



**UNIVERSIDAD DE PINAR DEL RIO
“HERMANOS SAIZ MONTES DE OCA”**

CENTRO DE ESTUDIO DE GERENCIA, DESARROLLO LOCAL Y TURISMO

**Tesis presentada en opción al Título Académico de
Máster en Dirección.**

**TITULO: BASES METODOLOGICAS PARA GESTIONAR LA
INTEGRACIÓN ENTRE EL TURISMO DE NATURALEZA Y LA
MODALIDAD TURISTICA URBANA, EN LA PROVINCIA DE
PINAR DEL RÍO.**

**Autora: Ing. MARÍA DEL CARMEN CRÚZ MALAGÓN
Tutora: Dra. C. ISIS ALEJANDRA CAMARGO TORIBIO
Consultora: Dra. C. RAQUEL HERNÁNDEZ BORREGO**

PINAR DEL RÍO 2010

RESUMEN

A partir de la primera década de los noventa el sector del turismo en Cuba comienza paulatinamente a convertirse en el principal motor impulsor de la economía de la isla.

En este proceso ha estado incluida la Provincia de Pinar del Río, la cual se ha caracterizado por el desarrollo del turismo de naturaleza, a partir de las potencialidades naturales y culturales; así como la comercialización de otras ofertas turísticas, entre las que se encuentra las de la ciudad de Pinar del Río.

El perfeccionamiento del producto turístico pinareño ha impuesto nuevos retos, a partir de las debilidades detectadas como son la presencia de ofertas aisladas que se realizan en espacios rurales y de ciudad.

Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo proponer las bases metodológicas para gestionar la integración entre las modalidades de Turismo de Naturaleza y el Urbano, en la Provincia de Pinar del Río.

La validación de la citada propuesta se realiza a través del Método de Experto, en la versión de Comparación por Pares, los cuales coinciden en plantear la factibilidad y adaptabilidad de la misma para el desarrollo turístico de la provincia.

DEDICATORIA

Al desarrollo del turismo en Cuba y a sus trabajadores.

*A nuestro Comandante en Jefe, ejemplo mundial y gestor de los
más bellos sueños de este pueblo digno, sencillo y abnegado.*

AGRADECIMIENTOS

Quisiera patentizar mi más sincero agradecimiento a:

Mi familia y en especial a mi hijo Vítico, por su entusiasmo y apoyo en los momentos más difíciles, y a su esposa Anairis, que como una hija veló por el término feliz de mi proyecto. A mi hermano Papito, por el aliento y estímulo brindado. De manera muy especial a mis padres y hermanas.

A mi amiga Gladys, por su apoyo espiritual y por la confianza que siempre tuvo en mí.

A Bárbara Nidia y a Crecencia, por su insistencia para que alternara la culminación de esta tesis con la solución de los problemas causados por el cambio climático actual.

Al colectivo de profesores del Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo, de la Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Monte de Oca". A mi tutora, la Dra. C. Isis Camargo Toribio, por la confianza depositada y por la independencia en mi desarrollo como investigadora.

Al Dr. C. Jorge Freddy Ramírez Pérez por sus acertadas consultas y por el tiempo que me dedicó.

A la Dra. C. Raquel Hernández Borrego, amiga y hermana, investigadora incansable, la cual alternó mi tutoría.

INDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	6-11
-CAPITULO I EI MARKETING PARA LA OFERTA TURISTICA URBANA Y NATURAL.	12
1.1 El marketing turístico. Principales enfoques en el mundo contemporáneo.	13-20
1.2 La oferta turística.	20-24
1.3 Las modalidades del turismo de naturaleza y el turismo urbano	25
1.3.1 El turismo de naturaleza como modalidad turística	26-31
1.3.2 El turismo urbano como modalidad.	31-37
CAPITULO II: CARACTERIZACION DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA INTEGRACIÓN DEL TURISMO DE NATURALEZA Y URBANO EN LA PROVINCIA DE PINAR DEL RÍO.	38
2.1 Estrategia metodológica para diagnosticar la situación actual del problema objeto de estudio.	39-40
2.2 Principales resultados obtenidos en el análisis realizado a las técnicas y métodos aplicados.	40-57
CAPITULO III: VALIDACIÓN DE LAS BASES METODOLÓGICAS PARA LA GESTIÓN DE UN PRODUCTO QUE INTEGRE EL TURISMO URBANO (CIUDAD DE PINAR DEL RÍO) Y EL TURISMO NATURALEZA (VIÑALES).	58
3.1 Bases metodológicas para la gestión de un producto que integre el turismo urbano (Ciudad de Pinar del Río) y el turismo naturaleza (Zona de Viñales).	59-69
3.2 Validación de las bases metodológicas para la gestión de un producto integrador.	69-73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFIA	76-85
ANEXOS	86-96

INTRODUCCIÓN

En la primera década de los noventa, el sector del turismo comienza paulatinamente a convertirse en el principal motor impulsor de la economía de la República de Cuba. Su desarrollo impactó en el país como una importante palanca en el reacomodo de su funcionamiento ante la situación creada después de la desaparición del campo socialista y el recrudecimiento del bloqueo de los Estados Unidos de Norteamérica (EE UU).

A partir de los niveles de crecimiento alcanzados, la experiencia adquirida en los primeros años de esta década y las definiciones de prioridades establecidas en cuanto al rumbo de la política económica del país para los siguientes años, en 1994 se realizó el rediseño del sector turístico.

En este mismo año (1994) se crea el Ministerio del Turismo (MINTUR), que a diferencia del organismo rector del turismo anterior, no administra ninguna empresa turística directamente. En este sentido, poco más de un 60 % de las capacidades hoteleras y empresas de transportes y servicios se reorganizaron y se convirtieron en sociedades anónimas¹. Ellas fueron fundadas a partir de los principios de rentabilidad, eficiencia, competitividad e independencia de su gestión, unido a las marcas tradicionales como CUBATUR² y TRANSTUR³. Entre otras, se crearon las siguientes empresas: Gran Caribe S. A, Hoteles Horizontes S. A, Puerto Sol Marinas de Cuba, Grupo de Recreación y Turismo Rumbos S. A, Cubamar, Empresa Habaguanex, Islazul y Fintur⁴.

Además de las medidas antes señaladas, se perfeccionó la gestión en las agencias de viajes del MINTUR y otras que están fuera del sistema. Entre ellas se encuentran **Cubanacan, Gaviota, Havanatur** y otras, así como se

¹ Fuente: http://www.nodo50.org/cubasi gloXXI/economia/gutierrez3_310802.htm

² **CUBATUR**, la agencia de viajes más antigua y preferente del turismo cubano

³ **TRANSTUR** insignia del servicio de transporte turístico en Cuba.

⁴ **MINTUR**. Objetivos estratégicos y estructura del MINTUR [en línea]. Mayo 1999. Disponible en: www.cubagob.cu/deseco/turismo.htm [Consulta: 13 de febrero 2001].

institucionalizó un sistema de **Agencias de Viajes** como: **Universitur** (Educación Superior), **Ecotur** (ecoturismo), **Paradiso** (turismo cultural), etc.

De igual forma se perfeccionó y diversificó el producto turístico cubano, añadiéndose a la tradicional modalidad de turismo de sol y playa, las más diversas formas de turismo especializado como son: ecoturismo, caza, pesca, histórico-cultural, salud, crucerismo, multidestino, exposiciones, científico, incentivos, eventos y congresos, etc.

De igual importancia para este desarrollo ha sido la realización anual de la Feria de Turismo, con la presencia de agentes de viajes de diversos países y de entidades nacionales e internacionales, así como el impulso al cuidado y protección del medio ambiente natural y social, para garantizar un desarrollo sostenible.

En los momentos actuales, el turismo en Cuba tiene como principales tendencias políticas las siguientes:

En poco más de una década, se ha convertido en el principal renglón económico del país⁵.

- Ha tenido un efecto multiplicador para el desarrollo de otras ramas de la economía.
- Sus propósitos fundamentales son la diversificación del producto turístico de forma autóctona, segura, sustentable y competitiva internacionalmente.
- El producto turístico se basa en la realidad social e identidad histórico-cultural de la nación, los extraordinarios valores del pueblo cubano, el desarrollo de sus recursos humanos, la seguridad, la profesionalidad de los servicios y la belleza de su naturaleza.

⁵ Llanes Roberto y Martín, Ramón (2003): El Turismo de Naturaleza en Cuba, convención del Turismo, Varadero Cuba.

- La eficiencia de la explotación de la planta hotelera, se incrementa progresivamente para disminuir costos de inversión y obtener los resultados previstos.

Actualmente, los principales productos turísticos de Cuba son: Sol y Playa, Ciudad, Convenciones, Salud, Náutico, Naturaleza y Cultural.

En el marco de este desarrollo del turismo nacional, en la Provincia de Pinar del Río la actividad del sector se centra en los atractivos naturales y culturales. La provincia atesora dos de las seis Reservas Mundiales de la Biosfera existentes en la isla y un escenario único, el Valle de Viñales declarado Paisaje Cultural de la Humanidad, en la tipología de Paisaje Orgánicamente Evolutivo Continuo (UNESCO, 1999); además de otros reconocimientos otorgados por instituciones nacionales como son: Área Protegida en la categoría de Parque Nacional (CITMA, 1997) y Monumentos Nacionales y Locales (Ministerio de Cultura, 1989 y 1979).

Se reconoce además en el territorio su variada flora y fauna la cual constituye un atractivo para los foráneos, ejemplo de ello lo es la declaración de la tierra del mejor tabaco del mundo (Gallo, 1961)⁶; el Parque Nacional Guanahacabibes y la condición de Ecomuseo para el territorio Las Terrazas (mayo, 2010).

En el contexto de sus atractivos, Pinar del Río oferta varias modalidades, como es el caso del turismo de naturaleza y el urbano, entre otras; en el caso de la primera, existen en el territorio varios sitios, como es el caso de Viñales y Las Terrazas y en la segunda, la ciudad de Pinar del Río.

En la citada ciudad se concentra en sí la historia vueltabajera. Entre sus atractivos más importantes se encuentran diversos recursos arquitectónicos y las diferentes manifestaciones de las artes plásticas, entre otros.

⁶ Gallo, G. (1961): Biografía del tabaco Habano. La Habana. p. 61- 66. Cuba.

En este sentido, la región más occidental de Cuba, deja abierta una posibilidad de hacer uso de sus recursos naturales y culturales, a través de una propuesta que utilice sus potencialidades para conformar un producto turístico representativo de la región, en el cual se deben integrar varias modalidades.

Sin embargo, en una investigación exploratoria realizada a especialistas y conocedores de la situación actual del turismo en Pinar del Río, se identificó que la modalidad de turismo de naturaleza es la emblemática en la provincia, por varias razones: la primera, el potencial natural y cultural; por cumplir con los requerimientos que impone las actuales tendencias del turismo en el mundo y por estar explícito en el discurso oficial del MINTUR, como una de las modalidades que se pretende desarrollar en el país.

Además de lo anterior, se pudo constatar que no existe una estrategia dirigida a desarrollar la gestión de un producto que integre varias modalidades y que esté articulado con la modalidad emblemática, lo cual constituye una de las principales debilidades que tiene el turismo en el territorio.

La situación antes descrita permite identificar el siguiente **problema científico**: ¿Cómo contribuir a gestionar la integración entre el Turismo de Naturaleza y la modalidad de Turismo Urbano en la Provincia de Pinar del Río?.

