91	25720.0	27416.29	124	107
Utilidad Neta	cuc	64246.82	67360.0	77610.18	121	115
Utilidad Neta	m.total	-7906.86	488.0	6359.38	-	-
Costo/Ingreso Bruto	ctvo.cuc	83	83	82	-	-
Gasto/Utilidad Bruta	ctvo.cuc	26	28	27	-	-

Fuente: Informe de Balance de los Resultados del año 2009 de la Agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos.

Anexo 29: Resultados de las Utilidades de la agencia de Viajes Cubanacán Sucursal Cienfuegos del año 2012.

Ingresos por Ventas(2012)	
Mes	Valor(cuc)
Enero	(3147.60)
Febrero	320.65
Marzo	(1414.02)
Abril	5562.88
Mayo	(4320.17)
Junio	(3198.99)
Julio	21395.98
Agosto	(13815.40)
Septiembre	1120.97
Octubre	(4310.97)
Noviembre	(2547.03)
Diciembre	4223.36



Fuente: Informe de Estados de Resultados del año 2012 de la Agencia de Viajes Sucursal Cienfuegos.

Anexo 30: Matriz DAFO por ponderación.

	OPOTUNIDADES												AMENAZAS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	T		1	2	3	4	5	6	7	8	9	T		
F	1	5	3	3	1	5	2	1	1	3	24		5	5	4	3	2	4	3	3	3	30	
O	2	1	1	1	1	1	1	4	1	5	16		1	5	1	1	1	1	1	1	1	13	
R	3	1	1	1	1	5	2	1	2	1	15		4	5	1	2	4	5	1	1	1	24	
T	4	3	3	5	5	5	5	4	1	3	34		5	5	3	5	1	3	1	3	4	30	
A	5	2	2	2	2	5	5	1	1	3	23		1	3	2	4	3	1	1	2	1	18	
L	6	2	1	1	1	3	2	1	1	3	15		1	5	2	1	2	5	2	1	1	20	
E	7	2	1	3	5	5	1	4	5	5	31		1	5	4	3	4	3	1	1	4	26	
Z	8	1	1	1	1	5	4	1	1	1	16		1	3	2	2	2	3	1	1	3	18	
A	9	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11		5	2	1	1	1	1	1	1	1	14	
S	T	20	14	18	18	35	23	18	14	25	185		24	38	20	22	20	26	12	14	19	193	
D	1	2	1	1	4	4	1	1	4	5	23		3	5	4	3	2	2	2	1	1	23	
E	2	1	1	1	3	4	4	1	1	1	17		1	3	4	1	1	2	1	1	1	15	
B	3	1	1	1	1	3	5	1	5	5	23		1	4	1	1	4	4	1	1	1	18	
I	4	1	1	2	3	5	4	1	2	2	21		5	2	5	4	3	4	4	1	1	19	
L	5	1	1	1	1	2	3	4	2	4	19		1	5	1	1	1	4	5	1	1	19	
I	6	1	1	1	4	1	4	3	2	5	22		1	5	3	3	3	2	1	4	1	23	
D	7	3	3	2	5	3	2	5	4	3	30		2	4	1	1	1	1	4	1	1	16	
A	8	1	1	3	5	5	4	3	2	5	29		1	1	2	1	1	1	1	2	3	13	
D	9	2	2	2	3	3	2	2	2	5	23		1	4	1	1	1	4	2	1	1	16	
E	T	13	12	14	29	30	29	21	24	35	207		16	33	22	16	17	24	21	13	11	162	
S																							

ANEXO 31: Inventario de Recursos y Atractivos.

