

Diseño del producto turístico “Un paraíso en las alturas”

Turism product design “A paradise in the heights”

LIC. JOSÉ ANTONIO MORA SÁNCHEZ

<https://orcid.org/0000-0002-1536-9631>
jmoras@uo.edu.cu
Universidad de Oriente, Cuba

DR. C. ROSARIO LEÓN ROBAINA

<https://orcid.org/0000-0001-5397-777>
rosariolr@uo.edu.cu
Universidad de Oriente, Cuba

GABRIELA PARADA GARBEY

<https://orcid.org/0000-0002-6469-6647>
paradagabriela176@gmail.com
Universidad de Oriente, Cuba

ROSANA CRUZ GONZÁLEZ

rcruzgonzalez31@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6442-0889>
Universidad de Oriente, Cuba

Como citar este artículo: Mora Sánchez, J. A., León Robaina, R., Parada Garbey, G. y Cruz González, R. (2023). Diseño del producto turístico “Un paraíso en las alturas”. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 234-249. <https://anuarioeco.uo.edu.cu>

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en mejorar la competitividad del destino turístico Santiago de Cuba, con la creación del nuevo producto “Un paraíso en las alturas”. Se pretende que con la venta del producto propuesto, el destino aumente su cartera de atractivos turísticos, estimulando su comercialización. El objetivo general del artículo es: diseñar el producto turístico “Un paraíso en las alturas” para mejorar la comercialización del destino Santiago de Cuba. Para dar cumplimiento al objetivo propuesto se analizan los antecedentes teóricos entorno al diseño de productos. Se desarrolla el análisis de las principales investigaciones relacionadas con el tema en cuestión, lo cual permitió concluir que la propuesta de Funcia et al. (2009) es la idónea, entre los instrumentos citados, es una de las más completas, tiene una estructura sencilla, además fue aprobada por el MINTUR para el desarrollo de productos turísticos en la Isla, por lo tanto fue la escogida para el diseño.

Palabras clave: diseño de producto, destino turístico y Santiago de Cuba.

ABSTRACT

This research is focused on improving the competitiveness of the tourist destination Santiago de Cuba, with the creation of the new product “A paradise in the heights”. It is intended that with the sale of the proposed product, the destination increases its portfolio of tourist attractions, stimulating its commercialization. The general objective of the article is: to design the tourist product “A paradise in the heights” to improve the commercialization of the Santiago de Cuba destination. To fulfill the proposed objective, the theoretical background around product design is analyzed. The analysis of the main investigations related to the subject in question is developed, which allowed concluding that the proposal of Funcia et al. (2009) is the ideal among the aforementioned instruments, it is one of the most complete, it has a simple structure, it was also approved by MINTUR for the development of tourism products on the Island, therefore it was chosen for the design.

Keywords: product design, tourist destination and Santiago de Cuba.

Recibido: 14/2/2023 Aceptado: 22/6/2023

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria del turismo a nivel internacional busca nuevas alternativas para el descanso, esparcimiento, recreación e interacción directa con la naturaleza interrelacionándola con la cultura y la historia con la creación de nuevos y mejorados productos turísticos, en aras de fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente y el entusiasmo por conocer aún más la historia de los pueblos. Hay una gran cantidad de productos dirigidos al turismo de naturaleza y otra gran cantidad dirigida al turismo histórico cultural, y dentro de todas estas, diferentes modalidades que se combinan para hacer la mezcla perfecta de un producto atractivo y agradable.

En Cuba, son varios los lugares que se dedican a este tipo de producto, por citar algunos podemos mencionar, El parque Nacional Turquino, Topes de Collante, y El Valle de Viñales, en la provincia de Santiago de Cuba se distinguen lugares como el Parque Baconao, el Cayo Granma, La Gran Piedra y el Pico Turquino.

La crisis sanitaria del coronavirus ha supuesto un duro golpe para el turismo a nivel internacional. Muchos países sufrieron pérdidas millonarias debido a la gran baja turística en 2020. En el caso de Cuba, este suceso se ha manifestado con más fuerza.

Datos de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información de Cuba (ONEI) evidencian que, a causa de la crisis ocasionada por la pandemia del covid-19, Cuba perdió el 76,4 % de los turistas extranjeros en 2020 en comparación con el año anterior. Concretamente, el año pasado arribaron al país 1.085.920 visitantes, cifra bastante reducida si se contrasta con los 4 275 558 de 2019.

Esta caída del turismo era esperable sobre todo en el destino Santiago de Cuba que llevaba un tiempo sin tener un gran número de flujo turístico. Recientemente, en un encuentro con directivos del Ministerio de Turismo (Mintur), para analizar las proyecciones del sector en 2022, se declaró que: “en este año, el turismo debe reforzarse para reimpulsar la economía cubana”. Es por ello que en aras de buscar soluciones para ampliar las opciones turísticas para el país y lograr además ampliar la cartera de productos del destino Santiago de Cuba, en la localidad del Puerto de Boniato surge y se desarrolla la idea de crear un Producto Turístico, donde se garantice sostenibilidad y sustentabilidad de este tipo de producto e incentiven la necesidad de conocer más a fondo la cultura e historia santiaguera, se protege el medio ambiente, se crean nuevas fuentes de empleo en el campo, lo que contribuirá a que las personas que nacieron allí continúen viviendo en este lugar y se logra con todo esto que un nuevo Producto Turístico (PT) se afiance en el mercado.

La investigación bibliográfica se ha centrado en la modalidad de Turismo Histórico–Cultural–Natural, teniendo en cuenta a la misma por sus características para el desarrollo del producto. A groso modo podemos afirmar que esta modalidad logrará unificar todo lo que se plantea de turismo de naturaleza y turismo histórico como modalidades separadas siendo una forma superior de desarrollo e implementación de turismo, logrando una satisfacción plena de los clientes que demandan este tipo de producto, siendo económicamente una importante fuente de ingresos y garantizando una correcta educación ambiental, abogando por la preservación, sostenibilidad y sostenibilidad del mismo.