Ello indica que el **objeto** de la presente investigación es el proceso de gestión del marketing turístico y el **campo de acción** es el proceso de gestión del Turismo de Naturaleza y Urbano, en la Provincia de Pinar del Río como actividad estimuladora del desarrollo local.

A fin de ofrecer una solución al problema planteado la presente investigación tiene como **objetivo general**: Proponer las bases metodológicas para gestionar la integración entre las modalidades de turismo de naturaleza y turismo urbano en la Provincia de Pinar del Río y como **objetivos específicos** los siguientes:

- 1- Fundamentar las bases teóricas acerca de: marketing turísticas y las modalidades de naturaleza y urbano.
- 2- Caracterizar la situación actual del Turismo de Naturaleza en la zona de Viñales y el Urbano en la ciudad de Pinar del Río.
- 3- Validar las bases metodológicas para gestionar la integración entre las modalidades de turismo de naturaleza y turismo urbano.

A partir del objetivo planteado y del problema científico identificado se ha elaborado la siguiente **Hipótesis:**

Si se realiza un estudio de la gestión del marketing turístico, con énfasis en las modalidades de naturaleza y urbano; así como una caracterización de la situación actual de las mismas en la zona de Viñales y la ciudad de Pinar del Río, se podrá construir las bases metodológicas para gestionar la integración de ambas modalidades.

Para dar solución científica al problema identificado y alcanzar el objetivo propuesto se emplearon los siguientes métodos:

- 1- **Método histórico:** Se emplea para determinar la evolución del turismo urbano y de naturaleza en las zonas seleccionadas.
- 2- **Hipotético-deductivo:** Adquiere gran valor en la verificación de la hipótesis, a partir de demostrar la necesidad de fundamentar teórica y metodológicamente la propuesta de las bases metodológicas, que tienen inicialmente una propuesta de identificación de sus limitaciones en las condiciones actuales.
- 3- **Análisis y síntesis:** Para identificar las limitaciones a partir de los resultados de los métodos empíricos empleados en la investigación.
- 4- **Modelación:** Para la elaboración de las bases metodológicas para la gestión de la integración del turismo de naturaleza y urbano en la Provincia de Pinar del Río.
- 5- **Encuesta y entrevista:** Se emplea en el diagnóstico de la situación a investigar.

- 6- **Revisión de documentos:** Para fundamentar teóricamente las bases metodológicas que integren el turismo urbano a la modalidad emblemática; así como para la sistematización de las limitaciones identificadas en otras investigaciones relacionadas con el desarrollo turístico de la Provincia Pinar del Río.
- 7- **De medición:** Se emplea para obtener información cuantitativa. Se emplearán los procedimientos **estadísticos**, tanto descriptivos como inferenciales para la construcción de tablas y resúmenes estadísticos que permitan caracterizar en términos cuantitativos las opiniones de los encuestados y entrevistados que concluirán al establecimiento de las bases metodológicas.
- 8- **Consulta a expertos:** Se aplica la variante de Comparación por Pares para la validación de las bases metodológicas.

La estructura del trabajo es la siguiente:

- Introducción.
- Capítulo 1: El marketing para la oferta turística urbana y natural.
- Capítulo 2: Caracterización de la situación actual del turismo en la ciudad Pinar del Río y la zona de Viñales.
- Capítulo 3: Validación de las bases metodológicas para la gestión de un producto que integre el Turismo Urbano (ciudad de Pinar del Río) y el Turismo Naturaleza (Viñales).

Finalmente se exponen las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía (elaborada según la Norma APA) y donde se consultaron 101 textos bibliográficos para el desarrollo de la tesis; así como la presentación de 10 anexos.

CAPITULO I:
EI MARKETING PARA LA OFERTA TURÍSTICA
URBANA Y NATURAL

CAPITULO I: EL MARKETING PARA LA OFERTA TURISTICA URBANA Y NATURAL.

El presente capítulo aborda los principales referentes teóricos en los cuales se sustenta la investigación. Está estructurado en tres epígrafes. En el primero se hace un análisis de las principales teorías acerca del marketing turístico y sus diferentes enfoques. El segundo se refiere a las principales características de la oferta turística. En el tercero se hace referencia a las principales características de la oferta turística natural y urbana.

1.1 El marketing turístico. Principales enfoques en el mundo contemporáneo

El concepto de marketing se ha asociado a diversas esferas de la actividad humana. La literatura especializada apunta a definiciones heterogéneas, así como puntos discordantes en la caracterización que lo distinguen, primando controvertidos enfoques. Aunque el concepto de marketing es aplicable en diversos campos, en esta investigación se centra su aplicación al mundo empresarial del turismo como herramienta para su desarrollo.

Las conceptualizaciones estudiadas (Lambin, Klotter y *American Marketing Association 1985*), coinciden en definir el marketing como proceso orientado para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones. A criterio de Ladrón de Guevara (2005) algunos autores como Beardshaw y Palfreman (1990) describen las actividades de Marketing como “un sistema de gestión éticamente neutral que provee bienes de mercado”⁷. Sin embargo, según sus investigaciones, en posteriores trabajos se argumenta que las actividades de marketing trascienden el ámbito de la ética manipulan al consumidor.

⁷ Ladrón de Guevara, A. (2005): **La Responsabilidad Social Corporativa desde de la Perspectiva del Marketing: ¿cómo y cuánto valora el consumidor las actuaciones de RSC?**. Documento de trabajo N. 24 Barcelona, Abril. E-mail: antonio.ladron@econ.upf.e.

. “En esta línea crítica, Finemann (1999) plantea que las acciones de intercambio y adquisición de productos constituyen el único fin de los directivos de Marketing, independientemente de las implicaciones de carácter social como pueden ser el respeto a la privacidad, el control de la contaminación o la gestión eficiente de los recursos limitado”⁸

Según este autor, en los últimos años el concepto del marketing ha adquirido una nueva dimensión, al considerar una perspectiva más amplia de las acciones de comercialización de bienes y servicios y sus efectos sobre los distintos sectores sociales que interactúan con la empresa. En este sentido, la Asociación Americana de Marketing, en el 2004 modificó la definición para incluir el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) al definir Marketing como “...una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y hacer llegar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los mismos de manera que beneficien tanto la organización como sus stakeholders”⁹.

Otros autores¹⁰ apuntan que en su conceptualización se suele confundir marketing con ventas, lo cual implica el desconocimiento del marketing como enfoque gerencial moderno en el cual las ventas constituyen sólo un momento. A criterio de otros especialistas¹¹ este error está dado a que muchas personas identifican el término con conseguir vender más, lo cual solo significa una función del marketing.

De esta forma, la definición de marketing ha derivado de la evolución de los conceptos de producción y de venta. El concepto de venta conlleva imponer a

⁸ Finemann, S. (1999): *Marketing Ethics: Commentary*. En Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. Y R. Whittington (Eds.), *Rethinking Marketing*, Sage, London,

⁹ Stakeholders: Alguien ó algo con el interés directo, la participación ó la inversión en en algo. por ej: Los empleados, accionistas y clientes de un sector de la empresa.

¹⁰ Hernández, A y otros (2004): “Marketing en Cuba: dónde nos encontramos”. Ponencia IV Conferencia Científica Internacional de Gestión de Empresas y Administración Pública. GESEMAP Cuba.

¹¹ Bigné, J. E. y otros (2000): *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial Madrid.

los consumidores a políticas agresivas de ventas y promoción. A diferencia el concepto de marketing infiere la identificación de las necesidades y deseos del público objetivo y la entrega de las satisfacciones deseadas por el cliente de una forma más efectiva que la competencia.

Las concepciones más modernas tienden a considerar el concepto de marketing como una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Esta concepción descansa en conceptos básicos de necesidad, deseo, demanda, producto, intercambio, transacción y mercado. Es así que el marketing tiene su origen en el hecho de que las personas tienen necesidades y deseos que les crean un estado de incomodidad, que se resuelven con la adquisición de productos y servicios que les satisfacen. Dado que una determinada necesidad se puede satisfacer con muchos productos, la elección del mismo se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. El hecho de que la persona tenga necesidades y deseos y dé valor a las ofertas no define totalmente el concepto de marketing. El marketing emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio, obteniendo un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio. Además, como se ha comentado, ese intercambio debe orientarse a la construcción de relaciones a largo plazo. Finalmente, el concepto de intercambio lleva al concepto de mercado, definido como un grupo de personas que comparten necesidades similares”¹²

Los citados autores opinan además que el marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

¹² Bigné, J. E. y otros (2000): Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Editorial Madrid.

En la esfera del turismo, según la Dra Lidia María Romero¹³ el marketing turístico, es producto del desarrollo integral de la humanidad. Al respecto otros investigadores¹⁴ apuntan entre los factores claves que han influido en su desarrollo están: el crecimiento del desarrollo económico, el aumento del nivel de vida, el progreso tecnológico de los medios de transporte, la facilidad con las formalidades de fronteras, el incremento y la efectividad de los medios de comunicación masiva (tecnología de la información), el aumento del tiempo libre, de la población, la esperanza de vida y el nivel cultural; el incremento del número de personas con más experiencias de viajes anteriores, la maduración del turista como consumidor y la utilización a nivel Internacional de los llamados “paquetes turísticos”.

Otro de los autores¹⁵ (Calderón, F.J. 2005:47) opina “*que el turismo además de placer, es necesidad y por eso el fenómeno turístico tenderá a crecer intensivamente en los mercados de demanda tradicional con la aparición y consolidación de nuevos productos, nuevos destinos y nuevas formas de organización, comercialización y gestión del negocio turístico, e igualmente tenderá a crecer extensivamente a medida que se vaya expandiendo el desarrollo socioeconómico y se incorporen nuevos países al bienestar, la demanda turística crecerá incorporando nuevos flujos de viajeros, nuevos turistas, nuevos buscadores de lo eterno, porque esa búsqueda que plantea el viaje, en definitiva el Turismo, será cada vez más una necesidad y menos un lujo, si a ello unimos la facilitación y simplificación de los desplazamientos*”.

Para Acerenza el marketing turístico es “... el principal instrumento de que se dispone para estimular el funcionamiento del sistema turístico y para incrementar, así, las corrientes turísticas hacia las regiones receptoras, de

¹³ Romero, L.M. (2004): Mercadotecnia. Todo lo que nos rodea. IINTERNET. interlidia@ehthlg.co.cu

¹⁴ Gorguis M y Toledo A. L (2007). Curso de Tendencias del Turismo. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana, Cuba

¹⁵ Calderón, F. J. (2005): “Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial Referencia al caso Andaluz”. Tesis en opción a Grado Científico de Doctor en Economía y Administración de Empresas Universidad de Málaga.

manera que de su eficacia depende, en gran medida, el éxito o fracaso de los planes de desarrollo turísticos emprendido por los países”¹⁶

Fernando Muñoz (1997) define el marketing turístico como “... aquel conjunto de métodos y de técnicas, basados en una actitud de investigación, de análisis y de constante revisión, que van encaminados a satisfacer en las mejores condiciones psicosociales las necesidades de los turistas (empresas, instituciones y asociaciones) que ofertan unos productos y servicios en el mercado en régimen de competencia”.¹⁷

Por otra parte Antoni Serra 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 revelantes para la comercialización de los productos y servicios de las organizaciones que integran la industria turística, así como de los factores del entorno que influye en dicho proceso de comercialización”¹⁸. Esta definición resulta más abarcadora e integradora, ofreciendo indicadores que son asumidos por los autores anteriores, por lo que se toma en esta investigación.