Clasif.	Atractivos y recursos	Atractivo Principal	Descripción	Ubicación	Estado actual	Accesos	Vinculado a opcional
Sitio	Parque José Martí	Hist-Cult	Lugar dónde se fundó la ciudad en 1819. En su entorno se erigen las edificaciones más emblemáticas de la ciudad. Declarado P.C.H.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Arco de Triunfo	Hist-Cult	Único existente en Cuba, erigido por los obreros de la localidad en 1902.	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Catedral de Nuestra Señora de la Purísima Concepción	Hist-Cult	Ostenta la condición de Monumento Nacional. Resulta de gran belleza por la profusión de vitrales franceses alegóricos a los Doce Apóstoles.	Casco Histórico	3	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Teatro Tomás Terry	Hist-Cult	Monumento Nacional, inaugurado en 1890. Conserva el esplendor de sus primeros tiempos.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Palacio Ferrer	Hist-Cult	De estilo ecléctico. Erigido en 1918, Enrico Caruso fue uno de sus huéspedes.	Casco Histórico	2	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Casa del Fundador	Hist-Cult	Residencia de Don Luis D'Clouet, fundador de la ciudad. Data de la primera mitad de siglo XIX.	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Paseo del Prado	Hist-Cult	Es el más largo de su tipo en Cuba, y la arteria principal de la urbe.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Boulevard	Hist-Cult	Uno de los sitios más frecuentados de la ciudad. En él alternan importantes centros comerciales y de servicios.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Colegio San Lorenzo	Hist-Cult	Sitio donde arte e historia están estrechamente mezclados.	Casco Histórico	3	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Club Cienfuegos	Hist-Cult	Sede del Cienfuegos Yacht Club, una sociedad de reconocidos prestigio por sus éxitos en el orden de los deportes náuticos.	Casco Histórico	4	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Museo Provincial	Hist-Cult	Antigua sede del Casino Español. En él se atesoran piezas de alto valor museable	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Museo Histórico Naval	Hist-Cult	Antiguo Distrito Naval Sur de la Marina. Donde se produjo la rebelión del 5 de septiembre de 1957.	Puerto	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Casona del Fondo de Bienes Culturales "Maroya"	Hist-Cult	Atesora lo más auténtico de las artes visuales y del arte popular de la región.	Casco Histórico	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Palacio de Valle	Hist-Cult	Verdadera joya arquitectónica del siglo XIX, Monumento Nacional. Es la obra más representativa de la ciudad.	Punta Gorda	5	5	City Tour Recorrido Cfgs
Sitio	Fortaleza de Nuestra Señora de las Ánimas de Jagua	Hist-Cult	Monumento Nacional. Sitio acogedor donde se aprecia una de las más impresionantes vistas del litoral cienfueguero.	Litoral. Entrada de la Bahía	4	4	Paseo por la Bahía Puesta de Sol
Sitio	Cementerio de Reina	Hist-Cult	Monumento Nacional y primero de la ciudad. Su forma de enterramiento en paredes de nichos es la única que se conserva en Cuba de la época colonial.	Reina	3	4	
Sitio	Cementerio Tomás Acea	Hist-Cult	Primer camposanto jardín de Cuba. Ostenta la condición de Monumento Nacional por sus grandes valores escultóricos y decorativos.	Junco Sur	5	5	
Sitio	Jardín Botánico	Natural	Antiguo laboratorio de la Universidad de Harvard, con una colección de palmas entre las diez primeras del mundo.	Pepito Tey	3	5	Recorrido por Cfgs
Trasl.	Bahía de Cienfuegos	Natural	Accesible desde todos los puntos, el segundo puerto de mayor importancia después. Excelente pista acuática para la práctica del yatismo, el remo y otras modalidades náuticas.	Bahía de Cienfuegos	4	5	Paseo por la Bahía Puesta de Sol
Activ.	Delfinario	Natural	Espectáculo con delfines y lobas marinas entrenadas, con los que se pueden compartir su espacio vital.	Rancho Luna	5	4	Visita al Delfinario
Sitio	Zona de Punta Gorda y La Punta	Hist-Cult	Espacio arquitectónico con alto valor paisajístico y su relación con el mar. La zona de la Punta es Monumento Nacional.	Punta Gorda	5	5	City Tour Recorrido Cfgs