La Agencia de Viajes CUBATUR está siendo la entidad encargada de gestionar y llevar a cabo la ejecución del proyecto, la cual ha solicitado el diseño de nuevas opciones específicamente en zonas que todavía no se exploten que tengan un alto nivel de atractivos turísticos, basando la propuesta preferentemente hacia al turismo de naturaleza aprovechando también elementos de carácter históricos y culturales. Por ello planteamos como objetivo general: Diseñar un producto turístico que vincule el desarrollo del turismo con los atractivos históricos naturales en el poblado del Puerto de Boniato.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El turismo no sólo es una industria que impacta en el desarrollo económico del país; sino además un importante canal de promoción de la cultura y de las tradiciones que permite mostrarle al mundo todo el acervo cultural acumulado durante siglos de formación de la nacionalidad cubana. Precisamente la integración entre cultura y turismo ha constituido la línea temática principal de las ferias internacionales del turismo en Cuba, ya que la dirección del sector considera que dicha combinación es estratégica y decisiva para el posicionamiento de Cuba como destino turístico, pues abundan las potencialidades diferenciadoras (González, Cardet y Palao, 2018).

El sector turístico supone una fuente de riqueza y de beneficios para el entorno económico-social, pues eleva el nivel de vida de la población y facilita los intercambios y contactos culturales. De la misma forma, favorece la conservación del entorno patrimonial, medioambiental y urbanístico con los ingresos que genera (Busó, 2017).

Por su parte, el desarrollo de la actividad turística depende de los recursos culturales a través de la creación de nuevos productos, y esa interdependencia provoca efectos positivos y negativos sobre dichos recursos y sobre las áreas donde estos se encuentran, lo que requiere aplicar modelos de gestión turística basados en la sostenibilidad, en la búsqueda de la integración económica y social del turismo en el área donde se desarrolla, de manera que se preserven dichos recursos culturales para generaciones futuras y se repartan de forma equitativa los resultados de las actividades económicas generadas en torno a ellos (Kotler, 1997).

El conocimiento y disfrute del patrimonio no sólo es importante para reafirmar la comunidad de que se trate; sino que, además, puede ser un factor clave en el desarrollo de un lugar que base su economía en el turismo. El reto entonces es diseñar políticas que aseguren tanto el beneficio económico que genera la actividad turística con base en dicho patrimonio, como la conservación y valorización de este a partir del beneficio mencionado (Garrido, 2018).

La creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales y culturales para diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local (González *et al.*, 2018).

Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Es 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. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas (Kotler, 1997).

Según Díez (2011), el producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística, tales como:

- **Heterogeneidad o variabilidad:** depende de quién y cuándo haga el trabajo. Soluciones para hacer esta característica lo menos influyente en la insatisfacción de los clientes: la fragmentación (dividir el trabajo, descomponiéndolo en partes sencillas para hacer más fácil la capacitación) y la automatización (reduce la influencia negativa del factor humano en la prestación del servicio, aunque pudiera considerarse una desventaja debido a la despersonalización del mismo).
- **Simultaneidad o inseparabilidad:** los servicios tienen la característica de ser producidos y consumidos a la misma vez. Presenta altos riesgos ya que el cliente es expuesto directamente a los fallos ocurridos en el proceso de producción.
- **Temporalidad:** se refiere a que los servicios no se almacenan, son perecederos, si no se usan en un momento concreto se pierden para siempre al no poderse almacenar.
- **Intangibilidad:** los servicios turísticos son intangibles, aunque no lo sean los elementos que sirven de soporte para la prestación del servicio (un avión, un hotel, un restaurante). Esta naturaleza tiene una serie de implicaciones para su comercialización ya que se hace más difícil promocionar una experiencia que un bien físico. Los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor, estos son ejecutados y evaluados sobre la base de resultados y experiencias.

Un producto es principalmente un conjunto de servicios compuesto por una combinación de elementos que presentan toda una serie de características diferenciadoras y propias de la actividad turística: intangibilidad (los servicios no pueden ser propiedad de un consumidor, sino que son ejecutados y evaluados en base a unos resultados y experiencias); caducidad (los servicios son perecederos, si no se usan en un momento concreto se pierden para siempre al no poderse almacenar); inelasticidad de la oferta (los productos turísticos no se adaptan bien a los cambios a corto plazo de la demanda, ya que dependen de toda una serie de infraestructuras ya existentes como hoteles, transportes, habitaciones disponibles, etc.); elasticidad de la demanda (la demanda de productos turísticos reacciona rápidamente ante cambios del entorno o amenazas en la seguridad, cambios económicos o la aparición de nuevas tendencias de moda); complementariedad (el producto turístico no es un servicio único, sino que se compone de varios subproductos complementarios y si se produce un fallo en alguno de ellos la calidad total del producto final puede verse comprometida); inseparabilidad (el proceso de producción y consumo tiene lugar al mismo tiempo sin haber transferencia de propiedad); heterogeneidad (el producto turístico debido a los servicios prestados es imposible de repetir idénticamente); elevados costes fijos (el coste inicial en proporcionar los elementos básicos del turismo como transporte y alojamiento es muy alto y se necesitan fuertes inversiones (Saravia, 2016).

El turismo cultural es una modalidad que en los últimos años ha cobrado relevancia; exige elementos histórico-culturales y múltiples recursos para su desarrollo y sostenibilidad, que al ser diferentes y de difícil imitación, aseguran en buena medida la competitividad del destino Santiago de Cuba que apueste por dicha modalidad.

La creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos culturales para diferenciar la oferta del destino Santiago de Cuba es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto

turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local. Uno de los retos para los gestores vinculados a la actividad turística es la creación de nuevos productos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

El destino turístico Santiago de Cuba, está enfrentando una crisis provocada por la pandemia y otros factores externos que ha afectado el arribo de visitantes, lo que demuestra la necesidad de crear nuevos productos turísticos que estimulen el consumo del destino.