La administración del marketing turístico ha evolucionado a través de una serie de fases u orientaciones que han primado también en otras esferas de la actividad humana, lo cual muestra el papel del marketing en las organizaciones. En este sentido la función comercial se ha orientado a la producción, a la venta, al cliente y al marketing social.

La fase del marketing orientada a la producción tuvo como objetivo maximizar la oferta minimizando costos, de forma tal que a mayor número de turistas que utilicen y disfruten los recursos de forma masiva, mayor es la rentabilidad. El marketing en esta etapa tiene un papel limitado y su misión consiste en distribuir los productos en el mercado donde rápidamente serán adquiridos por

¹⁶ Acerenza, M. A (1984). Administración del turismo” Editorial Trillas. México p.179

¹⁷ Muñoz Oñate Fernando (1997): Marketing Turístico, Madrid, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A, p.16.

¹⁸ Serra, A (2003): Marketing Turístico. Ediciones Piramides(Grupo Anaya, S.A). España. P. 23-24

los compradores ya que el mercado absorbe todo aquello que los proveedores turísticos son capaces de ofrecer. En el turismo, a medio plazo, esta situación conlleva el deterioro del entorno físico y sociocultural del destino, y progresivamente a un exceso de oferta sobre la demanda.

Como consecuencia de los problemas de la fase anterior, las organizaciones adoptan como solución incrementar las ventas mediante el desarrollo de la publicidad y la promoción a fin de presionar, informar o persuadir al potencial turístico para que visite o vuelva al destino turístico. El marketing en esta orientación es más activo, pero su función se reduce a estimular al mercado hacia un lugar sobre el cual existe un cierto exceso de oferta, con el fin de obtener un elevado número de visitas en lugar de la satisfacción de necesidades del turista.

La orientación al cliente pretende servir más a las necesidades del consumidor que hacia la venta de un producto. A través del marketing mix¹⁹, se sitúa al turista como centro de interés y se identifican sus necesidades con el fin de satisfacerlos. Para ello mediante la investigación de mercados, la organización adquiere información para la toma de decisiones de consumidores y se facilita la diferenciación entre destinos competidores a través del marketing mix. Esta orientación confluye con el denominado marketing relacional, en el cual la actividad de la empresa se adapta a la relación con sus clientes y a sus necesidades.

Por último, el marketing social sitúa su énfasis en el bienestar e intereses a largo plazo de los turistas y la comunidad local, mejorando su calidad de vida. Por ello en esta fase se acrecienta el marketing social²⁰ que incorpora otras

¹⁹El Marketing mix :está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización Se le denomina también marketing operativo.

²⁰El Marketing social: es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de la organización es estudiar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y satisfacerlo de una manera más eficaz que la competencia, pero también de una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la colectividad.

preocupaciones relativas a preservar el medio ambiente, la cultura autóctona y los recursos territoriales turísticos. Esta orientación tiene puntos de contactos con tendencias ecologistas de las empresas contemporáneas, al considerar el factor medioambiental en sus decisiones estratégicas de carácter corporativo y de marketing.

Según Renne O. Salazar (2005)²¹ para hacer frente a los nuevos desafíos del entorno económico, competitivo y socio-cultural, las empresas deben reforzar el marketing lo cual implica adoptar prioridades tales como: reorientarse hacia actividades de mayor valor añadido; adoptar estrategias de desarrollo diferenciado por segmento y productos-mercado, basadas en un análisis preciso de las expectativas de los compradores, enfrentando a nuevos problemas; controlar las implicaciones económicas y financieras de la gestión de marketing; adoptar sistemas de predicción que deben completar los sistemas de previsión, para hacer frente a la turbulencia del entorno; reforzar la vigilancia de la estructura de la cartera de actividades, con la preocupación de mantener un equilibrio entre los objetivos de crecimiento y de rentabilidad; y tomar conciencia de la necesidad para la empresa de organizar el diálogo con su entorno social, político y cultural en el marco de una óptica de marketing social.

En el ámbito del turismo el marketing social está caracterizado por el control sistemático de los niveles de satisfacción del turista, y de las reacciones de los residentes ante los turistas, así como la toma de conciencia de que el desarrollo de las infraestructuras en el destino turístico tiene implicaciones para los tipos de turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar e intereses de turistas y residentes a largo plazo.

²¹ Salazar, R. (2005): Estrategias de marketing en un entorno globalizado. INTERNET <http://www.gestiopolis.com>. Colombia.

Por otra parte los componentes de la orientación al mercado están compuestos por: orientación al consumidor, orientación a la competencia y coordinación interfuncional. En todos se persigue satisfacer los objetivos a largo plazo en dimensiones estratégicas y operativo.

Otro de sus componentes es el Marketing mix que también se conoce como (Marketing operativo) y el Marketing estratégico. El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización.

El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido es el de las "cuatro P ": producto, precio, distribución y comunicación.

Por interés de esta investigación se profundizará en la oferta turística como uno de los componentes del Marketing turístico.

1.2 La oferta turística.

La definición de oferta turística es tratada en la literatura científica con varios enfoques conceptuales dada a la gran heterogeneidad de la demanda turística. En este sentido, existen cuatro enfoques conceptuales de oferta turística: como industria multisectorial. (Figuerola, 1985; Medlik, 1978; Witt et al., 1991; Kotler et al., 1997; Go, 1998.); como múltiples actividades que forman un sistema heterogéneo (Mill y Morrison, 1985; Tucker y Sudberg, 1988; Gilbert, 1989), como sistema de relaciones complejo (Vogeler y Hernández, 1997.) y como teoría unisectorial (plan de desplazamiento).

Diferentes autores (Moutinho, 1985; Boulón, 1990; Mowlana y Smith, 1993; Leiper, 1993, 1995; Muñoz, 1994; Crosby y Moreda, 1996a; Murphy et al., 2000; Pearce, 2000) apuntan como indicadores significativos de la oferta

turística: los recursos y atractivos a disposición inmediata de disfrute; la infraestructura, equipamientos, facilidades y servicios puestos específicamente para posibles ofertas del sistema, asequibles y de utilización directa; los productos específicos, estructurados, y realmente comercializados, por acciones de marketing en los mercados, así como otras variables, como la seguridad, o confianza razonada, que el cliente posee en cuanto a su creencia de que podrá disfrutar realmente del “producto turístico” correspondiente. La Dra Isis Camargo (2003) aporta como otra variable a considerar la calidad ambiental de la zona, a través de la cual se complementa la excelencia del producto turístico que se oferta²².

Para Lidia María Romero (2004) entre las particularidades de la oferta turística se encuentran que esta oferta es fundamentalmente de servicios turísticos, los cuales no pueden almacenarse, ni ser trasladados para su oferta; y por último, tiene un carácter especializado.

Esta autora operacionaliza la oferta turística centrada en el producto turístico, el cual lo dimensiona en: componentes locales, componentes de acceso, y componentes organizacionales. Entre los componentes locales se encuentra el patrimonio turístico, el equipo receptor y la parte de la infraestructura. Los componentes de acceso lo integra el transporte de acceso y la facilitación; y los componentes organizacionales abarca el estado, los canales de distribución y las organizaciones nacionales del turismo. Según la autora, por ser un sistema, ningún componente de la oferta por sí sola lograría éxito, siendo necesario para formular la oferta turística utilizar las motivaciones que impulsan al turista a viajar.

Se le denomina recurso turístico a “todo elemento natural, toda actividad humana o todo resultado de esa actividad humana que puede mover y generar

²²Geografía. p. 7-138. Citado por Isis Camargo (2003) .Aportaciones metodológicas para la introducción del turismo rural en la Republica de Cuba: Estudio de casos: Zona turística Viñales. Pinar del Río.

un desplazamiento por motivos esencialmente de ocio”²³, entendiendo todos los atractivos que puede generar interés para seleccionar un destino específicos.

Según Ramón Martín (2006) los recursos turísticos están limitados por su capacidad de resistencia (sin dañarse reversiblemente), la seguridad física y sanitaria que ofrece a los visitantes, y su transformación en producto turístico y posteriormente en oferta turística para su comercialización. Según este autor, los recursos pueden ser creados por la naturaleza o por el hombre, lo cual coincide los autores analizados anteriormente.

En esta investigación se asume como definición de producto turístico a “el conjunto de combinaciones e intención sinérgica de múltiples prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia en un espacio denominado destino, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos”²⁴. El producto o servicio turístico se caracteriza por un: alojamiento, transporte, restauración, información turística, actividades culturales, deportivas, recreativas, etc.; con sus características de calidad, marca, prestigio, rasgos diferenciadores y funcionales, presentación y tamaño.

A juicio de la autora una consideración importante en el tema es la emitida por la Dra. Isis Camargo donde argumenta que el producto turístico es un producto de servicio, que está asociado al campo del marketing y dispone de características comunes a las de aquel, pero muy propias y diferenciadas, entre las que se encuentran:

- **La intangibilidad de los productos**, dado que ellos generan dudas y falta de credibilidad, al no poder mostrar, con la precisión requerida, lo que en

²³ Vera, J. F. y otros (1997): Análisis territorial del turismo. Barcelona, España. Editorial Ariel I Rió .Tesis en opción en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante, España .p .23.

²⁴ Pons, R. C. (2000): Cuba como destino turístico de "sol y playa": Imagen y posicionamiento. Valencia, España. 252 h. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Valencia.

realidad se va a ofrecer. La intangibilidad hace que un producto turístico no pueda ser devuelto si uno no queda satisfecho con él.

- **Caducidad**, dado a que los productos turísticos no son susceptibles de almacenamiento y por lo tanto, deben ser consumidos en el momento determinado para el cual se ha programado, o se pierden para siempre.
- **Agregabilidad y Substituibilidad**, dado que se comercializa productos agregados de bienes y servicios, los cuales al mismo tiempo es relativamente fácil sustituir alguno de sus componentes con otros similares.
- **Heterogeneidad**, de las características de cada uno de los componentes de la cadena de prestación de servicios son difícilmente vigilables y controlables. Los clientes, a su vez, también son heterogéneos.
- **Inseparabilidad, de la producción y el consumo de** los servicios por lo se realizan la mismo tiempo, con la participación del cliente en el proceso.
- **Subjetividad, individualidad**, del producto turístico el cual es en una gran medida subjetivo, y depende de las condiciones en que esté el cliente y el prestatario en el momento de su consumo. A su vez produce un producto tipo individual y distinto de unos a otros, y con muy pocos factores comunes a todos.

Esta autora apunta otras características del producto turístico como: la dependencia de la estacionalidad; la flexibilidad, la calidad exigida por el cliente en el producto turístico, ser una actividad socioeconómica generalizada relativamente joven y por englobar a una variedad de sectores económicos y disciplinas académicas.

Aunque generalmente se coincide en estos elementos, existen autores²⁵ que aportan otras de características, de interés para **empresas turísticas que pretendan implantar políticas de innovación, como son:**

²⁵ Francesc, J. (2000): Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El arte de provocar la satisfacción. Edición Gestión 2000. S.A. Barcelona. España. Pág. 72

- Las satisfacciones que proporcionan son muy temporales, y la satisfacción de una necesidad elemental lleva a aflorar otras más complejas.
- Cuando se solicitan muchos de los productos turísticos no pueden ser aplazados y necesitan de una inmediata atención (real y psicológica).
- Muchas de las relaciones cliente / empleado / proveedor son de difícil supervisión y tienden hacia una relación interpersonal.
- Se encuentran en un mercado donde la materia prima - el uso del tiempo libre- está creciendo.
- Están sujetos a ciclos de expansión rápida de la demanda.
- La demanda está expuesta a cambios difícilmente previsibles, ya que se trata de productos que:
 - No son indispensables para la subsistencia.
 - Son fácilmente sustituibles los unos por los otros.
 - Su satisfacción no depende siempre del nivel de renta.
 - Resultan menos exigentes en capital que en número de horas trabajadas.
 - Experimentan una obsolescencia prematura.