Sitio	Palmira	Hist-Cult	Localidad cercana a la capital con profundas raíces afrocubanas. Se erige en ese territorio el Panteón Yoruba y el Museo Municipal	Municipio Palmira	3	4	Por los Caminos de los Orishas
Sitio	Santa Isabel de las Lajas	Hist-Cult	Ciudad natal de Benny Moré, figura emblemática de la música popular cubana. Se localiza el museo municipal y su tumba.	Municipio Lajas	3	3	
Activ.	Playa Rancho Luna	Natural	Excelente escenario para la practica de diferentes modalidades náuticas así como el Buceo.	Rancho Luna	3	4	Buceo
Sitio	Guamuhaya	Natural	Prolífera vegetación, valles intramontanos, endemismo de flora y fauna, saltos de agua y pocetas naturales, le distinguen especialmente.	Municipio Cumanayagua	5	3	
Sitio	Laguna de Guanaroca	Natural	Área protegida. Zona de importantes sitios arqueológicos que incluye en sus áreas los laberintos de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos menores en el interior de la bahía.	Litoral Circuito Sur	4	5	
Sitio	Valle del Yaguanabo	Natural	es una de las áreas protegidas más ricas de las existentes en la provincia.	Litoral Circuito Sur	5	3	
Sitio	Manantiales Ciego Montero	Natural	Reconocida eficacia para tratamientos médicos a fin de elevar la calidad de vida.	Municipio Palmira	4	3	
Sitio	El Nicho	Natural	Un paisaje excepcional compuesto por cascadas, pocetas y piscinas naturales perfectas para baños, espectaculares saltos de agua, con caídas de hasta 15 metros.	Municipio Cumanayagua	5	4	Excursión al Nicho
Sitio	Guajimico	Natural	Zona de de gran variedad de flora y fauna locales	Circuito Sur	5	3	
Sitio	Museo de la Clandestinidad	Histórico	Antigua casa donde vivieran las hermanas Giral.	Prado	5	5	
Sitio	Galería de Arte Universal.	Cultural		Boulevard	5	5	
Sitio	Galería de Arte.	Cultural		Prado	5	5	
Activ.	Los Naranjos	Cultural	(Septeto más antiguo del país).				
Activ.	Grupo Ismaelillo	Cultural	(Integrado sólo por niños).		5		
Activ.	Compañía Infantil "Colmenita Azul"	Cultural	(Espectáculos para niños hechos por ellos).		5		
Activ.	Grupo Infantil "La Charanguita".	Cultural			5		
Activ.	Orquesta Aragón.	Cultural	Orquesta emblemática de Cienfuegos		5		
Sitio	Ingenio Carolina	Cultural	La Industria azucarera, tiene su expresión patrimonial en el valioso conjunto habitacional propio de un batey del siglo XIX.	Carolina	3	3	
Evento	Fundación de la ciudad	Histórico	Celebración anual con una jornada de cultura entre los días 20 y 27 de abril	Ciudad	5	5	
Evento	Festival Internacional Benny Moré	Hist-Cult	Homenaje a quien fuera nuestro Sonero Mayor el Bárbaro del Ritmo con la participación de figuras y agrupaciones de la música cubana.	Lajas y Cfgs	5	3	
Evento	Festival del Danzón	Cultural	Competencia de baile auspiciada por los Clubes del Danzón que se celebran los 24 de diciembre, Día Nacional del Danzón.	Ciudad		5	
Evento	Fiesta del Camarón	Cultural	Se celebra en el mes de abril con actividades festivas y culinarias.	Ciudad		5	
Evento	Carnaval cienfueguero	Cultural	Organizado durante el mes de agosto tiene un marcado carácter recreativo – popular.	Ciudad		5	

Fuente: Elaboración Propia.

ANEXO 32: Inventario de Recursos y Atractivos Naturales.

