

Evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural

Evaluation of the community tourist potential for the development of rural tourism products

MSc. Misleydis Basulto-Guilarte¹, misle@uo.edu.cu;
Est. Luisa Marlene Rodríguez-Valencia², irodriguez54@uam.edu.co;
Lic. Yisel Villalón-Sorzano³; MSc. Eduardo Durán-Rodríguez¹, eduardo@uo.edu.cu;
MSc. Taylen Peláez-Rodríguez¹, taylen@uo.edu.cu

¹ Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, Cuba;

²Universidad Antonio Nariño, Barranquilla Colombia; ³ECASA, Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

El turismo rural es una modalidad de bajo impacto ambiental y el segmento más humano dentro del turismo alternativo, el cual se desarrolla sobre las bases del turismo sostenible. Cuba, por sus particularidades, es destino ideal para su práctica. En este contexto el objetivo de la investigación es evaluar el potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural. Para su realización se diseña un procedimiento metodológico coherente con las características de zonas rurales cubanas, con enfoque multidimensional, analizando la oferta y la demanda, y haciendo uso de herramientas de análisis estratégico como: matriz General Electric, análisis FODA y cálculo del índice de potencial y competitividad.

Palabras clave: Turismo Rural, Turismo Sostenible, Potencial Turístico Comunitario.

Abstract

The rural tourism is a modality of under environmental impact and the most human segment inside the alternative tourism, which is developed on the bases of the sustainable tourism. Cuba, for its particularities, is ideal destination for its practice. In this context the objective of evaluating the community tourist potential in the establishment rural Great Stone for the development of products of rural tourism. For their realization, a coherent methodological procedure is designed with the characteristics of the Cuban rural areas, which is developed under a multidimensional focus in complement with the analysis of the offer and the demand. They are also used tools of strategic analysis as general womb Electric, analysis FODA and calculation of the potential index and competitiveness.

Keywords: Rural tourism, Sustainable tourism, Community Tourist potential.

Introducción

El turismo es considerado una de las actividades más representativas en las economías mundiales, ocupando un papel significativo en el crecimiento económico de los países dada su capacidad como uno de los principales motores del desarrollo. Pero esta característica lo convierte en un sector de una demanda exigente por sus constantes cambios en su conducta. No se demanda un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol sea el principal atractivo, sino un producto diferente. Se está exigiendo un turismo más individualizado en contacto con la Comunidad, su entorno rural, su cultura y su historia (Darías, Ramírez y Pérez, 2016).

La provincia Santiago de Cuba cuenta con los sistemas montañosos de más altura del país, elementos naturales e histórico- culturales únicos, y comunidades con una idiosincrasia sin igual. Sin embargo, esta es promocionada como destino de turismo de sol y playa, turismo de Ciudad y en menor medida como destino de turismo de naturaleza. Tal situación evidencia el deficiente diseño de productos de Turismo Rural marcado por la exigua utilización de los recursos y atractivos, la escasa potencialización de esta modalidad turística como motivo de viaje, y la poca realización de estudios de las potencialidades de las comunidades para insertarse en modalidades de turismo rural.

Gran Piedra es un Paisaje Natural Protegido, que posee elevadas potencialidades para el desarrollo de la actividad turística. La idea de realizar una evaluación del potencial turístico comunitario de su asentamiento rural, se genera por el insuficiente aprovechamiento de las potencialidades del área, a partir de las nuevas tendencias del mercado internacional hacia el denominado turismo rural. De aquí que se establezca como objetivo del artículo evaluar el potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural.

Fundamentación teórica

El Turismo Rural es una modalidad del Turismo de Naturaleza (también llamado Alternativo). Al igual que el Turismo de Aventura y el Ecoturismo, el Rural constituye una opción viable para mitigar el impacto negativo que se produce por el desplazamiento masivo de personas y por la falta de conciencia y respeto a las comunidades donde se desarrolla.

El turismo rural es una modalidad turística genérica que agrupa a un número de modalidades específicas, realizadas en un escenario rural con predominio de actividades humanas, donde la motivación principal de los consumidores está relacionada con la cultura rural, las comunidades locales, los conocimientos y tradiciones productivas, y los valores históricos asociados. Como resultado se produce una dinámica económica y cultural que genera beneficios sociales, y se conserva el patrimonio cultural (Ramírez y Pérez, 2014, p. 13).