Según criterio de la autora la *infraestructura* de la oferta turística comprende todo un sistema de condiciones que permite la atención y la estancia del cliente, estructurado en diversos tipos de transportes, comunicación, medios e instalaciones para facilitar la sanidad y la energía, así como elementos organizativos de la superestructura de la sociedad en la cual está insertada la oferta turística, como son los organismos especializados, que permiten optimizar, modificar y armonizar los componentes del sistema.

1.3 Las modalidades del turismo de naturaleza y el turismo urbano

Al unir el criterio de la autora al de Francisco José Calderón coinciden en que existen diversas clasificaciones de modalidades turísticas. Según este autor ²⁶ las emblemáticas son: Turismo Cultural, Deporte, Sol y Playa, Rural, Cultura de ciudad, Negocios Exposiciones y Congresos, Salud, Naturaleza, Aventura y Ecoturismo.

Generalmente, se aprecia en el análisis realizado por la autora, que no se define el criterio sobre el cual se sustentan las disímiles clasificaciones. No obstante, los nombres de sus clases apuntan a clasificaciones dadas por el medio geográfico en que se desarrolla el turismo o por las actividades que se realizan en el producto turístico.

El turismo además de ser un fenómeno económico y social también es un fenómeno espacial. La incorporación del territorio al turismo se realiza mediante la conversión de sus recursos en productos, la creación de atracciones y servicios y su promoción y comercialización²⁷.

Las actividades turísticas se puede diferenciar en **tres entornos principales**: el medio urbano (turismo de ciudad, cultural, de evento o congreso), el medio natural o de interior (turismo de naturaleza, rural, ecoturismo) y el llamado medio costero o marino (turismo de sol y playa; náutico, crucero, buceo)

Por ser de interés para esta investigación, la autora analiza las denominadas modalidades de turismo urbano y de turismo naturaleza, vinculados con los primeros y segundos entornos mencionados anteriormente.

²⁶ Calderón, J. F. (1994): “Distrito turístico rural un modelo teórico desde La perspectiva de la oferta. Especial referencia al caso andaluz”. Departamento: Economía y Administración de Empresas Málaga. Universidad de Málaga.

²⁷ Fernández, N. (2007): Sistema turístico. Texto básico del Diplomado Básico en Gestión Turística. FORMATUR. Camaguey. P. 54

1.3.1 El turismo de naturaleza como modalidad turística

Una opinión de la autora referente al turismo de naturaleza es que cada vez es más exigente al demandar destinos donde se aprecie alta conservación del medio ambiente, con recursos naturales atractivos y con un desarrollo de valores culturales autóctonos. Es por ello, que en el campo del turismo las modalidades vinculadas con la naturaleza han incrementado ofertas más atractivas para el hombre común.

Héctor Ayala (2007) considera que numerosos autores emplean indistintamente los términos turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo rural, turismo verde, agroturismo, turismo orientado a la naturaleza, turismo alternativo, turismo respetuoso, vacaciones en la naturaleza, turismo de estudio, turismo científico, turismo de bajo impacto, turismo blando. Según el autor los diversos conceptos relacionados con la naturaleza y sus vínculos con el turismo han ido evolucionando a lo largo de los últimos dos decenios, hasta llegar a la actualidad en que no se logra un acuerdo único que explique con unanimidad las modalidades turísticas vinculadas a la naturaleza.

De igual forma, en las definiciones estudiadas de turismo de naturaleza, se observan marcadas diferencias en los objetivos que persiguen los turistas con esta modalidad. Generalmente se visualiza un marcado interés por el disfrute de la naturaleza y el cuidado del medio ambiente, esta última tendencia coincide con los objetivos del denominado ecoturismo. Tabla 1.1

Tabla 1.1 Orientaciones principales de los conceptos de turismo de naturaleza

AUTORES	OBJETIVOS QUE PERSIGUEN LOS TURISTAS		
	Disfrute de la naturaleza	Interés en el medio ambiente	Propiciar beneficios a la comunidad
Perello, .J. L. (2007) ²⁸			
Ceballos, H. (1987) ²⁹			
E. Boo (1992) ³⁰			
La Secretaría de Turismo de México ³¹			
Resolución Conjunta MINTUR-CITMA-MINAG (1999) ³²			
Jaula, (2000) ³³			
OMT (2000) ³⁴			
Camargo, I. ³⁵			
Medina, (2004) ³⁶			
MINTUR 2000.			
Simbología: Señalización de la orientación que tiene el autor			

²⁸ Perelló J. L. (2007): Desarrollo Y Promoción de productos turísticos. Centro de Estudios turísticos-Asociación hotelera y afines de Honduras. Universidad de La Habana. P. 59-60

²⁹ Citado por : Ayala, H.(2007): Libro de la modalidades Turísticas. Características y situación actual. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de la Habana ,p.87

³⁰ Boo E. 1992 en Font, M 2005). Acerca del turismo de naturaleza (doc. digital), Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Matanzas, Cuba, p. 21

³¹ Citado por Paola

³² MINTUR-CITMA-MINAG (1999) Resolución Conjunta. Gaceta Oficial Cuba

³³ Citada por Paola.

³⁴ Citada por Ayala, H.(2007): Libro de la modalidades Turísticas. Características y situación actual. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de la Habana, p.88

³⁵ Citado por Isis Camargo. Contexto de desarrollo de turismo de naturaleza. Capitulo 1 Universidad de Pinar del Río Apuntes de material sin publicar.

³⁶ Medina, N. Y Santamarina, J. Turismo de naturaleza en Cuba. Editorial NOMOS S.A. Colombia, 2004. P.306

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de varios autores.

Lo cierto es que “la oferta turística en el turismo de naturaleza es de bajo impacto ambiental, muy cuidadoso con la naturaleza y con la población local, esta despolarizada en el espacio, es decir, los equipamientos turísticos no se concentran todos en un mismo pueblo o ciudad, sino que, al contrario, se dispersan. Es un turismo activo que busca descubrir la realidad donde se inserta, tanto lo cultural como lo natural. Por ello, es muy común la promoción de actividades lúdico-deportivas y las de tipo educativo-cultural³⁷.

Esencialmente por el entorno en que se desarrolla y por considerar los tres objetivos principales identificados en otras definiciones, en esta investigación, se asume el concepto de turismo de naturaleza aportada por el MINTUR la cual plantea que : “Es un viaje responsable que conserva el entorno natural y sostiene el bienestar de la población local, y oscila desde pequeños grupos de personas con un interés especial en la naturaleza que incluye un estudio serio de un tema concreto, hasta grandes números de personas corrientes en un lugar de vacaciones que deseen incorporar una excursión de hasta un día a una reserva natural (o lugar semejante) como parte de su entretenimiento y descanso”³⁸.

La definición que se presenta parte de los principios que aboga el turismo sostenible, política rectora de la Republica de Cuba³⁹, la cual fundamenta como directriz que dicha actividad se efectúe de modo tal que armonice el empleo eficaz de las potencialidades estéticas, recreativas, científicas, culturales y de cualquier otra índole de los recursos naturales que constituyen su base, con la protección de éstos y la garantía de que puedan proporcionar iguales o superiores beneficios a las generaciones futuras. De esto último depende el grado de responsabilidad de los clientes y las empresas turísticas con el cuidado del medio ambiente y el beneficio de la comunidad.

³⁷ Ayala, H.(2007): Libro de la modalidades Turísticas. Características y situación actual. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de la Habana, p.88

³⁸ MINTUR (2000): La Política Comercial del País. Capitulo I, p. 10 Nov.

³⁹ Ley No.81 del Medio Ambiente, República de Cuba.

Dentro de los principios fundamentales que tiene el turismo de naturaleza, la autora enfatiza en los siguientes: su posibilidad de ofrecer un producto turístico capaz de atraer otros segmentos de mercado; el uso racional de los recursos naturales cumpliendo todas las regulaciones vigentes para cada sitio (incluyendo la legislación ambiental) y la sostenibilidad económica, social, cultural, y ambiental.

En este sentido, la autora opina, coincidiendo con otros criterios emitidos por especialistas del tema, que un área para sustentar productos turísticos de naturaleza, debe contar con atractivos naturales que tengan posibilidades de ser utilizados⁴⁰; infraestructuras de alojamiento y servicio.; información turística que permita conocer previamente todas las posibilidades del territorio a descubrir; accesibilidad para un amplio segmento de público; variedad de atractivos y posibilidad de estructurar productos combinados; estructuración de servicios que permitan al visitante integrarse en el territorio, la cultura, el medio ambiente, la naturaleza y la comunidad local a través de actividades participativas; tener una imagen de marca atractiva, asociada a atributos que transmitan sentimientos, emociones e imágenes naturales y culturales; calidad demostrable en los servicios turísticos, así como singularidad y especificidad de la experiencia ofrecida.⁴¹

Todo lo expresado en el apartado anterior lleva a considerar que el concepto de turismo de naturaleza y los requisitos expresados se circunscriben a un producto turístico que incluye recursos naturales y/o antrópicos, la prestación de servicios básicos y/o complementarios en un tiempo determinado, lo cual engloban elementos tangibles e intangibles, además de estar basado en la relación que se establece entre el sistema turístico y el cliente.

⁴⁰ El nivel de posibilidades está dado por las infraestructuras de acceso al lugar, la existencia de rutas, señalización, miradores, centros de interpretación, observatorios, posibilidades de diferentes recorridos, etc.

⁴¹ Al referirse a especialistas del tema la autora considera a Camargo, Ortiz, Ramírez y otros especialistas que laboran en el MINTUR.

A criterio de Camargo y Ortiz⁴² la oferta principal de la modalidad de naturaleza son las actividades que se desarrollan utilizando los atractivos naturales y culturales, además, a su alrededor se presentan otras denominadas complementarias, que no por ello dejan de ser menos importantes que la primera, las cuales también están llamadas al rescate y conservación del patrimonio local.

El estudio realizado por Héctor Ayala⁴³ apunta a que existe un conjunto de actividades que se pueden desarrollar en esta modalidad turística, como son: el buceo contemplativo, snorkeling, senderismo, caminatas y recorridos, equitación y cabalgata, ciclismo, montañismo blando, montañismo duro, espeleoturismo blando⁴⁴, espeleoturismo duro⁴⁵, ciclismo de montaña o mountain bike, navegación naturalista, navegación aérea en globo, observación de aves⁴⁶, barranquismo⁴⁷, parapente o paracaídas⁴⁸, rafting⁴⁹, turismo científico de historia natural⁵⁰, observación de flora y fauna, pesca,

⁴² Camargo, I y F. Ortiz: Propuesta de una nueva oferta turística para la instalación “Ranchón Finca San Vicente”, del municipio Viñales, República de Cuba. Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo (GEDELTUR), Universidad de Pinar del Río.

⁴³ Ayala, H.(2007): Libro de la modalidades Turísticas. Características y situación actual. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de La Habana, p.88

⁴⁴ Espeleoturismo blando- son recorridos por cuevas con bajo o ningún grado de dificultad.