Clasif.	Atrac./Rec.	Atrctivo Principal	Descripción	Ubicado	Vinculado a opcional
Sitio	Loma del Convento	Natural	Municipio Cumanayagua, Es un sitio arqueológico con 13 montículos residuarios en disposición típica de poblados subtaínos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cayo Alcatraz	Natural	Poción sur de la bahía. Área 5000mt cuadrado, altura máxima 3m. Llano con vegetación interior.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Río Arimao	Natural	Constituye límite municipal entre Cienfuegos y Cumanayagua. Voz indígena cuyo significado es río de piedras.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Playa Cable Inglés	Natural	Costa sur Pequeña playa dentro de una zona rocosa, con una franja estrecha de arena, con <u>formaciones coralinas de gran belleza y colorido</u> . Su nombre se debe a la presencia en ella del cable internacional de comunicaciones actualmente desactivado.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cayo Carenas	Natural	Extensión superior 024 kilómetros cuadrados. Posee actividad económica fundamental. Sitio arqueológico aborígen de agricultores ceramistas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Cobos	Natural	Costa sur de la isla de Cuba. Costa rocosa con piedras sueltas en su extremo. El terreno asciende cubierto de arbustos hacia una elevación costera próxima. En la costa que se extiende al sur de la punta existen varias casas con pequeños espigones para embarcaciones menores.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cayo Alcatraz	Natural	Costa sur de la isla de Cuba, en la porción Sur de la bahía de Cienfuegos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Amarilla	Natural	Costa Sur de la isla de Cuba, en la bahía de Cienfuegos. En la costa Sur constituye el límite noreste de la ensenada de Mariano. Costa escarpada de poca altura; bordeada de piedras que velan.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Arenas	Natural	Costa Es la punta NW de Cayo Carenas. Costa baja acumulativa, bordeada de un terreno con matorrales. Existen algunas casas en las proximidades.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Barrera	Natural	Es de costa rocosa y cubierta de hierbas, <u>bordeadas por un arrecife de coral poco profundo</u> que se extiende a lo largo de la costa hasta Punta los Colorados. Importante residuario arqueológico de agricultores ceramistas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta de la Cantera	Natural	(Castillo). Costa acantilada con manifestaciones rocosas en su extremo. El terreno asciende cubierto de arbustos hacia una elevación costera próxima.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Cañada Grande	Natural	extremo sur de Cayo Carenas. Costa alta, acantilada, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta de los Carabineros	Natural	Costa sur de la isla de Cuba, en la bahía. Se encuentra ubicada al sudeste de Cayo Carenas. Formación rocosa de poca altura.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cayo Carenas	Natural	Superficie llana rocosa y calcárea, presenta por su frente oeste pequeñas playas. Existe un pequeño lugar habitado con construcciones pintorescas del siglo XIX. A partir de 1530 la bahía comenzó a ser frecuentada por piratas, corsarios, filibusteros y contratistas, muchos de los cuales se establecieron en este lugar y se dedicaron al comercio de rescate.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Area protegida Guanaroca	Natural	Compartida con el municipio Cumanayagua y posee en el territorio 1941, 80 hectáreas compartidas entre la laguna, el laberinto de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos adyacentes, 2517, 70 hectáreas de extensión divididas en 575 ha en la Bomba y 1941 hectáreas en la Laguna Guanaroca, la cual incluye la laguna del mismo nombre, el laberinto de los Naturales, Cayo Ocampo y otros cayos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Los Cocos	Natural	Costa sur de la isla de Cuba, en la parte occidental del canal de entrada de la bahía, 1,5 cables al sur de caleta Fariñas, base de campismo Jagua. Costa rocosa y escarpada con un asenso algo abrupto hacia la elevación costera de la zona.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta los Colorados	Natural	Extremo oriental del canal de entrada de la bahía de Cienfuegos. Faro 15 metros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Colorada	Natural	al norte de punta Barril en la costa sudeste de la bahía de Cienfuegos, es la punta sur de la entrada a la ensenada de Calicito <u>Esta bordeada de elevaciones costeras cubiertas de espesa y variada vegetación</u> , que en algunos sitios desciende suavemente y en otros terminan en acantilados de poca altura. Accesible solo por vía marítima.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Paredón Las Coloradas	Natural	Costas acantiladas de unos 300m de longitud.	Costa Sur	Paseo por la Bahía