Al revisar el tratamiento dado al diseño de productos por algunos autores de habla hispana, entre los que se destacan Funcia, Herrera, Mendoza y Rodríguez(2009), González et al. (2018) y Porto y Gardey (2016), se constata que refieren como pasos fundamentales del proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos la búsqueda y generación de ideas, su selección, desarrollo y test del concepto y del producto, así como el lanzamiento al mercado y comercialización.

Un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos antes citados para el desarrollo de la investigación permitió concluir que la propuesta de Funcia et al.(2009) es la idónea entre los instrumentos citados, es una de las más completas, tiene una estructura sencilla, además fue aprobada por el MINTUR para el desarrollo de productos turísticos en la Isla.

METODOLOGÍA

En la investigación se emplearon los métodos del nivel empírico:

- Observación: permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.
- Entrevista no estructurada: se puede reconocer las opiniones, conocimiento, necesidades, dominio, conductas, actividades en área de trabajo entre otros aspectos a utilizar en la investigación.

Procedimiento para el diseño de productos turísticos (Funcia et al., 2009):

MEPROTUR comprende seis etapas (Determinar oportunidades, estructurar el producto, proceso de prestación, precio – viabilidad, distribución – comunicación y evaluación), las cuales se exponen a continuación:

1. Determinar oportunidades, el ¿por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos.

En esta etapa se realiza un análisis de la demanda del mercado, realizando una segmentación del mismo para enfocar el proceso de diseño al público objetivo. Otros de los aspectos son la oferta de productos existentes a través de un pequeño análisis de la cartera de productos, análisis de la situación de los competidores y por último determinar las oportunidades existentes.

2. Estructurar el producto, el ¿qué ofrecer? y el ¿para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos.

En esta etapa se evalúan las potencialidades del territorio para el diseño del producto, los atractivos y actividades a realizar. Se generan las ideas de productos luego de definido el objetivo del producto y se define el mix de servicios.

3. Proceso de prestación, ¿cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos. Para el correcto desarrollo del proceso de prestación del producto turístico la metodología propone que se definan las vías de acceso y los medios de transporte, los servicios de restauración y alojamiento.

4. Precio y análisis medioambiental, ¿cuánto vale? el producto mejorado o el nuevo producto.

En esta etapa se realizan los cálculos económicos y se define el precio del producto. Además, se realiza un análisis de la situación medioambiental.

5. Distribución-comunicación, ¿dónde distribuir? el producto turístico obtenido y ¿cómo darlo a conocer?.

En esta etapa se trazan las estrategias de distribución y comunicación que se deben realizar en las AA. VV, a través de los TT. OO e Internet, definiendo las acciones promocionales y el mix comunicacional del producto.

6. Evaluación

El objetivo de esta etapa es la evaluación del producto diseñado por parte de especialistas.

La metodología propicia la materialización de una mejor gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Etapa 1: Determinar oportunidades

Demanda del mercado

La demanda del destino turístico Santiago de Cuba evidenció un crecimiento favorable antes de la COVID-19, su principal mercado fue el canadiense. Entre los principales segmentos de mercados interesados en consumir las modalidades de naturaleza, aventura e historia se encuentran Francia, Alemania, Rusia, Holanda y Suiza, en ese orden. En cuanto al poder adquisitivo los especialistas refieren que los que más gastan en el destino son Alemania, Canadá y Suiza. Los mercados más satisfechos con las modalidades antes mencionadas son Alemania, Francia, España, Suiza y Canadá, en ese orden. Como características demográficas y socioeconómicas de los segmentos antes citados se encuentran que son personas de mediana edad, viajan en pareja, poseen un nivel adquisitivo medio-alto, cultura general, experiencia de viaje y caminadores fuertes. En cuanto a aquellos que lo practican como actividad complementaria son: mediana y tercera edad, bajo poder adquisitivo y alta repitencia. El destino en el 2020 alcanzó un arribo de 66977 turistas, el decrecimiento estuvo marcado por la pandemia antes mencionada, los principales mercados emisores de ese año fueron Canadá (27 205), Alemania (4 546), Francia (3 925), Estados Unidos (1 568), Italia (1 554), España (1 082) y Inglaterra (994). El 2021 fue el peor año para el turismo en la última década, el nivel de contagios por la pandemia alcanzó una cifra elevada afectando directamente el desarrollo de la actividad turística. En el transcurso del año 2022 la demanda del destino ha alcanzado cifras crecientes, la dirección del turismo en el territorio está enfocando sus estrategias en estimular los arribos al destino, diseñando nuevos productos y servicios que permitan alcanzar los indicadores propuestos. Entre los principales mercados de este período se encuentran Canadá, Rusia, Alemania, Francia e Italia y el mercado nacional. Producto a las restricciones de los vuelos y a la disminución de los flujos la dirección turística del destino Santiago de Cuba tuvo que apostar por el mercado interno, el mercado demostró su capacidad de generar ingresos, demostrando la importancia de potenciar el mismo.

Actualmente las agencias de viajes diseñan excursiones que comercializan en CUP, las cuales favorecen el contacto con la naturaleza y el conocimiento de sitios de la geografía local y del suroriente del país. Estas propuestas turísticas son muy bien acogidas por el mercado nacional desde que comenzaron a promocionarse. Viajes a la Gran Piedra, el Parque Baconao y el Saltón son de los más demandados por los santiagueros. En estos momentos el mercado nacional se inclina fundamentalmente por las opciones turísticas en espacios abiertos y llenos de encantos naturales, por lo que se puede decir que este mercado va incrementado su atracción por el turismo de naturaleza.

Los turistas nacionales del mercado interno que compran este tipo de opcionales son fundamentalmente personas entre 15 y 44 años de edad, viajan acompañados, principalmente en pareja y en familia, además planifican el viaje con menos de un mes de antelación. Estos turistas prefieren viajar en el trimestre julio-agosto-septiembre, etapa de verano en la que tienen lugar las vacaciones y utilizan como fuente de información a otras personas, a los burós de venta de las agencias de viajes y a internet. El precio y la calidad son factores determinantes en la decisión de compra, conceden gran importancia a la recreación, la gastronomía y la profesionalidad del personal que los atiende.