⁴⁵ Espeleoturismo duro- exploración de cuevas de alto grado de dificultad y riesgo. Ese tipo de actividad requiere de conocimiento especializado, equipamiento, buenas condiciones físicas y numerosas posibilidades para la práctica.

⁴⁶ Navegación aérea en globo—se observa grandes escenarios desde lo alto, y espacios singulares.

⁴⁷ Barranquismo- son recorridos por barrancos, con alta o grado medio de dificultades, y de riesgos medios y altos.

⁴⁸ Parapente, paracaídas: equipos especiales para saltos y planeos desde la altura, a partir de un lanzamiento.

⁴⁹ Rafting: Navegar en bolsa, la ocupación de ocio al aire libre de flotar en un lago ó un río en una balsa.

⁵⁰ Turismo científico de historia natural- se realiza por expertos, observación in situ de flora, fauna, geología, paleontología, componentes tradicionales de la historia natural.

walking safari⁵¹, avistaje de ballenas⁵², safari fotográfico⁵³, travesía, ecoturismo, escaladas en roca y rappel⁵⁴, canopy y bungee dumping⁵⁵.

1.3.2 El turismo urbano como modalidad

El auge que tuvo la cultura en las capitales de varios países y la mayor facilidad de transportación a finales del siglo XIX y principios del XX, propició al aumento de los viajes con destino a ciudades donde la vida cultural resultaba un atractivo señalado.

Investigadores y especialistas (Pearce, D:2001; Ortuño, M: 1999) en la temática turística que defienden la idea que existen una serie de factores, variables y elementos clave que reúnen características singulares que favorecen la identificación de la práctica turística en las grandes urbes y concentraciones metropolitanas con una intensidad nunca antes observada y de un modo ostensiblemente diferente a como se venía desarrollando hasta hace algunas décadas.

⁵¹ Walking safari: excursión de caza mayor que se realiza en algunas regiones de África. Excursión para ver o fotografiar animales salvajes, situados en África u otros territorios

⁵² Avistaje de ballenas- Son paseos por botes para hacer un avistaje a las ballenas que saltan fuera del agua y vuelven a caer con sus treinta toneladas al mar, generando una especie de explosión y una oleada que eriza la piel de quienes las contemplan.

⁵³ Safari fotográfico- Es realizar una salida a ambientes naturales y culturales de interés turístico, donde el atractivo principal es captar imágenes de la naturaleza y cultura del lugar visitado, ya sea de la flora, geografía, arquitectura o costumbres, plasmándolas en fotografías o filmaciones en video. Puede incluir la grabación en audio de los sonidos del ambiente natural (arroyos, vientos).

⁵⁴ Rappel: Descenso por sogas de pendientes empinadas ó superficies vertical que es asegurada a cima y pasado a través de una serie de rollos ó un arnés alrededor del cuerpo.

⁵⁵ Bungee jumping: es una actividad que consiste en lanzarse al vacío desde una determinado altura (puente, grúa, helicóptero, etc.), sujeto tan sólo a los tobillos o a la cintura con una goma elástica concebida para aguantar unas 10 veces el peso de quien se lanza. **Excursión-** desplazamiento de un lugar a otro para estudio, recreo o diversión.

Tal como señala Pearce, D. (2001), el notorio interés por el turismo urbano se debe a dos cuestiones principales: por una parte, la creciente demanda turística experimentada particularmente en ciudades históricas, ha provocado una variedad de respuestas para hacer frente a los problemas que acarrea el incremento de la afluencia de visitantes, siendo ésta probablemente la situación más comúnmente vivida en Europa y, por otro lado, numerosas ciudades han incorporado recientemente en sus políticas urbanas una actitud más proactiva frente al turismo, que se considera cada vez más como un sector estratégico para la revitalización de ciudades post-industriales.⁵⁶

Conforme a los antecedentes hasta ahora expuestos parece haber visiones contrapuestas en lo que respecta a la identificación del turismo urbano como una práctica nueva o sólo un resurgimiento y reordenación de un fenómeno que ha existido desde hace varios siglos. Se trata de un fenómeno colectivo relativamente reciente, matizado por la costumbre de ver nuestras ciudades abarrotadas de personas, durante todo el año, pero sobre todo en verano, de visitantes nacionales y extranjeros, con lo cual se corre el riesgo de olvidar que se trata de una actividad reciente, todavía en fase de desarrollo y, por tanto, pendiente aún de múltiples transformaciones y susceptible de diversas formas de promoción.

Un punto de vista diferente es el que proporciona Ortuño, M. (1999)⁵⁷ quien plantea que el turismo urbano es una de las formas más antiguas de practicar turismo y, agrega que, quizá convenga desde el principio precisar mejor los conceptos y cambiar esa denominación por la de turismo de ciudad, mucho más concreto y específico, ya que el turismo urbano recubre otros fenómenos relacionados, cercanos, pero distintos.

⁵⁶Pearce, D. (1999): Turismo en París. Estudios en Microescala; Annals of Tourism Research. Español; Vol. 3; N° 2. Francia.

⁵⁷ Ortuño, M. (1999): *Turismo Urbano en el Mediterráneo*; Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de Ciudades; Escuela de Verano; Universidad de Girona. España.

Dicha aportación intenta englobar dentro del concepto de turismo de ciudad, a la ciudad de los vecinos y la ciudad de los visitantes, situación que obliga a ocuparse del fenómeno de las relaciones residente (vecinos) – visitante, como uno de los hechos fundamentales de esta forma de turismo. Es que turismo y ciudad tienen una interrelación fundamental, permanente y esencial ya se considera desde el lado de la oferta como desde el lado de la demanda, que las ciudades están en el corazón, en el núcleo duro del fenómeno turístico. (Ortuño, M. 1999).

Desde el punto de vista de este investigador, el turismo urbano es analizado desde una perspectiva más amplia y estrictamente apegada al término central que lo define, es aquel que tiene lugar en las áreas urbanas y, por lo tanto, dentro del amplio espectro que esta situación genera, cualquier actividad de tipo turística que se genere dentro de los límites espaciales de un territorio catalogado como de uso urbano puede entrar dentro de esta categoría de turismo. Tampoco considera que el término turismo de ciudad aporte un matiz que ayude a clarificar y acotar mejor el concepto, pues se entra en una extensa discusión en torno a si todas las ciudades son susceptibles de desarrollar actividad turística derivada de su propia dotación de atractivos y facilidades.

Por lo tanto, en un intento por acotar el término, sugiere que el turismo urbano es aquel que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio.⁵⁸ Este autor enfatiza en su definición, el valor del recurso turístico urbano

⁵⁸ Ortuño, M. (1999): *Turismo Urbano en el Mediterráneo*; Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de Ciudades; Escuela de Verano; Universidad de Girona; 6 pp. España.

Por otra parte, este interés de permanecer en la ciudad puede estar dado por la explotación de la diversificación cultural de la urbe, lo cual favorece a los intereses de los ciudadanos y de los visitantes. Estos visitantes pueden ser conducidos a permanecer más tiempo por múltiples razones, entre las que pudieran ser su participación en un congreso, visitar una exposición excepcional, asistir a un acontecimiento deportivo, entre otros motivos. Generalmente los turistas mantienen relaciones profesionales o personales con los habitantes o las empresas.

Es por ello que otros especialistas en sus definiciones hacen más énfasis en los objetivos que persiguen los visitantes (turistas) en esta modalidad al definir el turismo urbano como aquel “... se desarrolla específicamente en las ciudades con el objetivo de descubrir o conocer sus puntos de interés, desde la conformación urbanística, avenidas, plazas, edificios públicos comunes e históricos, museos y todo otro atractivo. Es una forma moderna del turismo masivo que se practica en las ciudades e implica la práctica del turismo cultural, gastronómico, deportivo, de negocios y convenciones, de compras, etc. Este tipo de turismo gira básicamente en torno a la oferta cultural de las ciudades, (centros históricos, monumentos, museos), oferta recreativa (entretenimiento, deportes, compras, vida cultural) y oferta profesional (ferias, exposiciones, congresos)”⁵⁹.

Esta definición, resulta más holística al tener en cuenta la diversidad de objetivos de los turistas para permanecer en la ciudad, al mismo tiempo que dimensiona los tipos de ofertas turísticas que pudieran encontrarse en ellas a partir de los recursos o atractivos turísticos con los que cuenta la urbe, los cuales el empresario pudiera explotar.

La OMT (2005)⁶⁰ enfatiza que en esta modalidad predomina la oferta cultural o de elementos creados por el hombre en las cuales se concentra una oferta

⁵⁹ Barrera, S. (2005): La importancia económica y social del turismo urbano para los destinos turísticos. Ponencia presentada en Forum de turismo del estado de Nuevo León. México

⁶⁰ OMT (2005): El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea, Madrid, 115 pps.

de calidad y actividades que son reflejo de la imagen, personalidad y señas de identidad de cada ciudad; dado en esencia por la naturaleza de polos de atracción turística tanto para nacionales como para los extranjeros. Esta demanda tiene como particularidades siguientes:

- Tienen una variedad de motivaciones que impulsa al turista a viajar a dicho destino, lo cual hace difícil definir una tipología única, dado a que va a estar delimitada por la razón primera. Es por ello, que la modalidad puede estar orientada a lo histórico, lo artístico, lo étnico o folclórico, religioso, académico, gastronómico, a la artesanía popular, el comercio entre otros.
- Tiene elevado nivel cultural, que aprecia las actividades que la ciudad ofrece.
- Participa en la medida de lo posible de los eventos y servicios que se brindan y se mezcla con los habitantes del lugar para disfrutar con ellos.
- No tiene un marcado carácter estacional como el de sol y playa.

El turismo urbano se presenta como uno de los productos turísticos más dinámicos, y favorables para la ciudad, por generar empleos y recursos., mejorar su imagen al contribuir a la recuperación de las estructuras urbanas, fomentar la dinámica económica y, cuando está bien concebido, e induce al mejoramiento de la calidad de vida y del medio ambiente.

Andre, M. (2003), sugiere que “la actividad turística no debe contemplarse como una finalidad en sí misma, sino como un instrumento que permita el desarrollo óptimo de la actividad económica y social del territorio en cuestión”⁶¹. Este criterio tiene puntos de contactos con la tendencia actual del marketing urbano, la cual apunta al empleo de los recursos turísticos que ofrece la ciudad para modificar su propia imagen. En ella, las acciones hacia los residentes van destinadas a promocionar la ciudad en relación con parámetros vinculados con el bienestar económico y la calidad de vida.

En este sentido, la tendencia es fomentar el cuidado del patrimonio histórico de

⁶¹ Andre, M., Cortes, I. y López J. (2003): “Turismo cultural: Cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres”. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. Barcelona (abril). ESADE-Fira de Barcelona.

la ciudad, rescatar o rehabilitar las calles peatonales de los centros históricos, el espacio en torno a las principales plazas, extendiéndose a calles vecinas, rescatar las funciones originales de las edificaciones e inmuebles de mayor valor monumental y arquitectónico, así como la rehabilitación constante de los museos.

En el análisis realizado a las modalidades de turismo urbano y de naturaleza infiere que ambas tienen puntos en común relacionadas entre otros con el desarrollo de actividades utilizando sus atractivos; la prestación de servicios básicos o complementarios en un tiempo determinado y la necesidad de ofrecer información al turista de forma tal que le permita conocer previamente las posibilidades del territorio.