Sitio	Esteros Los Colorados	Natural	cubierto de mangles. Su entrada al norte es escarpada con manifestaciones rocosas. En la entrada se construyó un delfinario.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Bajo de La Cueva	Natural	Ubicado entre Cayo Carenas y punta de La Cueva. Divide la bahía en dos lóbulos naturales sudeste y noroeste. Bota de punta Piedras (Cayo Carenas) hasta punta de la Cueva, formando un arco con una parte convexa al noroeste.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada Las Damas	Natural	Penetra en la costa, la que esta protegida en algunas partes por un muro de piedras de poca altura, detrás se distinguen grandes piedras rodeadas de malezas y cocoteros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta del Diablo	Natural	Costa baja, rocosa y acantilada desprovista de vegetación en el extremo oeste, seguida de un terreno cubierto de matorrales que asciende suavemente.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Caletón de Don Bruno	Natural	Penetra en la costa entre dos puntas, al norte punta de la Cantera, acantilada, con manifestaciones rocosas y al sur Cobos, rocosa con piedras sueltas en su extremo.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada La Estiba	Natural	Penetra en la costa occidental entre <u>dos puntos notables</u> al sudeste punta Salinas, alta, acantilada, cubierta de vegetación arbustiva y Punta de la Sierpe al noroeste, alta y acantilada.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Caleta de Fariñas	Natural	Costa acantilada, rocosa, forma una piscina natural de fondo arenoso utilizado por la base de campismo Jagua ubicada en este lugar.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Banco Gorda	Natural	Tiene un área de 0.004 kilómetros cuadrados y presenta profundidades mínimas de 5,8m. Las profundidades alrededor del bajo oscilan entre 16-19m. Fondo fangoso y arenoso.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Río Damují	Natural	Vertiente sur. Desemboca en la bahía de Cienfuegos. Corre en dirección norte – sur atravesando una zona de llanuras onduladas y tiene 11 afluentes. Es navegable 15 kilómetros a partir de su desembocadura al topónimo proviene de la voz árabe Demohin (dos brazos).	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta del Diabl	Natural	Costa baja, rocosa y acantilada desprovista de vegetación en el extremo oeste, seguida de un terreno cubierto de matorrales que asciende suavemente.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Laguna Guanaroca	Natural	Vertiente sur. Formada en uno de los brazos del río Arimao ya cercano a su desembocadura, es baja rodeada de vegetación de mangle. Sus aguas son salobres y se comunican con la bahía a través de un cañón. Reservorio natural para el camarón rosado y los flamencos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Guanaroca	Natural	Caserío perteneciente al municipio de Cienfuegos, provincia Cienfuegos. <u>En sus alrededores se encuentran varios sitios arqueológicos.</u>	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada El Hondón	Natural	Lóbulo sureste de la bahía entre las puntas Ferry y Movida.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Itabo	Natural	Extremo oriental de ensenada Arimao donde desemboca el río de este nombre. Zona rocosa de poca altura.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Banco de Jucaral	Natural	Costa Profundidades mínimas de 4m, las demás oscilan entre 6-8m. Fondo constituido por arena y fango.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cabeza El Jucaral	Natural	Se encuentra en fondo aplacerado entre profundidades de 20-24m. Profundidad mínima en su centro es de 8,4m.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada El Jucaral	Natural	Costas elevadas cubiertas de bosques con visibles promontorios rocosos en algunos lugares y una costa baja cubierta de manglares en el oeste. En esta ensenada pueden encontrar abrigo las embarcaciones menores, fondeando en las profundidades de 5-6m, que hay desde la entrada a su centro.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Ladrillos	Natural	Constituye el límite sureste de la ensenada de majagua. Su extremo sureste presenta manifestaciones rocosas d escasa altura.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cabezo Langosta	Natural	Ubicado en un fondo aplacerado, rodeado de profundidades que oscilan entre 10-17m y con una profundidad mínima en el centro del cabezo de 6.2m. Fondo rocoso. Área de 0.004 kilómetros cuadrados.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Lora	Natural	Constituye el límite norte del caletón de Plácido. Costa rocosa de escasa altura. Las profundidades que lo rodean son bajas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada de Majagua	Natural	presenta poca profundidad debido a que en ella penetra el bajo costero. Fondo constituido por arena, fango y conchuelas, costas bajas y cubiertas de mangle.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada Marsillán	Natural	Largo máximo 1 kilómetro profundidad máxima de 11, 4 centímetros. Constituye una dársena natural. Su nombre proviene del francés Juan Marsillán, propietario desde 1958 de terrenos cercanos a la ensenada.	Costa Sur	Paseo por la Bahía