Oferta de producto

Santiago de Cuba es un destino lleno de cultura e historia. Caminar por sus calles es deleitarse, entre carnavales, música de trova y rones cubanos; visitarlo se convierte en toda una experiencia. Entre las montañas de la Sierra Maestra y el Mar Caribe se levanta esta legendaria ciudad en la que se han escrito páginas memorables de la historia nacional. Colores, alegría y hospitalidad distinguen a Santiago, considerada la más caribeña de las urbes cubanas. Cuna de ritmos musicales, poseedora de sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, más de 16 áreas protegidas y una gran variedad de recursos naturales.

Especialistas comerciales de agencias de viajes, grupos hoteleros y extrahoteleros, transportistas y otros aseguran el desarrollo de la oferta del producto excursión en el destino, las cuales tienen buena acogida por el mercado nacional e internacional. Entre las más destacadas se encuentran: Safari Comandancia de la Plata, enigmático lugar donde radicó el Ejército Rebelde, Jeep Safari a la Gran Piedra, situada en el macizo montañoso de la Sierra Maestra, Aventura Inolvidable (Turquino por un día), la cima más alta de Cuba, patrimonio histórico y natural del país, Jeep Safari en la Montaña El Saltón, Buceo en pecios de la guerra Hispano-Cubana-Norteamericana de 1898 en los cruceros Acorazado Almirante Oquendo, Acorazado Vizcaya, Destructor Plutón y Destructor Furor, Tour Santiago de Cuba–Historia, Mar y Religión, Tour Santiago de Cuba City Tour+Morro, Tour Santiago de Cuba–City–Morro, Cobre, Tour Santiago de Cuba–Tour Panorámico y Tour Santiago de Cuba–Gran Piedra, Valle de la Prehistoria y Finca El Porvenir.

Análisis de la competitividad

Para analizar la competitividad del producto que se propone se emplearon las fuerzas de Porter:

Fuerza 1: Poder de negociación de los proveedores

Para el desarrollo del producto “Excursión: Un paraíso en las alturas” se identificaron los siguientes proveedores:

- TRANSTUR Santiago de Cuba.
- Restaurante Balcón del Puerto (Puerto de Boniato).

El producto carece de una amplia cartera de proveedores, según Porter la fuerza de negociación está en los proveedores, sin embargo, no se considera como desventaja competitiva porque esta característica está presente en todos los productos que funcionan como competencia del producto.

Fuerza 2: Poder de negociación de los clientes

El destino, como se mencionó anteriormente, muestra un crecimiento favorable en lo que va de año, posee una amplia cartera de clientes interesados en consumir las modalidades de naturaleza, aventura e historia. Lo antes expuesto fundamenta que la fuerza de negociación está concentrada en el producto propuesto, considerándose una ventaja competitiva.

Fuerza 3: Amenaza de nuevos competidores

La política de la dirección del turismo en el destino está dirigida a potenciar y estimular la creación de nuevos productos y servicios que atraigan flujos de visitantes, facilitando las

barreras de entrada, lo que posibilita el surgimiento de nuevos competidores. En este caso la fuerza no está a favor del producto propuesto.

Fuerza 4: Amenaza de productos sustitutos

La articulación de los atractivos únicos que estructuran el producto lo hacen difícil de sustituir, estableciendo una ventaja competitiva.

Fuerza 5: Rivalidad entre los competidores

Para analizar la rivalidad entre competidores se decidió utilizar la matriz de doble entrada.

Matriz de doble entrada: Un cuadro de doble entrada, también llamado matriz de doble entrada, es una tabla que ayuda a organizar y equiparar el conocimiento acerca de un determinado tema o datos y resultados de diferentes variables. Se trata de un organizador gráfico que nos sirve para contrastar diferentes elementos relacionados con una temática, facilitándonos relacionar la información recopilada de una manera más visual y simplificada.

El análisis realizado permitió concluir que el diseño propuesto tiene una posición competitiva elevada respecto a los 4 competidores identificados. Se escogieron cuatro atributos para analizar la posición de fuerza del producto. Como resultados se obtuvieron que la excursión Gran Piedra-Porvenir es el competidor con mayor fuerza, los atributos originalidad y articulación de atractivos son los de menor proporción respecto a la posición competitiva de la propuesta frente a al competidor 3 (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de la fuerza cinco de Porter con la matriz de doble entrada.

Competidores	Atributos								
	Originalidad	P 0.25	Articulación de atractivos	P 0.25	Precio	P 0.25	Accesibilidad	P 0.25	Total
C1 Excursión Saltón	5	1.25	5	1.25	5	1.25	5	1.25	5.00
C2 Excursión Morro-Cobre	3	0.75	3	0.75	5	1.25	5	1.25	4.00
C3 Excursión Gran Piedra-Porvenir	3	0.75	1	0.25	5	1.25	5	1.25	3.50
C4 Excursión la Gran Piedra	3	0.75	5	1.25	5	1.25	5	1.25	4.50
Total		3.5		3.5		5.00		5.00	

Oportunidades

Lo analizado anteriormente permitió identificar las siguientes oportunidades para la propuesta de diseño:

- Demanda creciente de segmentos de mercados interesados en consumir modalidades presentes en la propuesta.
- Amplia cartera de atractivos que conforman la propuesta.
- Interés de la dirección del turismo en el destino de potencial la creación de nuevos productos y servicios que estimulen el crecimiento de los flujos.
- Estado favorable de las vías de acceso a los atractivos propuestos en el diseño.
- Ventaja competitiva del producto respecto a los cuatro competidores identificados.