Como conclusiones de este capítulo se aprecia que ambas modalidades son tratadas en la literatura especializada individualmente. Existe la tendencia de visualizar a ambas sin tener en cuenta otras posibles ofertas integradas que denote un grado de integración para satisfacer las necesidades de los clientes y por sí el uso de los destinos con todas sus potencialidades. Desde el punto de vista teórico no es frecuente que se aborden experiencias integradas de este tipo.

A diferencia de ello la política del MINTUR aboga al fortalecimiento del turismo sostenible el cual es tratado como “una nueva forma de planificar, ofertar y comercializar el producto turístico en cada destino, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo racional y responsable de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados”⁶² es decir, el desarrollo del turismo puede constituir una alternativa para la integración de la localidad en el desarrollo del turismo, como forma de asumir la sostenibilidad desde una perspectiva local.

⁶² Márquez, L. (2004): El deber ser de la relación ciencia, tecnología y sociedad en la política de desarrollo sostenible en destinos de sol y playa. Revista FACES 15 (25). Universidad de Carabobo. Venezuela.

Este vacío teórico metodológico impacta también en la realidad, como es el caso del desarrollo turístico de la Provincia de Pinar del Río, cuestión que se abordará en el próximo capítulo.

CAPITULO II

CARACTERIZACION DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA CIUDAD PINAR DEL RIO Y LA ZONA DE VIÑALES

CAPITULO II: CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN LA CIUDAD PINAR DEL RÍO Y LA ZONA DE VIÑALES

En la Provincia de Pinar del Río la actividad del turismo se centra fundamentalmente en las ofertas rurales por el atractivo de su naturaleza y de su paisaje. En ella se atesora dos de las seis Reservas Mundiales de la Biosfera existentes en la isla de Cuba y un escenario único, el Valle de Viñales declarado Paisaje Cultural y Patrimonio de la Humanidad (UNESCO), existiendo allí un Parque Nacional. También constituye un atractivo para los foráneos del territorio, su diversa flora y fauna; y por demás está catalogada como la tierra del mejor tabaco del mundo.

El presente capítulo aborda una caracterización del turismo de naturaleza en la zona el Valle de Viñales y el turismo urbano en la Ciudad de Pinar del Río con el objetivo de explorar la situación actual de ambas modalidades y proponer las bases para una oferta integrada. Está estructurado en dos epígrafes: en el primero se hace referencia a la estrategia metodológica para diagnosticar la situación actual del problema objeto de estudio y el segundo se refiere a los principales resultados obtenidos del diagnóstico a partir del análisis realizado a las técnicas y métodos empleados.

La investigación se centra en el municipio Viñales donde se desarrolla el turismo de naturaleza y el municipio de Pinar de Río donde el componente esencial es el turismo urbano.

2.1 Estrategia metodológica para diagnosticar la situación actual del problema objeto de estudio

Para realizar el diagnóstico del objeto de investigación se empleo como métodos y técnicas el análisis de documentos, la encuesta y la entrevista.

Se analizaron tesis de maestrías y doctorados cuyos objetos de estudio tienen puntos de contacto con esta investigación, así como documentos digitales de la Escuela de Hotelería y Turismo (Centro de Información de Formatur). El análisis permitió sistematizar las fortalezas y debilidades de la situación actual del Turismo de Naturaleza y del Turismo Urbano en la

Provincia de Pinar del Río e inferir las potencialidades de ambas ofertas para su integración en un producto turístico.

Para la aplicación de las técnicas de la encuesta y la entrevista, se determinó inicialmente una muestra en una población de 65 cuadros y especialistas del sector del turismo aplicando como estadígrafo la frecuencia relativa, fundamentado en la posibilidad de marcar las diferencias con respecto a los otros. (Anexo 1)

Como resultado de la aplicación de dicha formula se determinó aplicar las técnicas a 39 cuadros y especialistas del sector. De ellos, son siete especialistas de un universo de 11 (2 de Viñales y 5 de Pinar del Río) y 32 cuadros de un universo de 54 (6 de Viñales y 26 de Pinar del Río).

A los cuadros se le aplicó una encuesta y a los especialistas tres modelos de entrevista, la cual permitió profundizar en los elementos abordados en la primera técnica citada y comparar la visión que tiene ambas muestras del objeto de estudio.

Estos métodos y técnicas permitieron caracterizar la situación actual del turismo de naturaleza y urbano de la Provincia de Pinar del Río y presentar las bases metodológicas para una integración de las ofertas que se estudian

2.2 Principales resultados obtenidos en el análisis realizado a las técnicas y métodos aplicados.

Las memorias escritas de las investigaciones analizadas⁶³, permitieron sistematizar las principales características del turismo urbano y natural en la Provincia de Pinar del Río.

⁶³ Camargo Toribio Isis. (2003).Aportaciones Mitológicas para la Introducción del Turismo Naturaleza en la República de Cuba. Estudió del Caso: Zona Turística Viñales. Tesis de Doctorado Cede Universitaria Pinar del Río. Cuba. Ortiz Ordaz Fidel MSc. 2007.Estrategia Metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del Río. Tesis de Doctorado Sede Universitaria Pinar del Río. Cuba. Ponce Ceballo Felipe:(2006): Propuesta para un complejo integral de Servicios en el centro Histórico de la Provincia de Pinar del Río. Tesis de Doctorado Cede Universitaria Pinar del Río. Cuba. Zapata Herrera Edwin Iván (2010): “Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Pinar del Río” Universidad de

En la Provincia de Pinar del Río la actividad del turismo se centra en los atractivos naturales y culturales. Para una mejor comprensión del documento se iniciara este epígrafe con una descripción de los principales atractivos de las dos regiones seleccionadas para el estudio.

La región turística de Viñales, tiene una extensión de 253 441 km². Se localiza en la porción centro-occidental de la provincia más occidental de Cuba, Pinar del Río, en el municipio de igual denominación. De acuerdo a la regionalización física-geográfica de Cuba se encuentra dentro de la región "Cordillera de Guaniguanico", subregión "Sierra de los Órganos".⁶⁴

Entre los valores naturales relevantes de la zona de Viñales se encuentran sus maravillosas elevaciones cársicas conocidas como mogotes que definen el paisaje cultural con formas muy atípicas, sólo comparables con las localizadas en China y la península de Malaca.

Dentro de su sistema cavernario está el de "Palmarito", catalogado como el mayor del Caribe y el tercero de América Latina, donde se pueden observar diferentes manifestaciones de pinturas rupestres.

Sobresale por su proceso ecológico, biológico de la evolución y de desarrollo terrestre, de sus aguas, sus costas, sus ecosistemas y especies de plantas y animales.

Su flora se clasifica de una evolución atípica, particularmente variada en términos de especies, con características de reliquias del pasado. Existen 17 especies botánicas endémicas que no se encuentran en otro lugar del mundo.

Dadas las características naturales y culturales de la zona, las principales actividades que se pueden realizar, asociadas con el turismo de naturaleza, son:

Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca" Universidad Técnica de COTOPAXI. Trabajo de Diploma con opción al título de Ingeniero en Ecoturismo. República de Cuba.

⁶⁴ Tamayo, G. (1999): **Conozca Cuba, Pinar del Río: Turismo Verde'**. Editorial José Martí. Cuba.

- Caminatas.
- Contemplación de flora, fauna y paisajes.
- Espeleología.
- Pernoctación.
- Investigación científica.
- Intercambios culturales con la población local.

Existen además otros recursos turísticos como son: miradores naturales (Los Jazmines), sitios históricos y monumentos, lugares de interés paisajístico con valles intramontanos (Valles de Viñales y Ancón, etc.), sierras y mogotes con extensas cuevas (Caverna de Santo Tomás) y senderos ecoturísticos (Maravillas de Viñales, San Vicente – Ancón, Coco Solo- Palmario y Cueva El Cable).

La región más occidental de Cuba deja abierta una insospechada posibilidad para internarse en la más absoluta paz de la naturaleza. Los que han recibido el don de este encuentro afirman, con toda razón, que Pinar del Río es, por mucho y más, un privilegio de la naturaleza.

Por otra parte, existe una infraestructura diseñada para este fin que avala la posibilidad que la zona ofrece para el desarrollo del turismo. Según los estudios realizados por el Dr. Fidel Ortiz Ordaz⁶⁵, existe en este sentido una red hotelera, que cuenta con cuatro instalaciones, así como diez Instalaciones extrahoteleras⁶⁶ que brindan servicios gastronómicos y otras ofertas atractivos naturales y socio-culturales.

El autor refiere que en aquel entonces (2007) existía además 275 habitaciones de arrendadores privados que ofertaban servicio de alojamiento y gastronomía,

⁶⁵ Ortiz, F. (2007): Estrategia Metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del Río. Tesis de Doctorado Sede Universitaria Pinar del Río. Cuba.

⁶⁶ **Red hotelera** La Ermita, Los Jazmines, Rancho San Vicente y la Base de Campismo Popular Dos hermanas. **Instalaciones extrahoteleras:** La Casa del Veguero, Ranchón del Mural de la Prehistoria, Restaurante-Bar con comidas criollas, Restaurante Jurásico, Casa de Don Tomás o Cueva de José Miguel (Bar- Cafetería), El Palenque de Los Cimarrones, Restaurante-Bar Cueva del Indio y Casa de las Magnolias, Ranchón Finca San Vicente, Plaza de Polo Montañés,

cifra que pudiera aumentar en los próximos con la política partidista de flexibilización de esta actividad en el sector no estatal⁶⁷.

CIUDAD DE PINAR DEL RÍO

El municipio Pinar del Río cuenta con diversos atractivos donde se puede desarrollar el turismo urbano.

El municipio Pinar del Río tuvo como nombre original el de Nueva Filipina, cuando se creó la primera tenencia del gobierno español en el territorio, desde el río Los Palacios hasta el Cabo de San Antonio, aunque Nueva Filipina no se restringía al territorio que hoy pertenece al municipio de Pinar del Río, sino a un área mucho más grande.⁶⁸

Al conformarse las provincias cubanas en 1878, tomó el nombre del pueblo más antiguo, Pinar del Río, hoy ciudad capital. Se dice que esta denominación se debió a razones geográficas por encontrarse el núcleo poblacional junto al río Guamá, rodeado de considerables bosques de pinos.

Nacida entre el siglo XVII y XVIII, recorrió un largo proceso de conformación hasta poseer tres asentamientos urbanos que conforman su actual fisonomía. No es hasta el 10 de septiembre de 1867, que la Reina de España le concede a Pinar del Río el título de Ciudad.

En la actualidad, la Provincia de Pinar del Río ha tenido un desarrollo considerable al igual que otras zonas y provincias del país. El cultivo intensivo del tabaco, su fabricación y comercialización, la producción de ron, junto al notable incremento y consolidación de la industria turística, dan fe de ello.

Desde la entrada de la provincia por la Autopista Nacional, existen elementos arquitectónicos que denotan la historia vueltabajera y sus atractivos turísticos. Un ejemplo de ello es el Palacio de Guasch, edificio de arquitectura ecléctica construido por Francisco Guasch Ferrer a partir de 1909, en el cual

⁶⁷ Ver en los Lineamientos de la política económica y social 2011-2015 de la República de Cuba, el Capítulo VI artículo 157 y Capítulo IX artículo 241.

⁶⁸ Delgado, A. (1972): Apuntes históricos sobre calles y parques pinareños". Cuba.

actualmente se encuentra el Museo de Ciencias Naturales “Tranquilino Sandalio de Noda”.