Del análisis del concepto citado se deriva que el Turismo Rural es primordialmente un proceso turístico que desfila dentro de las modalidades de Turismo de Naturaleza y que a su vez incluye una amplia gama de tipologías o actividades. Su implicación va más allá

del hecho que muchos suelen llamar turismo en espacio rural, cuando también constituye un elemento importante dado que es lo que marca la diferencia en cuanto al turismo convencional. Su relevancia recae en su carácter socio- económico, en el intercambio cultural que genera, en el desarrollo local que puede llegar a producir si se coordina de forma planificada y coherente, así como en el bajo impacto que tiene sobre los recursos ambientales.

Métodos utilizados

Para la realización de esta investigación se propone un procedimiento de evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural sostenible fundamentado en las características particulares de las zonas rurales de Cuba. El mismo se elaboró a partir de las siguientes metodologías: Manual para el Diagnóstico Turístico Local (Ricaurte, 2009), Metodología para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales (Blanco y González, 2014), Metodología para determinar el potencial del turismo rural en oasis sudcalifornianos de México (Ruizy Arce, 2016). A continuación, se presentan las etapas y pasos del procedimiento:

Etapas I: Personalización Local. Su objetivo es caracterizar los recursos disponibles en la comunidad para enfrentar el desarrollo turístico. Y se realiza en un paso que a su vez tiene tres momentos.

Paso 1: **Caracterización del Entorno Local Rural:** caracterización de la dimensión ambiental; caracterización de la dimensión social y caracterización de la dimensión económica.

Etapas II: Diagnóstico Turístico Comunitario. Su objetivo es analizar y evaluar los recursos disponibles de la localidad teniendo en cuenta el comportamiento de la oferta y la demanda.

Paso 1: **Diagnóstico (parte analítica).**

Dimensión Ambiental: Inventario de atractivos naturales, Análisis de las problemáticas ambientales que influyen en el desarrollo de las presentes y nuevas actividades turísticas en el área objeto de estudio.

Dimensión Social: Entrevista semi estructurada y aplicación de cuestionarios, Inventario de atractivos artificiales y humanos, Análisis de los riesgos sociales.

Dimensión Económica: Evaluación del nivel de ingreso por sectores o actividades económicas.

-Análisis Oferta -Demanda. En cuanto a la oferta: Se hace un inventario de oferta y competencia; en cuanto a la demanda: perfil del visitante y cuestionario para conocer preferencias.

- Competencia: Se compara la zona de estudio con otros de mayor desarrollo turístico, aplicando la Matriz posición Competitiva – Atractivo del Sector.

- **Análisis de la Demanda:** En el mismo se debe revelar información de tipo cuantitativo y cualitativo. Por ello, también se aplica un cuestionario a los clientes

Paso 2: **Diagnóstico (parte evaluativa).** Su objetivo es realizar una evaluación de los elementos analizados en la parte analítica del diagnóstico. Esta se divide en dos momentos.

1: Cálculo del IPC (índice de potencial y competitividad).

2: Análisis FODA y utilización de la Matriz de Impactos Cruzados. Esta matriz permite visualizar los impactos e influencias entre oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

Etapa III. Formulación de la propuesta de acciones turísticas. Su objetivo es proponer acciones para el aprovechamiento del potencial turístico comunitario.

Paso 1. Se realiza la propuesta de acciones para el aprovechamiento del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural.

Resultados y discusión

Etapa I. Personalización Local

Paso 1. Caracterización del Entorno Local Rural.

Dimensión Ambiental.

Situación Geográfica: La Sierra de la Gran Piedra ocupa una extensión superficial de 3 069 ha (hectáreas); hacia el interior de este último se localiza el asentamiento rural Gran Piedra, se ubica a 14 km (kilómetros) del Suroeste de la intersección de la carretera de Siboney y camino al alto del Olimpo, vinculándose así al oeste a 19 km de la Cabecera Municipal. Referido a la hidrografía: Al estar enclavado el asentamiento en el Paisaje Nacional Protegido Gran Piedra se beneficia de la red hidrográfica en la que se encuentran las principales cuencas fluviales de la Sierra de la Gran Piedra, el clima: caracterizado por el relieve y la influencia de los vientos del este y nordeste, el estado del tiempo es de lluvioso cálido en la cima a soleado húmedo. La temperatura media anual varía de 16 a 18°C (grados Celsius), la mínima media anual de 12 a 14°C y la máxima media anual de 18 a 20°C. La flora: Se encuentran un total de 548 plantas con flores de ellas 104 son especies endémicas, de estas plantas se localizan tres especies únicas de ese lugar *Rondeletia intermixta* Britt. subsp. *intermixta*, *Callicarpa floccosa* Urb. y *Lepanthes caluffii* E. Suelos: Hernández *et al* (1994), citado por Abad y Beyris (2006), reportan para la zona tres tipos de suelos: ferralítico rojo lixiviado, pardo sin carbonato y esquelético.