Etapas 2. Estructuración del producto

Potencialidades

El Puerto de Boniato es un cañón perfectamente labrado por el arroyo que de esta montaña brotaba, son 320 m sobre el nivel del mar. Ubicado a unos 8 km de la ciudad de Santiago de Cuba, se extiende 50 km de este a oeste a lo largo del macizo montañoso de Sierra de

Boniato, las lomas del Bonete en el Caney y las montañas de La Gran Piedra. Perteneciente a las estribaciones de la Sierra Maestra. Constituye el mirador natural de la Sierra de Boniato, puesto que se puede disfrutar de una espectacular vista de la ciudad de Santiago de Cuba.

El lugar es obra de una ingeniería vial que fue ejecutada a inicios del siglo xx, aprovechando la altimetría de la cordillera que desciende en este punto hasta los 320 m sobre el nivel del mar, se construyó un camino (hoy carretera y vía principal de acceso) hasta el lugar. Esta vía se desarrolla en un paisaje natural, al borde de la ladera, en constante pendiente, el paisaje posee una alta calidad visual o escénica, debido a que muestra un relieve cambiante e constante ascenso.

Cuenta con un Parque-Balcón, enriquecido por su ubicación y emplazamiento dentro del territorio, sitio muy frecuentado y de alto valor sociocultural, en el mismo hay una escultura de mármol blanco, denominada “El Espíritu de la Montaña” y una roca designada Roca de la música, representación de un arpa musical. En las noches se puede observar desde el balcón a la ciudad brillando como un diamante. Cuenta además con un Restaurante-Parrillada Balcón del Puerto, sitio de valor sociocultural y de alta frecuentación, el inmueble se integra armónicamente con el sitio, por su forma, color, materiales empleados. Presta servicios desde las 7 a.m. - 11:45 p.m.

En la localidad perteneciente al Consejo Popular Boniato, está ubicado el Museo de la Revolución “El Cañón”, el mismo, forma parte de una finca con el mismo nombre. Es un sitio emblemático de Santiago de Cuba, relacionado con hechos y situaciones derivadas de la acción revolucionaria del 30 de noviembre de 1956, y de la lucha clandestina contra la dictadura de Fulgencio Batista. El sitio reúne y expone elementos gráficos y otros materiales inherentes a su historicidad.

El Puerto de Boniato, tiene un acogedor pueblito montañoso, ocupa un área territorial dentro de la sierra de 0.29 km² con una fisonomía alargada, está delimitado por una abrupta ladera en toda su porción sur. La actividad principal y base económica de sustentación del poblado es la agricultura, cuenta con pequeñas áreas agrícolas predominando los campos de cultivo. Sus pobladores heredaron de sus ancestros aborígenes el cultivo de viandas, la crianza de cerdos, chivos, pollos, ovejas, guanajos. El Puerto de Boniato también es un lugar propicio para desarrollar el vuelo en parapente. La altura de la zona de vuelo varía entre 200 y 1200 m sobre el nivel del mar tiene la posibilidad de acceso a los despegues en automóvil, junto a esto la cercanía del área de vuelo con la ciudad de Santiago de Cuba hace que este sitio tenga más potencial para el vuelo libre.

Idea conceptual del producto turístico

El desarrollo de esta propuesta de diseño surgió con la idea de desarrollar un producto turístico que combinara los principales atractivos de naturaleza con los deportes que se pueden practicar en el poblado de Boniato, así como con la historia que guarda el lugar, dando origen a la creación de una excursión que ofrezca al visitante una experiencia enriquecedora de entretenimiento, conocimiento e historia, teniendo muy presente todos los protocolos para hacerla lo más segura y lo más agradable posible.

Dicho producto es una propuesta de excursión en el Puerto de Boniato, que abarcará los servicios de: visita a un museo de la lucha clandestina, práctica del parapentismo, y disfrute de las vistas y paisajes naturales de la región; así como la degustación de las típicas comidas criollas.

Nombre comercial del producto

La fusión de las modalidades de turismo de aventuras, naturaleza e histórico-cultural en nuestro producto, es la génesis de su nombre, el cual despertará un marcado interés en los visitantes, siendo este: “Un paraíso en las alturas”.

Objetivo

El producto turístico se desarrollará con el objetivo de aprovechar las potencialidades naturales, históricas y antrópicas de la Sierra de Boniato, integrándolas en un programa turístico histórico-natura-deportivo, articulando así todos los elementos necesarios para ser comercializado.

Mix de servicios

El producto incluye los servicios siguientes:

- **Servicio principal:**

1. Visita al museo de la revolución “El Cañón”:
2. Se realizará un recorrido guiado por el museo con los historiadores del centro.

Este lugar fue decisivo en el proceso de luchas por la liberación nacional, se conoce actualmente como una leyenda viviente o una historia entre montañas. La Finca El Cañón, donde se encuentra el museo, fue punto esencial en la preparación de los jóvenes combatientes, el trasiego de armas, apoyo al levantamiento armado del 30 de noviembre en Santiago de Cuba, apoyo a la creación del II Frente Oriental y apoyo a la huelga del 9 de abril.

- **Servicios secundarios:**

1. Restauración: Este servicio se prestará en el restaurante – parrillada de comida criolla Balcón del Puerto.
2. Guiaje: Se efectuarán recorridos guiados en los idiomas pertinentes para comunicar todo lo relacionado con las visitas y actividades realizadas.
3. Traspotación: Los recorridos se realizarán en bus de la Empresa Transtur S.A. de 24 plazas.
4. Información: Se ofrecerán plegables, carteles, afiches con información útil de los lugares que serán visitados, y programa de la excursión. Se publicarán anuncios en diferentes medios de comunicación.
5. Animación: Se brindará música tradicional cubana en vivo.

- **Servicio complementario**

1. Práctica del vuelo en parapente: Los clientes tendrán la oportunidad de disfrutar del vuelo libre en parapente.
2. Para los principiantes se ofrecerá el vuelo Tándem con un parapente diseñado para dos personas, con el propósito de que sin experiencia previa el cliente pueda volar acompañado de un instructor certificado. El pasajero y el piloto van sentados y asegurados cada uno en una silla individual, permitiendo una sensación de total independencia y confianza. No requiere altos niveles de aptitud física.