Otros de sus atractivos y orgullo de los pinareños, es el Teatro Milanés, construido a partir de 1839. Lleva ese nombre en honor al poeta matancero José Jacinto Milanés. Constituye este un hermoso edificio neoclásico, de alto portal con grandes columnas rectangulares, donde han actuado a lo largo de su historia personalidades del mundo artístico nacional e internacional.

Uno de los hoteles de la ciudad es el “Vuelta Bajo”, lugar donde pasó su luna de miel la poetisa y premio Cervantes, Dulce María Loynaz, autora de “Jardín”, novela insigne de las letras cubanas. Este hotel aunque tiene que ver con la ruta del tabaco, lo cual lo relaciona con el turismo de naturaleza, constituye un atractivo turístico de indiscutible valor histórico.

En 1892 Lucio Garay, fundador de la Casa Garay, construye una pequeña fábrica de rones y coñac, donde en 1904 patentiza una nueva marca, La Occidental, que ha pasado a conocerse con el tiempo como Guayabita del Pinar, licor y ron estrictamente pinareño que ha ganado innumerables reconocimientos internacionales por la exquisitez de su sabor y la preferencia de todos.

La fábrica de tabaco Francisco Donatien, es otro de los símbolos de la ciudad. Creada inicialmente como la cárcel de la ciudad en el siglo XIX, fue convertida en fábrica de tabaco después del Triunfo de la Revolución. Es la fundadora de la marca de tabacos auténticamente pinareña “Vegueros”, manufacturados con las mejores hojas de las zonas de San Luís y San Juan.

La casa taller del pintor Pedro Pablo Oliva, máximo representante actual de la escuela pinareña de las Artes Plásticas; el Centro Cultural Hermanos Loynaz, donde se encuentra la donada biblioteca y otros objetos personales de la poetisa cubana; el Centro Provincial de las Artes Plásticas, regia y antigua casona de 17 columnas, construida desde 1843; y la Antigua Colonia Española, hoy Palacio de Computación.

El análisis de DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) realizado por el Ingeniero en Ecoturismo Edwin Iván Zapata Herrera⁶⁹ identificó como principales debilidades y amenazas de interés para esta investigación las siguientes:

1. Falta de integración entre la ciudad de Pinar del Río y su oferta cultural.
2. Sector empresarial atomizado y con poca capacidad inversora.
3. Baja calidad de productos y servicios.
4. Escasa formación del personal del sector.
5. Proximidad de puntos turísticos consolidados que compiten fuertemente con Pinar del Río.
6. Paisaje urbano degradado y territorio atomizado.
7. Dificil accesibilidad interna: aparcamientos, tránsito, señalización, etc.
8. Escasa exploración de segmentos de demanda potenciales (turismo de compras, de negocios, etc.).
9. Poco dinamismo y sensibilización respecto a la función turística de Pinar del Río.
10. Falta de cultura empresarial, con conciencia de las posibilidades del sector: excesiva desconfianza.
11. Escasa coordinación de las actuaciones a escala colectiva: falta de iniciativas integradoras.
12. Falta de una promoción eficiente y efectiva, bien definida y orientada a la demanda.
13. Escasa utilización de las nuevas tecnologías y otros métodos de comercialización de los productos
14. Emergencia de otros puntos de referencia en la zona.

De igual forma identifica como **fortalezas y oportunidades** las siguientes:

1. Situación geoestratégica óptima.
2. Buenas redes de comunicación.

⁶⁹ Zapata, I. (2010): “Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Pinar del Río” Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca” Universidad Técnica de COTOPAXI. Trabajo de Diploma con opción al Título de Ingeniero en Ecoturismo. Cuba.

3. Oferta cultural consolidada y reconocida.
4. Presencia de una clientela fiel respecto a determinados productos.
5. Aumento del turismo de estancias cortas, desestacionalización.
6. Aumento progresivo de la demanda cultural y especialización del turismo en este segmento.
7. Posibilidad de creación de productos no estacionales.
8. Posibilidad de creación de productos dirigidos a determinados segmentos de la demanda.
9. Proximidad de importantes puntos turísticos de naturaleza y de sol y playa.
10. Proximidad de la capital del país.
11. Posibilidad de promoción conjunta con otras zonas.
12. Creciente sensibilización de los agentes del turismo.
13. Creciente utilización de internet.

Unido al resultado de la matriz anterior están los análisis realizados por la Dra. C. Isis Camargo Toribio⁷⁰, el Dr. C. Fidel Ortiz.⁷¹ y el Ms. Felipe Ponce⁷² los que permitieron sistematizar como **principales fortalezas en el desarrollo turístico de la provincia** las siguientes:

- a) La provincia cuenta con amplias potencialidades turísticas por sus recursos naturales y culturales considerados como atractivos turísticos, en algunos casos únicos en Cuba.

⁷⁰ Camargo, I. (2003): Aportaciones Mitológicas para la Introducción del Turismo Naturaleza en la República de Cuba. Estudio del Caso: Zona Turística Viñales. Tesis de Doctorado Sede Universitaria Pinar del Río. Cuba.

⁷¹ Ortiz, F. (2007): Estrategia Metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del Río. Tesis de Doctorado Sede Universitaria Pinar del Río. Cuba.

⁷² Ponce, F. (2006): Propuesta para un complejo integral de Servicios en el Centro Histórico de la Provincia de Pinar del Río. Tesis de Doctorado Sede Universitaria Pinar del Río. Cuba.

- b) Estabilidad social y hospitalidad de la población, en la que sobresale su psicología social caracterizada por la nobleza, la afabilidad, el respeto al prójimo y el gusto por servir a los demás de sus pobladores.
- c) Existencia de un sistema de formación, capacitación y educación de los recursos humanos que se dedican al turismo en el territorio.
- d) Existencia de una infraestructura hotelera y extra hotelera que garantiza una favorable cobertura de hospedaje para la zona, con énfasis en un programa ecológico en la conservación del medio ambiente.
- e) Existencia de un aceptable volumen de información y estudios territoriales referidos a las atracciones turísticas.

Entre las **debilidades** que constituyen regularidades de estas investigaciones se encuentran:

- a) Desconocimiento de las preferencias de los clientes que visitan la provincia, asociadas a las diferentes modalidades de turismo que se pueden desarrollar en la misma.
- b) Limitaciones para el uso de determinados recursos naturales fundamentales para el desarrollo de esta modalidad y escasa oferta gastronómica y de actividades que sean representativas del patrimonio etno-cultural de la provincia.
- c) Baja participación de la población en la toma de decisiones en cuestiones de política y proyectos turísticos.

Resultados de la encuesta a directivos

La **encuesta a los directivos** (Anexo 2) tuvo los siguientes resultados:

- ✓ El 100 % coinciden en considerar que las modalidades turísticas que están establecidas para su comercialización en la Provincia de Pinar del Río son las referentes al turismo de naturaleza, turismo de ciudad, náutico, sol y playa, buceo, convencional, deporte, cultural, senderismo y turismo de familia. Sin embargo, el 57,14 % de los encuestados manifiestan que las modalidades tales como de aventura, ciudad y rural, se comercializan a pequeña escala.

- ✓ De igual forma, la totalidad de los directivos (100%) coinciden al afirmar en que el turismo de naturaleza es la modalidad emblemática, dado en esencia por sus características y potencialidades naturales, así como por constituir una tendencia creciente internacionalmente.
- ✓ Solo un 28% de los encuestados considera que existe una estrategia que se orienta a integrar diferentes modalidades turísticas en la provincia. Los mismos argumentaron que en el año 1999 se elaboró una estrategia de desarrollo la cual fue actualizada en el 2006, manifestando el 50% de ellos que se ha trabajado en el diseño de productos que respondan a la demanda de varias modalidades. El 14,28 % planteó que existe un trabajo de la comisión cultura y turismo que vincula el desarrollo del turismo de naturaleza con el turismo histórico, cultural y urbano. En contradicción, el 71,42 % de los encuestados manifiestan la no existencia de una estrategia integradora, la cual tiene su base desde el discurso oficial del MINTUR, en el cual se ha definido la Provincia de Pinar del Río como un destino para la práctica del turismo de naturaleza. Al respecto se argumenta de que no existe una estrategia territorial para la gestión turística, constituyendo esto una de las principales debilidades que tiene el turismo en el territorio. Ello ha traído como consecuencia un insuficiente uso del destino, dado en esencia porque a través de la delegación del MINTUR en la provincia no se ha logrado una unidad estratégica, que permita una gestión turística coherente. En este sentido la estructura operacional del turismo en el territorio descansa sobre cadenas hoteleras y un grupo extrahotelero en su inmensa mayoría responde al sistema turístico.
- ✓ No obstante a estas contradicciones el 100% coinciden en la necesidad de crear un producto turístico representativo de la Provincia de Pinar del Río el cual integre diferentes modalidades turísticas tomando como punto de partida la riqueza natural y cultural de la provincia.
- ✓ Sobre las principales **oportunidades** que tiene la provincia de crear un producto único, el 85,14 % de los directivos expresaron la posibilidad de descubrir y disfrutar los diferentes encantos, su rica cultura e historia; el

71,42 % visualizó la diversidad de los recursos con que cuenta la provincia e igual porcentaje valoraron el desarrollo social de este territorio, las características naturales, sus riquezas, reconocimientos patrimoniales y su ubicación geográfica. Fueron identificados como principales **obstáculos**: la lejanía de los atractivos 100%, la carencia de la sensibilidad y de la conciencia de algunos directivos para conciliar los intereses de todos los factores que permitan su materialización y lograr diseños con equipos multidisciplinarios (71,42 %); los problemas de infraestructura que tienen varias de las zonas y áreas donde se pudiera desarrollar este producto (71,42 %); así como la existencia de regulaciones de organismos rectores que en ocasiones frenan el desarrollo de modalidades como: las escaladas, espeleología y la pesca deportiva (42,85 %).

- ✓ De igual forma, el 85,14% plantearon desconocer sobre productos turísticos integrados en el país que constituya referente por el logro de una coherencia en el manejo turístico. En un solo caso (14,28%) reconoce operaciones puntuales, que pudieran considerarse de éxito, tales como el complejo Tope de Collantes (Santi Spíritus) y el complejo de las Terrazas (Pinar del Río).
- ✓ En sus respuestas, el 100 % reconocen la viabilidad de un producto turístico integrado en la Provincia de Pinar del Río, dado en esencia por su desarrollo político, social y económico. Entre los argumentos emblemáticos se encuentra la necesidad de lograr una transversalidad que debe tener el turismo como sector económico de alta dinámica, que involucra al resto de los sectores del territorio.
- ✓ Entre las acciones que se recomiendan como necesarias para realizar este producto turístico y los mecanismos que deben de activarse son:
 - Sensibilizar a los directivos sobre la necesidad de este tipo de producto para el desarrollo del turismo en el territorio (42,57%)

- Lograr la unidad de las diferentes identidades turísticas que permita ofertar productos integrados, evitando la monopolización de la oferta turística sobre la base de sus intereses comerciales. (42,57%)
- Lograr una visión integral del sistema turístico mediante alianzas estratégicas entre el sector turístico y las entidades tributarias (42,57%)
- Conciliar los intereses de los factores que pudieran intervenir en su materialización, con el empleo de equipos interdisciplinarios. (28,57%)
- Definir el producto integrador mediante el levantamiento de los atractivos turísticos del territorio, teniendo en cuenta todos los prestatarios y tenentes, para poder proyectar un producto realmente integrador (28,57 %)
- Legalización del producto integrador mediante su presentación al Comité de producto turístico del MINTUR y al grupo de diseño estratégico de la provincia para su incorporación en su estrategia de desarrollo (14,28 %)

Los directivos consideran que las modalidades de **turismo de naturaleza** y **turismo urbano** que serán más factibles a integrarse de forma inmediata, son el senderismo con el turismo cultural histórico con énfasis en las potencialidades de las artes plásticas y escénicas (42,57%), así como el turismo cultural histórico y arquitectónico con ofertas naturales que potencialicen el macizo tabacalero y el Parque Nacional de Viñales (57,14%).