Dimensión Social

Historia y Cultura: Esta comunidad remonta su primera población entre finales del siglo XVIII y principios del XIX por migrantes franco-haitianos que huyeron de Haití una vez que triunfa la Revolución Haitiana. Estos habitantes ocuparon el territorio e implantaron su cultura, la cual se desarrolló a través de las haciendas cafetaleras. Luego con el paso del tiempo, esta población producto de las guerras independentistas y la tea incendiaria

que destruye muchos cafetales, pierde el esquema productivo como modo de vida, apareciendo otra forma de ocupar el territorio a través de la población dispersa campesina y terratenientes que vivían en la zona.

Con el Triunfo de la Revolución se vuelve a reanimar la zona, ello se evidencia en la construcción de la carretera Gran Piedra como una de las obras de gran significación en ingeniería en la región oriental con carácter turístico- cultural, el Motel Gran Piedra (construido en el propio lugar donde yacía el cafetal del mismo nombre) para el desarrollo del turismo en el sitio, y la recuperación de la hacienda cafetalera conocida como La Isabelica, la cual se convierte en el Museo Cafetal con igual nombre y posteriormente se aprueba como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

Platos y bebidas típicos: Yurumuná (aporrado de calabaza con carne), calalú (compuesto de hojas de hierbas mora, retoños de calabaza, yuca, boniato y carne), pescado ahumado con chote, guiso de maíz, potaje de frijol francés o caballero blanco, hayaca dulce y el uso en la preparación de las comidas de especies como el afió (*Arracacia xanthorrhiza*, Bancr.), el sagú (*Maranta arundinacea*, L.) y el yerén (*Calathea allouia*).

Religiones: El fuerte arraigo de la comunidad a la cultura y al folklore proveniente de los negros africanos, posibilita la práctica de la brujería y la santería por medio de los llamados bembés y misas a familiares fallecidos.

Demografía: La población total, según último censo (2016) fue de 184 habitantes en 80 unidades de alojamientos, otros estudios en ese mismo año revelan una población igual a 124 habitantes en 48 unidades de alojamiento. Lo cierto es que la presente investigación realizó un levantamiento actualizado de la población total arrojando que son 85 habitantes, residentes en 35 viviendas aproximadamente. De la población total 43 son femeninas y 42 masculinos, la edad promedio oscila en el rango de 30-39 años. Hay 21 personas en el rango de 0-18 años, 50 de 19-59 años, y 14 de más de 60 años.

Infraestructura y Equipamiento (agua, electricidad, vías de acceso, vivienda, señalización y sistemas de transporte).

En el asentamiento el recurso agua es recibido por una red local improvisada por los mismos pobladores de la zona. La electricidad es generada por un grupo electrógeno que presta servicios las 24 horas del día. La principal vía de acceso es la carretera que conduce al Motel Villa Gran Piedra, pero desde la cabaña # 8 del mismo, el paso hacia la comunidad se torna muy difícil, pues en esos 2 kilómetros de carretera el suelo se encuentra arcilloso debido a las características del sitio y por las continuas lluvias.

Nivel educacional: El nivel de escolaridad oscila entre el noveno y doce grado. La comunidad asienta cinco licenciados y un máster en ciencias.

Estado de salud: La tasa de natalidad es 0,01 nacidos (1 %) y la tasa de mortalidad es de 0 por cada mil nacidos vivos.

Organización y gestión de la Comunidad: Organizaciones existentes, instituciones, gestores comunitarios (delegado, presidente, vicepresidente, organizador), instituciones de las que recibe apoyo la comunidad para su desarrollo, planes de desarrollo.