Atractivos y actividades

Descripción de los atractivos turísticos presentes en el producto:

- **Accesibilidad:** Existe una carretera de acceso al Puerto de Boniato, en buen estado. Esta vía se desarrolla en un paisaje natural, al borde de la ladera, en constante pendiente, por lo que la visibilidad en algunos tramos se ve limitada por la vegetación. Como la vía es un componente lineal, la visibilidad varía en función de la ubicación del observador.
- **Autenticidad:** El Puerto de Boniato no es un sitio de montaña más, es ideal para alejarse del ambiente citadino, para vivir una experiencia familiar y para tomar imágenes que seguramente formarán parte de la memoria de sus visitantes.
- **Singularidad:** La excursión ofrece como actividad novedosa y emocionante la práctica del parapentismo, con un gran derroche de adrenalina y que resulta muy satisfactorio para gran cantidad de personas y la visita a un lugar mágico, no solo por su ubicación geográfica sino además por sus parajes de hermosa belleza.

Principales actividades a realizar:

1. Visita al Puerto de Boniato.
2. Visita guiada al museo de la Revolución “El Cañón”.
3. Participación en la ceremonia del puerco asado en púa.
4. Disfrute de música cubana en vivo.
5. Práctica del vuelo en parapente.

Equipamiento

El poblado de Boniato cuenta con áreas agrícolas y forestales y pequeñas industrias que posibilitan el desarrollo económico de la zona, cuenta con: cooperativas agropecuarias, fábricas alimentarias, industria deportiva, puntos de acopio, empresa de producciones varias, establecimientos de gastronomía, puntos de gas licuado, carnicerías, tiendas y guaraperas. En el área de la salud cuenta con una sala de rehabilitación y un policlínico, farmacia, Consultorios médicos de la Familia y Cuerpos de guardia. En la esfera cultural existen instituciones, proyectos y grupos artísticos de diferentes manifestaciones que ayudan a consolidar una cultura más integral.

En el sitio, el Movimiento Santiago Arde de Patriotismo, fortaleció su infraestructura de los servicios e incorporó nuevos espacios. Un complejo comercial que incluye cremería, cafetería, carnicería, fonda y panadería–dulcería, diversifica las propuestas en el centro de Boniato, donde además hay acceso a la red Wi-Fi y un suministro estable de electricidad.

Por otra parte, el Puerto de Boniato, cuenta con un restaurante de comida criolla, parrillada y parque mirador, en los alrededores hay un caserío con puesto médico, teléfonos y parada de ómnibus urbano. Cuenta además con una carretera de acceso en buenas condiciones.

Etapas 3. Proceso de prestación

Acceso

El acceso al poblado y al Puerto de Boniato se realizará por vía terrestre, la carretera se encuentra en buen estado.

Transporte

Se realizarán varios recorridos según el programa previsto en ómnibus de 24 plazas de la Empresa Transtur, líder en transportación turística en el país.

Alojamiento

El alojamiento no será contemplado en este diseño.

Restauración

La restauración será brindada por el restaurante Balcón del Puerto, los servicios de alimentos y bebida se ofertarán en el salón del restaurante y en la parrillada que se encuentra próxima al local. Este establecimiento es especializado en comida criolla, es un lugar rico en experiencias en cuanto a la elaboración del puerco asado en púa, el chilindrón y el guanajo relleno.

Material informativo

Se utilizarán brochures y plegables como material informativo, contendrán mapas del poblado de Boniato y del Puerto, lugares de referencia para la ubicación del cliente, información general del poblado, los horarios de los diferentes servicios y actividades, además de las medidas de seguridad para practicar el parapentismo. No obstante toda la información será dominada por el personal de contacto.

Equipos e infraestructuras

La restauración será ofertada por el restaurante–parrillada Balcón del Puerto como ya se mencionó anteriormente, el mismo, cuenta con servicios variados como domicilio, reservas y

recreación. Por otro lado, la transportación se realizará en un ómnibus de 24 plazas climatizado y confortable. La empresa Transtur se caracteriza por la calidad en los servicios y excelencia.

Debido a las características de las actividades que realizarán en la excursión y el entorno donde tendrá lugar, es fundamental que el cliente posea el equipamiento necesario para vivir la experiencia con comodidad y seguridad. La ropa debe ser ligera, cómoda, de fácil secado y que permita la transpiración de la piel. De ser posible incluir un impermeable en caso de que llueva. El calzado debe ser cómodo, seguro, con suela resistente y anti resbalante. Deben equipar su mochila con lo verdaderamente necesario y útil para la actividad por ejemplo, agua, gafas de sol, protector solar, gorra o sombrero y cámara fotográfica.

Para volar en parapente se necesitan equipos esenciales: el parapente, un arnés, un paracaídas de rescate, casco, un ordenador de a bordo, silla con protección dorsal, botas con protección para el tobillo, vestimenta y equipamiento adecuado: mono de vuelo y guantes. Estos equipos necesarios serán ofrecidos por el Club de Parapentismo de Santiago de Cuba. Los clientes tendrán la posibilidad de elegir el tipo de vuelo que deseen.

- Vuelo estándar: Se despega a 700 metros de altura, siempre acompañado de uno de los instructores.
- Vuelo de alto rendimiento: Se efectúa a unos 1000 metros de altitud.
- Vuelo acrobático: Es perfecto para los más atrevidos ya que se realizan maniobras de vuelo, giros y espirales profundas.

Etapa 4. Precio–Viabilidad

Los cálculos presentes en esta etapa están realizados tomando como base el mercado nacional. La propuesta está concebida para todos los segmentos de mercados que tengan preferencias por las modalidades de naturaleza, aventura e historia. Los proveedores de servicios poseen tarifas de precios diferenciadas para cada mercado. Se asumieron los gastos de la excursión para 20 pax con un margen de utilidad de 10 %.

Cotizaciones

Para conocer la cantidad de gastos y representarlos en la ficha de costo (tabla 2) del producto es necesario elaborar el programa de la excursión donde se reflejan la cantidad de prestaciones a realizar (tabla 3).