Sitio	Banco de La Milpa	Natural	Presenta profundidades mínima de 1.6 metros. Fondo rocoso. Señalizado por una boya ciega que se ha fondeado en el veril sur del bajo.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta La Milpa	Natural	Costa baja con formaciones rocosas en su extremo norte. Detrás de la punta el terreno asciende a una elevación costera. En la punta existen varias casas y el <u>centro turístico Casa del pescador.</u>	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Movida	Natural	Costa escarpada, de poca altura cubierta de árboles y arbustos.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cayo Ocampo	Natural	El nombre es el apellido del navegante español Sebastián Ocampo, quien realizó el boqueo a Cuba y fondeó en este, donde existía un asentamiento indígena. Se reporta la presencia de objetos arqueológicos como son: cuentas de collares de piedras, cazuelas con adornos, y otros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Acantilado Los Paredones	Natural	Comprende una elevación costera abrupta y cubierta de matorrales y arbustos que cae sobre la costa. El bajo costero en este segmento de costa es mínimo, con cabezos y piedras a poca profundidad.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Pasacaballos	Natural	Saliente escarpado de mediana altura. Próximo se encuentra la playa y hotel del mismo nombre.	Costa Sur	aseo por la Bahía
Sitio	Punta Patao	Natural	Costa alta, acantilada, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Pescadores	Natural	Acantilado rocoso de poca altura, seguido de matorrales costeros. El bajo a menos de 5 metros de profundidad que bordea el cayo bota a 0.1 metros al sur de la punta.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Piedras	Natural	Cota baja y rocosa. En la zona existe un grupo de casa. De la punta en dirección noreste, se extiende a menos de 5 metros de profundidad l bajo la Cueva.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Caleta del Plácido	Natural	no resulta de buen resguardo para las embarcaciones, al sur de la ensenada esta situado un muelle utilizado para el transporte de pasajeros. Accesible por mar y por tierra.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Barril	Natural	El fondo está constituido por arenas gruesas y conchuelas. Las profundidades mínimas son de 0.4 metros.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Ladrillos	Natural	Las profundidades en el bajo oscilan entre 1.8-4 metros. El fondo esta constituido por arena, fango gris y conchuelas.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Cayo Alcatraz	Natural	Constituye el extremo norte del cayo. Costa acantilada de poca altura, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Patao	Natural	Costa alta, acantilada, cubierta de vegetación.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Ensenada Rancho Luna	Natural	En punta Barreras la costa es rocosa y cubierta de hierbas, bordeada de un arrecife de coral poco profundo que se extiende a lo largo de la costa hasta punta Los Colorados.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Playa rancho Luna	Natural	Amplia franja de arena con buenas características físico- ambientales.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Quebrado Rancho Luna	Natural	Constituye una abertura que presenta el arrecife en esta zona que da acceso desde el mar a la playa Rancho Luna y al muelle del hotel. <u>Caserío Rancho Luna:</u> Actividad económica fundamental l turismo. Próximo al caserío existe un importante residuario arqueológico (Punta Barreras).	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Río Salado	Natural	<u>Desemboca en la bahía,</u> Corre en dirección noreste suroeste y tiene tres afluentes, <u>6.6 kilómetros son navegables.</u>	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Salinas	Natural	<u>Notable por su altura de 35 metros,</u> costa acantilada, cubierta de una densa vegetación arbustiva.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Playa El Tamarindo	Natural	Accesible por mar y tierra.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Tamboril	Natural	Costa acantilada que asciende de forma abrupta hacia una elevación costera cubierta de matorrales.	Costa Sur	Paseo por la Bahía
Sitio	Punta Terry	Natural	Costa baja y rocosa. <u>Su nombre se debe al primer alcalde del ayuntamiento de Cienfuegos, Tomás Terry Adams, que gobernó entre 1848-1851.</u>	Costa Sur	Paseo por la Bahía

Fuente: Elaboración Propia.

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

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

Fuente: Elaboración Propia.