Dimensión Económica

Nivel de empleo, principales actividades económicas, nivel de ingresos por actividades económicas: Teniendo en cuenta la distribución por grupos etarios, se puede decir que la población económicamente activa se encuentra empleada, para un nivel de empleo al 100 %. Las principales actividades económicas están relacionadas con el sector de los servicios, vinculadas primordialmente al turismo (de forma estatal o privada), científico y social; otra actividad desarrollada en la zona es la agricultura.

Etapa II. Diagnóstico Turístico Comunitario

Paso 1. Diagnóstico (parte analítica).

Dimensión Ambiental.

Inventario de atractivos naturales: Se identificaron 8 atractivos naturales, 3 pertenecientes al tipo montaña, 1 del tipo caída de agua y 4 de la tipología observación de flora y fauna. Del total solo 2 son atractivos reales (en uso), el resto son potenciales. Los atractivos reales: Mirador Natural Gran Piedra, Jardín Ave del Paraíso. Y atractivos potenciales: Mirador Natural Reserva Ecológica Pico Mogote, Mirador Natural Vecinal, poceta, elementos endémicos de la flora, formaciones vegetales, elementos endémicos de la fauna.

Análisis de las problemáticas ambientales que influyen en el desarrollo de las presentes y nuevas actividades turísticas en el área objeto de estudio.

Suelos: Manejo inadecuado de la actividad forestal que trae como consecuencia la degradación de los ecosistemas del área: la aplicación de técnicas inadecuadas de explotación forestal e insuficiente empleo de prácticas de manejo sostenibles en los agro ecosistemas han conducido a agravar los problemas de la degradación de los ecosistemas. En la concepción de un producto de turismo rural este recurso es central, pues se vincula con el desarrollo de modalidades como: agroturismo, preparación y uso de medicinas tradicionales, entre otras.

Agua: Alteración de los regímenes hídricos y pluviométricos: La existencia de una red hidráulica improvisada incrementa la vulnerabilidad frente a estas variaciones de estos regímenes. El recurso agua es importante para la realización de cualquier actividad, por ello el desarrollo de nuevas actividades turísticas implicaría la necesidad de disponer de una red hidráulica convencional, capaz de satisfacer una mayor demanda del recurso como causa de un aumento de turistas en el área.

Dimensión Sociales.

Entrevista semi estructurada y aplicación de cuestionarios: Se entrevistaron 20 actores locales y 10 actores estratégicos¹, los cuales prefirieron que sus identidades se mantuvieran en anonimato.

Plantean que las ofertas de productos de turismo actuales no conciben un vínculo planificado con la comunidad. Este se genera debido a que algunos pobladores trabajan en sitios que prestan servicio al turismo, como son el Motel Villa Gran Piedra, el jardín Ave del paraíso y el museo cafetal La Isabelica. El resto de la comunidad se relaciona con los turistas espontáneamente de forma esporádica. Todos concuerdan que en la zona no se aprovecha todo el potencial natural y humano para esta actividad.

Aplicación de cuestionarios: Una vez aplicados y procesados los cuestionarios, se obtuvo el resultado siguiente: se encuestaron 59 personas, de estos, 30 son del sexo masculino y 29 féminas, cuya edad promedio oscila en el rango de 30-39 años (el 40,7 %). Del total, el 93,3 % conoce de las actividades turísticas que se realizan en la zona; y con respecto a las potencialidades de la misma se clasificaron en el siguiente orden: belleza escénica y sitios naturales (96,6 %), idiosincrasia de los habitantes de la comunidad (67,8 %) y tradiciones, fiestas y actividades típicas (57,6 %). El 100 % de los encuestados estaría dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural, como complemento a su actividad económica actual.

Las actividades en las que más le gustaría participar son: guía de senderos (47,5 %), talleres artesanales (42,4 %), agroturismo (40,7 %), preparación y uso de medicinas tradicionales (37,3 %), talleres gastronómicos (30,5 %), el 10,2 % le gustaría participar en otra actividad. En la comunidad hay personas que están o han estado vinculados al turismo, siendo las actividades más representativas: artesanía (23,7 %), gastronomía (20,3 %), comercio (10,2 %) y hospedaje (8,5 %), aunque un 30,5 % refiere otra actividad diferente a las descritas. Referido a la capacitación de los habitantes para desarrollar actividades de turismo rural, el 86,5 % se siente capacitado.