Tabla 2. Ficha de Costo

No	Prestatarios/Servicios	Costo x Pax	Costo unitario	Costo total	X pax
Gastos Variables					
1	Transtur	\$ 200.00 cup	\$ 200.00 cup	\$ 4000.00 cup	
2	Museo "El Cañón"	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 200.00	
3	Restaurante Balcón del Puerto	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 7200.00	
4	Club de Parapentismo Santiago de Cuba (los clienes pagan directo en el lugar)				
Gastos Fijos					
5	Guia + Chofer (En esta excursión solo pagan servicios de alimentación)	250.00	250.00	500.00	
6	Grupo de música cubana	500.00	500.00	500.00	
	Total de Gastos	\$ 1320.00	\$ 1320.00	\$ 12400.00	
	Cotización			\$ 620,00	
	Margen de Utilidad de la Agencia (10%)				\$ 62.00
	Precio de Venta Final al público				\$ 682.00

Tabla 3. Programa de la excursión.

Programa Excursión "Un paraíso en las alturas". Cantidad de pax:				
No.	Horario	Lugar	Actividad	Observaciones
1	8:00-8:35	Café Palmares	Traslado al Puerto de Boniato	
2	8:35-9:15	Puerto de Boniato	Recorrido guiado por el Puerto	Merienda (1 líquido + sandwich)
3	9:20-9:40	Puerto de Boniato	Traslado al Museo "El Cañon"	
4	9:40-10:30	Museo "El Cañon"	Recorrido por el Museo	Guía especializado del centro
5	10:35-11:00	Museo "El Cañon"	Regreso al Puerto de Boniato	
6	11:10-14:00	Restaurante Balcón del Puerto	Almuerzo (comida criolla, ceremonia de puerco asado en púa)	1 líquido
7	12:30-14:00	Parque-mirador Puerto de Boniato	Disfrute de música cubana en vivo	
8	14:00-17:00	Puerto de Boniato	Práctica vuelo en parapente	Opcional
9	17:05-17:40	Puerto de Boniato	Regreso al punto de recogida	

Luego de elaborar el programa se procede a realizar los cálculos económicos, se identificaron los costos de las actividades y servicios previstos en el producto turístico, los que se muestran a continuación:

Cálculo económico

Para calcular el precio del producto se empleó la siguiente fórmula:

Gastos Variables + Gastos fijos/ Cantidad de Pax

Punto de equilibrio

PI = TG/CI

PI = 19 Pax

Análisis: Se recomienda a la agencia de viajes CUBATUR Santiago de Cuba aumentar el % de utilidad para la obtención de mayores ingresos.

Factibilidad económica

\$682.00 x 20= \$ 13640.00

Flujo de caja (FC) = I – G

FC = \$ 13640.00–\$ 12400.00= \$ 1240.00 Ingreso Neto (IN)

El producto es factible porque genera un flujo de caja positivo.

Viabilidad medioambiental

En cuanto a la viabilidad medioambiental se considera que el producto es viable ya que no se utilizarán para el desarrollo del mismo, sustancias o subprocesos que afecten el medioambiente. Además se tendrán en cuenta las buenas prácticas de las actividades turísticas en entornos naturales como, informarse y respetar la normativa legal aplicable en el territorio y las limitaciones existentes para el desarrollo de actividades, preservar el bienestar de la flora y la fauna, los hábitats y los valores naturales del territorio evitando molestias o alteraciones, no arrojar desechos sólidos, entre otras.

Viabilidad social

Con una buena planificación del turismo y el cuidado del entorno natural, pudiera lograrse el desarrollo turístico de una localidad; se hace necesario entonces poner en práctica estrategias que involucren al gobierno local y a la comunidad, si esto se logra el desarrollo del turismo puede generar fuentes de trabajo, y llegar a ser el principal aportador de ingresos económicos del territorio.

El producto turístico propuesto permitirá el desarrollo económico y social de la población residente, así como el fomento de los negocios por cuenta propia de la misma. Se considera factible

socialmente su desarrollo por la creación de empleo, contratación y capacitación del recurso humano local que participará en la excursión, quienes se beneficiarán del turismo para incrementar su renta personal, además de por su influencia positiva sobre productos y servicios producidos en el territorio. Por otra parte, el desarrollo del turismo en la zona contribuirá a mantener vivas la historia, costumbres rurales, tradiciones, valores y herencia patrimonial de la comunidad local.

Por otra parte, la capacidad de carga social hace referencia al nivel máximo de tolerancia de los residentes de la comunidad receptora hacia la presencia y comportamiento de los turistas. En el caso de la excursión propuesta no se afectará la vida cotidiana de la población residente pues no provocará saturación o carencia de bienes y servicios como la escasez de agua, exceso de tráfico vehicular, falta de estacionamientos, demasiado ruido, espacios recreativos llenos, etc. La excursión se desarrollará sin generar tensiones, permitiendo preservar el estado de equilibrio del entorno psicosocial del sitio turístico

Etapa 5. Distribución – Comunicación

La distribución del producto turístico “Un paraíso en las alturas” se realizará fundamentalmente a través de la agencia de viajes Cubatur e Internet.

Agencia de Viajes

La agencia de viajes Cubatur será la encargada de comercializar el producto, lo hará teniendo en cuenta la imagen que se desea ofrecer del producto y las líneas de comunicación serán establecidas por la misma.

Internet

Esta es la ruta por la que los clientes extranjeros conocen el sitio, por lo que se considera una vía clave, debido a que el producto estaría a disposición de los clientes potenciales de todo el mundo. La página web de la agencia Cubatur en las diferentes redes sociales, explicará de que trata el producto, se mostrarán imágenes del lugar y sus atractivos, estará disponible además el programa de la excursión, dicha información estará disponible en inglés y español, para interesar al cliente, llamar su atención, responder todas sus preguntas y para lograr un mayor entendimiento de como la actividad está organizada. En YouTube estará a su alcance un video promocional de la excursión para los clientes que deseen visualizar con más detalle el lugar, sus características y los servicios que serán brindados.