La comunidad considera como obstáculos para desarrollar el turismo rural: los organismos estatales no incentivan el desarrollo turístico (57,6 %), capacitación inadecuada o insuficiente para recibir turistas (49,2 %), infraestructura turística insuficiente (22 %), el 13,6 % de los habitantes no están interesados en desarrollar la actividad, en la comunidad no hay atractivos turísticos (6,8 %), los turistas no están interesados en paisajes rurales y vida campestre (5,1 %).

Por otro lado, el 99,2 % de los encuestados, destacan haber tenido buena relación con los turistas que llegan a la zona, relacionándose con ellos y agradándole su presencia. Más del 50 % consideran que su calidad de vida es regular (50,8 %). Finalmente, el 100 % considera que si se potencia el turismo rural en la zona se contribuiría al desarrollo de la

¹Se entiende por actores locales a los habitantes de la comunidad, y actores estratégicos, a las personas asociadas a las entidades y empresas que tienen una influencia directa sobre el área.

comunidad, generación de nuevos empleos, aumento del cuidado ambiental, mejoras en infraestructura.

Inventario de atractivos artificiales y humanos. Se inventariaron 5 atractivos artificiales y un atractivo humano, de ellos 3 son atractivos reales y 3 potenciales. Atractivos reales: Museo Cafetal La Isabelica, Artesanía, Cafetería 1234. Atractivos potenciales: Conucos, Celebraciones, Comunidad Gran Piedra.

Análisis de los riesgos sociales

Transformación del sentido de las actividades económicas: Que las actividades económicas no pierdan sus objetivos principales por estar enfocadas exclusivamente al turismo, ello haría que se pierda el sentido real de la actividad turística.

La transculturización: Este hecho viene dado por la convivencia e interacción con personas de otra mentalidad y cultura, pudiendo querer imitar su forma de pensar, de vestir y de socializar. El turismo rural tiene como uno de sus principales objetivos contribuir a la conservación del patrimonio cultural.

Las oleadas migratorias: Personas de la localidad emigran a otras regiones en busca de mejorar su calidad de vida.

Dimensión Económica

Evaluación del nivel de ingreso por sectores o actividades económicas: Indudablemente el asentamiento Gran Piedra presenta una microeconomía terciarizada. Los principales ingresos son provenientes de las actividades vinculadas al turismo. Dentro de esta actividad la que más ingresos recibe, es el Motel Gran Piedra (teniendo en cuenta los precios de forma general, que son bastante altos), seguido del Jardín Ave del Paraíso y por último el Museo Cafetal La Isabelica. La actividad comercio, y el sector primario (agricultura) sucesivamente, conforman los otros niveles de ingresos en la comunidad. Por otra parte, los servicios que prestan algunas personas (artesanos, gastronómicos de la cafetería 1234 y restaurante El Colibrí) en la forma de gestión privada (trabajo por cuenta propia), son muy susceptibles y sujetos a los movimientos de la demanda. También hay que destacar que el sector primario es el más desfavorecido, y un sector en decadencia en la región.

Análisis de la Demanda

Información cuantitativa y cualitativa: Al destino Santiago arribaron en el período enero-diciembre 2018, 135 259 turistas físicos totales, de ellos 64 287 extranjeros y 88 807 nacionales. Sin embargo, ya para la fecha de enero-marzo 2019, había llegado con respecto al año anterior el 19,71 % de turistas físicos al destino (26 669), 15 847 extranjeros y 10 822 nacionales. En el año 2018, 12 624 personas, según registros del hotel, visitaron Gran Piedra, siendo 5954 foráneos, representando solo el 9,26 % de las llegadas foráneas al destino, y 6670 eran nacionales (52,835 % de los visitantes del sitio). De los turistas extranjeros el 30,55 % (1819) fue a través de la agencia de viajes Ecotur. De estos visitantes se alojaron en el Motel Villa Gran Piedra 3 636 (28,80 %) reportando un ingreso por hospedaje de 252

347, 7 cuc (51, 287 % del ingreso total). La estadía promedio fue de 1 a 2 noches y el gasto promedio diario de 74,00 pesos.

En el primer trimestre del año 2019, visitaron el sitio 4 090 personas (32,398 % con respecto al año 2018). De ellos, 2 080 extranjeros (13,125 % de turistas físicos extranjeros del destino Santiago) y 2010 nacionales (49,144 % de visitantes del sitio), a través de la agencia Ecotur, 1148 (28,068 % de los visitantes, 55,19 % de los turistas extranjeros², y en tan solo tres meses el 63,11 % con respecto al año 2018.). Se alojaron en el motel 230 turistas (5,62 % de los visitantes) para un ingreso por hospedaje de 11 375, 21 (11,40 % de los ingresos totales). La estadía promedio de 1 a 2 noches y gasto promedio diario de 73,83 pesos.

Los principales mercados emisores de turistas al área son en orden: Alemania, Canadá, Francia y Estados Unidos más recientemente. Los turistas son generalmente del tipo excursionistas o visitantes, puesto que no pernoctan en el sitio. De este primer análisis de la demanda se derivan dos elementos importantes: teniendo en cuenta el valor del sitio, a los efectos de la demanda, este presenta síntomas de descomercialización; y el mercado interno es un fuerte emisor de turistas al área.

En esta etapa del análisis se realiza el Procedimiento de muestreo: Muestreo No Probabilístico por conveniencia, las Unidades de muestreo: Clientes del sitio Gran Piedra, el Alcance: Gran Piedra, el Tiempo: enero-abril (3 meses y 3 semanas). Se utilizó la fórmula de Laura Fisher y la muestra fue de 384.

Su aplicación y posterior procesamiento arrojó el siguiente resultado: para un total de 384 encuestados, existe un 50 % de similitud en el género de los mismos, y la edad promedio se concentra en el rango de 56-65 años. Para la mayoría (83,3 %) es su primera vez en visitar la zona, el resto (16,7 %) son repitentes en la visita, de estos últimos el 50 % ha venido de 3-5 veces y los otros más de 5 veces. Los que han visitado por primera vez (83,3 %) se han quedado en la zona un día sin pernoctar.

La mayoría de los clientes (83,3 %) han venido acompañados y el resto (16,7 %) solos. De los que han venido acompañados, el 50 % por grupo guiado, el 30 % con amigos y el 20 % en pareja.

Dentro los principales motivos de visita a la zona están: disfrutar paisaje y naturaleza (91,7 %), descansar y relajarse (25 %), hacer deporte, incluido deporte de aventura, y salir con amigos (16,7 %), gastronomía local y visita de familiares y amigos (8,3 %). Con respecto a la comunidad como atractivo el (91,7 %) considera su inclusión en la oferta, lo cual se afirma en que el 91,6 % estaría dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural en la zona.

Las actividades preferidas serían: talleres artesanales (66,7 %), agroturismo (58,3 %), talleres gastronómicos (50 %), preparación y uso de medicinas tradicionales (41,7 %),

²El cálculo se efectúa sobre los turistas extranjeros, porque generalmente los turistas nacionales van de forma independiente.

senderismo (33,3 %), y otra actividad (8,3 %). Finalmente, todos refieren sentirse satisfechos con su visita a la zona.

Análisis de la Oferta:

Existe una gran cantidad de productos diseñados, pero muchos de ellos o bien no se han consolidado o no se comercializan. Para valorar la posición de la zona se realiza la Matriz posición Competitiva–Atractivo del Sector, la cual arrojó como resultado que el producto que comercializa la agencia de viajes Ecotur resultó estar en la posición intermedia (figura 1).

Figura 1. Matriz posición competitiva – atractivo del sector

Elevada (5)	A Ganador	B	C
Moderada(3)	D	E Intermedio ←	F
Débil(1)	G	H	I Perdedor

Por lo que se propone tener en cuenta los siguientes elementos para el diseño de **Estrategia**: Postura de espera, intentar por vía segmentación del mercado trasladarlo a la posición D, que es la más cercana en la posición ganadora; para ello se debería invertir, en segmentos más atractivos dentro de la actividad y dedicarles los recursos necesarios. Este segmento podría ser el turismo rural como modalidad de turismo de naturaleza que no requiere un alto nivel de inversión.