Posicionamiento

Teniendo en cuenta el objetivo que persigue este producto y sus características, se adoptará un posicionamiento diferenciado en el mercado pues va a permitir diversificar la oferta y a satisfacer las demandas de los segmentos seleccionados. Este posicionamiento debe partir de la singularidad y autenticidad con que cuenta el producto. Además se deben acentuar los atractivos naturales, deportivos, culturales e históricos que posee nuestro producto, destacando su exclusividad y distinción en el destino Santiago, con el objetivo de diferenciarlo de los productos similares que los clientes pueden encontrar en Santiago de Cuba o en otras ciudades del país.

Acciones promocionales

- Presentación de imágenes y videos promocionales de los principales atractivos lugar a través de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Telegram).
- Crear un grupo en Facebook con el nombre del producto para el intercambio de fotos y opiniones acerca del mismo.
- Incluir el producto en guías, afiches, folletos y catálogo del destino.
- Coordinar trabajo con la prensa provincial, nacional y especializada.
- Diseño y producción de dossiers, sueltos, mapas y su distribución en el punto de venta de la agencia, hoteles y casas particulares de renta.

Mix comunicacional

Venta personal

Se realizará en el punto de venta de la agencia Cubatur, de esta forma se podrá interactuar con el cliente potencial, consultar sobre sus necesidades, recibir información importante de parte de estos y observar sus reacciones al producto propuesto.

Publicidad

La publicidad se realizará a través de las redes sociales de la agencia, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Telegram, la información en ellas expuesta será actualizada constantemente, se realizará un video promocional del producto que será incluido en la programación de telecentro de Santiago de Cuba y en las redes sociales antes mencionadas. La agencia se encargará de las técnicas de marketing digital que se utilizarán.

Promoción de ventas

Las ventas se realizarán todo el año pero se impulsarán en el período de temporada alta de visita del público objetivo seleccionado, cada cierto tiempo, cuando la agencia lo estime conveniente, se realizarán promociones especiales y descuentos los cuales serán informados en todas las redes sociales y en el punto de venta de la agencia. Se enviarán promociones en formato carta a los clientes informando las promociones. Se evaluará constantemente en la web como se comporta el tráfico que se generó con la promoción o descuento.

Relaciones públicas y el patrocinio

La agencia se dará a la tarea de crear buenas relaciones con los diversos públicos con los que trabaje, la creación de una buena “imagen de corporación”, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos. Llevará a cabo acciones hacia los medios de comunicación especializados en turismo, en diversos campos de origen. A través de artículos informativos y reportajes se dan a conocer la riqueza de la oferta turística del producto estrellapropuesto.

Tras conocer la agencia, la media de edad, sexo y gustos personales del segmento de mercado meta de nuestro producto, se escoge aquel programa de televisión o competición deportiva que mejor encaje con los gustos de esa clientela, y se busca un patrocinio en conjunto, alcanzando así una mayor rentabilidad. Entonces el cliente pasará de ser potencial a convertirse en real.

Marketing directo

La Agencia se encargará de desarrollar estrategias de marketing directo que ayuden a consolidar el posicionamiento del producto en el mercado y el logro de una mayor fidelización de los clientes. Entre estas estrategias a desarrollar se pueden encontrar las siguientes:

- Posicionamiento web: El posicionamiento web pretende colocar una página determinada en las primeras posiciones de los buscadores a través del uso de keywords o palabras clave. Los servicios de una compañía de comunicación especializada para poder encabezar la lista de resultados
- Email marketing: El email marketing es una de las estrategias para convencer al cliente que mejores resultados ofrece en el momento presente. Al ofrecer su dirección de correo el consumidor le da permiso a la Agencia para recibir información, por lo que se debe aprovechar para enviar comunicaciones atractivas, personalizadas y que se ganen su interés, ya que si no ni siquiera abrirá el correo.
- Control de reputación online: Resulta primordial controlar lo que se dice de la agencia en internet, ya que una mala opinión podría llegar a romper con la reputación de esta.

Para conseguirlo la agencia debe controlar los foros de opinión para intentar que las opiniones negativas se conviertan en positivas o bien que no se genere una polémica desmedida que pueda empeorar en mayor grado la mala reseña sobre el servicio, en este caso sobre la excursión.

CONCLUSIONES

Producto a las restricciones de los vuelos y a la disminución de los flujos la dirección turística del destino Santiago de Cuba se tuvo que apostar por el mercado interno, el mercado demostró su capacidad de generar ingresos, demostrando a la importancia de potenciar el mismo.

La metodología propuesta por Funcia et al. (2009) es la idónea entre los instrumentos citados es una de las más completas, tiene una estructura sencilla, además fue aprobada por el MINTUR para el desarrollo de productos turísticos en la Isla.

El producto propuesto, “Un paraíso en las alturas”, se estructuró usando la metodología propuesta por Funcia *et al.* (2009) para ser comercializado por la agencia de viajes CUBATUR Santiago de Cuba. Posee como atractivo principal la historia y posición de Montaña de Boniato. Para su consumo el producto no necesita inversiones, se puede vender con las facilidades existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Díez (2011). La planificación estratégica en espacios turísticos de interior: claves para el diseño y formulación.
2. Fernández-Villarán, A. (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. Ediciones Paraninfo, SA.
3. Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, y., Rodríguez Rubinos, J. M. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización. Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba, Cuba.
4. González, Cardet y Palao (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos.
5. Jesús Garrido, S. (2018). Diseño de productos turísticos. Ediciones Paraninfo, SA.
6. Kotler (1997). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control. Editorial Diana, S.A.
7. López-Guzmán Guzmán, T. J., y Sánchez Cañizares, S. M. (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas.
8. Porto y Gardey (2016). Definición de mercado turístico. <https://definición.de/mercado-turístico>
9. Roselló Busó, E. (2017). Análisis del potencial turístico de un destino.
10. Saravia, M. D. C., (2016). Productos turísticos: metodología para su elaboración.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.