Paso 2. Diagnóstico (parte evaluativa)

Cálculo del índice de potencial y competitividad (IPC).

$$IPC = [(IVN * 0.35) + (IC * 0.65)] IPC = [(0.916 * 0.35) + (0.795)] = 0.3206 + 0.51675 = 0.83735$$

Con un índice de 91,6 % en ventajas naturales (valor que se justifica en las características, recursos y elementos que ostenta el sitio) y un índice de 79,5 % en ventajas competitivas (valor en el que se reflejan las problemáticas de infraestructura, tecnología y precios), el cálculo del IPC resultó igual a 0,83735, lo que significa que el sitio objeto de estudio tiene altas potencialidades (83,75 % de posibilidades) para solventar y soportar actividades de turismo rural.

Análisis FODA.

Figura 3. Matriz de impactos cruzados

FO(109 IMPACTOS)	FA (87 IMPACTOS)	Estrategia según ciclo de vida → Estrategia Adaptativa
DO (122 IMPACTOS)	DA(117 IMPACTOS)	

Al tener en cuenta estos resultados se formula el siguiente **Problema estratégico**: Si se acentúa la poca potencialización del turismo de naturaleza como motivo de viaje en la provincia, y se mantiene la poca articulación entre la administración rectora del turismo en el destino y la comunidad, diseñando productos turísticos que no tienen en cuenta todos los atractivos del área; no se podrán utilizar las altas potencialidades del sitio para solventar y soportar actividades de Turismo Rural, ni los elevados deseos y alta disposición por parte de los turistas de visitar la comunidad y participar en actividades de esta modalidad, para aprovechar la funcionalidad del turismo rural como alternativa de desarrollo local, y la tendencia actual y futura en el mercado del turismo.

Lo que genera la propuesta de la siguiente **Solución estratégica**: Si se potencian las altas posibilidades de solventar y soportar actividades de Turismo Rural del sitio y los elevados deseos y alta disposición por parte de los turistas de visitar la comunidad y participar en actividades de esta modalidad, para aprovechar la funcionalidad del turismo rural como alternativa de desarrollo local, y la tendencia actual y futura en el mercado del turismo, se estará en condiciones de contrarrestar la poca potencialización del turismo de naturaleza como motivo de viaje en la provincia, y de la comercialización actual de la misma como destino de turismo de ciudad, erradicando la poca articulación entre la administración rectora del turismo en el destino y la comunidad, y el diseño productos turísticos que no tienen en cuenta todos los atractivos del área.

Estrategia: La existencia de un mayor número de impactos en la zona de reorientación o freno (DO con 126 impactos) destaca la importancia de minimizar (eliminar) las debilidades para maximizar (aprovechar) las oportunidades. Lo anterior apunta a la formulación de una estrategia de desbloqueo, que a la larga es una estrategia según ciclo de vida del producto. Siguiendo la lógica de los análisis realizados y considerando la posición intermedia del producto existente en el área y la propuesta estratégica, el objetivo de evitar llegar a una fase de crisis se hace imprescindible. Para ello se propone el diseño de una estrategia de crecimiento, específicamente real o intensivo, donde se persiga un crecimiento a una tasa superior en el seno del mercado de referencia en el cual se opera.

Para lograr un crecimiento intensivo se pueden seleccionar varias estrategias con sus variantes. A los fines de la presente investigación, se propone una estrategia de desarrollo de productos, lo que implica el aumento de las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya cubiertos por la empresa.

Etapas III. Formulación de la propuesta de acciones turísticas

Paso 1. Propuesta de acciones para el aprovechamiento del potencial turístico comunitario en el desarrollo de productos de turismo rural.

Dimensión ambiental

Realizar un inventario de los elementos naturales que existen en la comunidad, proporcionando un calendario de eventos.

Calcular la capacidad de carga turística para cada modalidad o producto turístico que se diseñe en el sitio.

Fomentar e incentivar la producción agrícola orgánica- ecológica, con el fin de ofertar en la zona productos gastronómicos ecológicos en concordancia con las tendencias del mercado del turismo y las características del área.

Generar una alianza indisoluble entre la administración rectora del turismo en el destino (MINTUR), BIOECO y la comunidad en el área, que permita un óptimo diseño de productos turísticos sin perjuicios al medio ambiente.

Crear colectores ecológicos disponibles en toda el área, donde se clasifiquen los desechos, y como vía para evitar el arrojo de los mismos al medio.

Dimensión social

Efectuar de forma planificada talleres comunitarios con la presencia de guías especializados, que posibiliten la capacitación y continua superación de los habitantes de la comunidad para enfrentar el desarrollo turístico en la zona.

Posibilitar la relación consensuada de los habitantes de la comunidad y los turistas que visitan la zona, en el intercambio de conocimientos, experiencias y culturas.

Aprovechar las destrezas y habilidades de los habitantes de la comunidad, en el diseño de productos turísticos.

Elaborar un calendario de eventos y festejos de la comunidad, que registre los principales acontecimientos de este tipo en la zona, incluyendo los mismos en la actual oferta turística.

Hacer posible que toda la comunidad se integre al desarrollo turístico de la zona, y con ello posibilitar el desarrollo local de la misma.

Dimensión económica

Diseñar productos de turismo rural que consideren actividades independientes o complementarias, y conciban como centro del disfrute a la comunidad.

Desarrollar actividades acordes con los recursos y atractivos turísticos de la comunidad, identificándose entre las principales: senderismo, talleres artesanales, agroturismo, preparación y uso de medicinas tradicionales, y talleres gastronómicos.

Diseñar un producto de *trekking* (rutas a pie en caminos montañosos y de acceso irregular o difícil) hacia la Reserva Ecológica Pico Mogote, pues la misma posee las características que esta actividad demanda.

Aprovechar las potencialidades del área objeto de estudio para incorporarla a las experiencias de turismo rural en el destino, diseñando ofertas que incluyan los atractivos inventariados en la investigación.

Capacitar a los campesinos del área en temáticas contractuales o de contratos, para que puedan convertirse en proveedores permanentes de productos agropecuarios del hotel, propiciando así encadenamientos productivos.

Conclusiones

1. *El turismo rural es una tendencia actual y futura dentro del mercado turístico, funciona como fuente alternativa de empleo e ingresos; cuando es planificado de forma coherente genera el desarrollo local de los territorios y no requiere de altos volúmenes de inversión.*
2. *Para confirmar un potencial de desarrollo turístico se requiere de una evaluación rigurosa que justifique ciertas inversiones, por ello se propone un procedimiento metodológico de evaluación de potencial turístico comunitario coherente y adaptable a las características de las zonas rurales de Cuba, con enfoque multidimensional.*
3. *La aplicación del procedimiento propuesto en el sitio objeto de estudio, permite constatar las altas potencialidades del mismo para solventar y soportar actividades de turismo rural*
4. *En el asentamiento rural Gran Piedra existe potencial para el desarrollo de productos de turismo rural, puesto que se ven cumplidas todas las condicionantes necesarias para la práctica del mismo.*

Referencias bibliográficas

1. Blanco, M. y González, M. (2014). *Metodología para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales de América Latina: experiencias en Panamá, Paraguay y Venezuela*. Recuperado de <https://www.researgate.net>
2. Darías, M., Ramírez J. y Pérez, M. (2016). El desarrollo del turismo rural desde la concepción de la Educación Popular. *Revista Mendive*, 14(4).
3. Díaz-Balteiro, L., & Romero, C. (2008). Making forestry decisions with multiple criteria: A review and an assessment. *Forest ecology and management*, 255(8-9), 3222-3241. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2008.01.038>
4. Geilfus, F. (2002). 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación / San José, C.R.: IICA, ISBN13: 99923-7727-5.
5. Giannetti, B. F. *et al.* (2019). Five Sector Sustainability Model: a proposal for assessing sustainability of production systems. *Ecol. Model.* 406, 98–108.
6. Fisher, F. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
7. Hernández, J. y Mora, A. (2012). Promoción del Desarrollo Económico Local (DEL): experiencias desde el turismo rural comunitario. *Tecnología en Marcha*, 25(46), 104-111.
8. Ramírez, J. y Pérez, I. (2014). *Manual de taxonomía y términos*. Pinar del Río: (Documento inédito).
9. Moffatt I. & Hanley, N. (2001). Modelling sustainable development: systems dynamic and input–output approaches. *Environmental Modelling & Software*, (16), 545–557.

10. Ricaurte, Q. (2009). *Manual para el Diagnóstico Turístico Local*. (s.l.e.): Escuela Superior Politécnica del Litoral.
11. Ruiz, F. I. y Arce, J. A. (2016). Evaluación del potencial turístico rural como línea de acción para el desarrollo regional sustentable en los oasis de San Isidro y la Purísima, baja california sur México. *Revista Global de Negocios*, 4(7), 41-51.