Resultados de la entrevista a especialistas de la zona de Viñales

El procesamiento de la información arrojada por los especialistas de la Provincia Pinar del Río encuestados (Anexo 3) arrojó los siguientes resultados:

- El 81,25 % considera que la oferta turística que comercializan no es representativa del patrimonio cultural de la provincia y el 18,75 % tiene una opinión contraria a los primeros. Estos últimos, ponen como ejemplo ofertas tales como: Tabaco Tur, Viñales Tur y el Safari “Por la ruta del Che”

- Con relación a las actividades que pudieran vincular el turismo de naturaleza Viñales y el turismo de ciudad de Pinar del Río proponen el senderismo y de sitios históricos (28,12 %), el senderismo y actividades culturales en la ciudad (40,62 %) y el vinculo de excursiones y de actividades artísticas con énfasis en las artes plásticas (31,25%).
- Por otra parte el 100% consideran que sí en la Provincia de Pinar del Río se comercializara el producto turístico de naturaleza con otras modalidades incluidas (sol y playa, ciudad y otras) pudieran contribuir al producto emblemático del territorio. Dentro de los argumentos manifiestan que ambas modalidades (naturaleza y urbano) no se explotan en su totalidad, cuestión que afecta en el periodo de estancia del turista.
- Entre las acciones que proponen los especialistas para garantizar esta vinculación se encuentran
 - Diseños de opciones que potencien los atractivos de Pinar del Río. (100%)
 - La conformación de productos integrados. (96,87%)
 - Diseño de ofertas turísticas que vinculen la ciudad con los recorridos de naturaleza, presentación en ferias y eventos nacionales e internacionales. (96,87%)
 - Realizar ventas directas a los proveedores. (78,12%)
 - Mejor comunicación entre los representantes del turismo en Pinar del Río. (62,5%)
 - Rediseñar un producto turístico nuevo que incluya nuevas opcionales, Ejemplos: Deslizamiento en yaguas, monta de toros, cabalgatas y visitas a senderos sabana Lamar. (31,25%)
- El 90,62% consideran que si es conveniente la venta de un producto único de naturaleza para la Provincia de Pinar del Río que tenga como cualidad una oferta complementaria de otras modalidades turísticas vinculada a la primera y el 9,44% considera que no es factible.

- El 93,75% no identificaron barreras que existan para la venta de productos turísticos integrados y 6,25 % identificaron obstáculos fundamentalmente en la comercialización de dichos productos y por las condiciones en que se encuentran los hoteles de la ciudad, tales como su poca capacidad, sus precios elevados y la falta de reparación, como es el caso del Hotel Pinar del Río.
- Otras opiniones de interés que expresaron los encuestados estuvieron relacionadas con afirmar como producto típico de Pinar del Río al turismo de naturaleza; la existencia de muchas regulaciones e intereses diversos de las instituciones que proveen el turismo, las cuales no permiten el desarrollo del turismo en el territorio y la necesidad de que la provincia represente al destino Pinar del Río en las ferias del turismo y en los eventos comerciales que se realicen. Estas últimas opiniones, constituyen barreras para la comercialización de un producto turístico integrado.

Resultados de la entrevista a los especialistas de la Ciudad de Pinar del Río

El modelo de entrevista se ofrece en el Anexo 4 y los resultados son los siguientes:

- El 100% plantean que los turistas que visitan su sitio muestran interés por practicar diferentes modalidades turísticas o disfrute de ofertas que responden a diferentes modalidades o sitios.
- Se plantea como los sitios con mayor frecuencia que los turistas quieren visitar en la provincia son: Viñales, Cayo Levisa, María la Gorda, Cayo Jutía, Las Terrazas y Vega Robaina
- Por otra parte, el 60 % opinan que no es representativo y el 40% plantean que algunas veces se logra esta representación. Sus argumentos están sustentados en el criterio de que no existen muchas ofertas en la Ciudad de Pinar del Río que se integren con la naturaleza, excepto la de playa en Viñales.
- El 50% de los especialistas de Viñales consideraron que existen vínculos entre las ofertas turísticas de la ciudad y otros sitios de interés

de la provincia como el tabaco y las playas y otro 50% manifiestan que no.

- El 60 % plantean que existen vínculos porque se brindan al visitante de la ciudad algunas ofertas de naturaleza y un 40% plantean que este vínculo se realiza excepcionalmente debido a las pocas opciones que hay entre ambas modalidades.
- El 100% de los especialistas de ambos sitios coinciden en que existen opciones para que el turista que visite la Ciudad de Pinar del Río pueda disfrutar de otras modalidades turísticas, así como aquellos que visiten Viñales opten también por ofertas en la ciudad. No obstante, manifiestan carencias de diversidad de ofertas en la ciudad las cuales aun son insuficientes para el disfrute del turista, así como que pudieran existir otras ofertas de naturaleza que son atractivas al turista como son la espeleología, el alpinismo y las visitas especializadas.

Las entrevistas realizadas a los especialistas permitió obtener otros criterios validos para el diagnóstico que se presentan, tales como:

- La necesidad de proponer una estructura que unifique a todas las cadenas con el único propósito de mediante la integración eliminar los conflictos internos que frena el pleno disfrute de las diferentes ofertas que conforman el producto de la zona.
- Poco uso de las potencialidades turística de la Ciudad de Pinar del Río.
- La necesidad de que las agencias de viaje diseñen nuevas opciones que permitan al turista una mayor y más fácil accesibilidad, así como una mayor diversidad de las ofertas.
- La necesidad de lograr mayor vinculo del turista con los valores históricos tanto de la naturaleza como de la ciudad.
- La posibilidad de Introducir el atractivo playa en un producto integrado.

Resultados de la entrevista no estructurada

Con el objetivo de profundizar en el objeto de estudio de la presente investigación se entrevistó además al Doctor en Ciencias Jorge Freddy

Ramírez Pérez (ver Anexo 5), con 20 años de experiencia de trabajo en el sector. Ramírez Pérez ha ejercido como Director de Producto Turístico en el Complejo Las Terrazas, ha sido especialista comercial de la Delegación Territorial del MINTUR y actualmente labora como Metodólogo de I+D+I⁷³, en la Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

Esta entrevista permitió conocer que existen tres agencias de Viajes en el Territorio de Pinar del Río, que pertenecen al sistema MINTUR. Las actividades de las agencias de viajes son coordinadas en dependencia de donde se produzcan las acciones. Cuando se están coordinando operaciones con los Receptivos y Agencias Nacionales, se efectúa un trasiego entre las partes, que permite que los clientes puedan acceder al destino escogido. De igual modo, ocurre con los prestatarios de servicios, y de la información, que permite conformar las opciones que son confeccionadas, por las agencias de viajes para su comercialización interna en el territorio.

El académico plantea que para realizar las ventas, las agencias de viajes operan en el territorio con una estructura que se apoya en un equipo de vendedores, quienes están situados en escenarios estratégicos, donde se produce la mayor concentración de turistas, un buen ejemplo de ello, es la zona turística de Viñales, donde están situados la mayor parte de los vendedores de las agencias de viaje de Cubanacán y Havanatur. La gestión de venta es una acción directa entre las agencias de viajes y los clientes cautivos en los sitios de mayor interés turístico.

Las ofertas turísticas que se brindan en el territorio son confeccionadas por las agencias de viajes a partir de los atractivos turísticos que existen en el territorio y los servicios complementarios que realizan los prestatarios turísticos. Dichas ofertas deben tener un enfoque hacia la demanda y parten de las características del territorio. Una vez confeccionada la oferta se realiza la venta, la cual lleva como premisa, una campaña promocional, que permita el acceso de los clientes a la información. La política de precios estará en correspondencia con el mercado, de manera que pueda ser competitiva.

⁷³ I+D+I: Investigación, desarrollo e innovación tecnológica

El producto de Pinar del Río es gestionado en dos direcciones fundamentales: hacia dentro y hacia fuera del territorio. En el primer caso, se opera con los clientes cautivos y el turismo nacional y el segundo caso, se realiza en los mercados orígenes. Las ofertas se ajustan a los perfiles del mercado, tanto interno como externo. En el caso de Pinar del Río, la gestión del producto aún no se realiza de manera eficiente, al existir contradicciones en la gestión comercial del mismo. Existe en la actualidad, un desfase entre las tendencias del turismo alternativo y las ofertas del destino, lo que hace que los clientes que acuden al sitio, no se ajusten a las potencialidades y posibilidades que brinda el territorio.

A partir de los resultados de la aplicación de los métodos y técnicas, permiten diagnosticar como características fundamentales del turismo en Pinar del Río y la situación actual de la integración del turismo urbano y de naturaleza las siguientes:

- El territorio de Pinar del Río cuenta con atractivos naturales y urbanos que permiten ofertar un producto integrado que sea representativo del territorio. Por otra parte, los estudios realizados por varios investigadores demuestran que se ha logrado en los últimos años un desarrollo del turismo en la Provincia de Pinar del Río, existiendo en la actualidad un conjunto de potencialidades que constituyen condiciones favorables para que se desarrolle un producto turístico integrado entre el turismo de naturaleza y el urbano. Sin embargo, desde los documentos oficiales se declaran como modalidad emblemática el turismo de naturaleza, lo cual limita el desarrollo de otras modalidades turísticas
- No obstante a las potencialidades existentes, coexisten otras debilidades que atentan para ofrecer un producto de esta naturaleza, entre las que se destacan: el desconocimiento de las preferencias de los clientes que visitan la provincia, asociadas a las diferentes modalidades de turismo que se pueden desarrollar en la misma, el limitado el uso de determinados recursos naturales fundamentales para el desarrollo de la modalidad de naturaleza, así como la escasa oferta gastronómica y de

actividades que sean representativas del patrimonio etno-cultural de la provincia.

- Aunque se manifiesta la existencia de una estrategia del MINTUR orientada al desarrollo de productos integrados, existe una carencia en la práctica de ofertas de este tipo, incidiendo entre otros factores la poca sensibilización de los directivos para su desarrollo.
- Aunque no existen estudios estadísticos, la experiencia práctica de cuadros y especialistas manifiesta de que existe una tendencia en el turista de la modalidad urbana de demostrar interés por disfrutar de otras ofertas de turismo de naturaleza, lo cual no ocurre a la inversa. En ello pudiera estar incidiendo fundamentalmente la tendencia actual del turismo internacional por los ecosistemas y del cuidado del medio ambiente, unido a la poca explotación de los recursos etno- culturales de la ciudad de Pinar del Río, fundamentalmente los relacionados con el desarrollo de las artes plásticas y escénicas de la provincia.

A modo de conclusión del capítulo se puede afirmar que la provincia tiene potencialidades para ofertar un producto turístico integrado que incluya el turismo urbano y de naturaleza, fundamentalmente por poseer diversos recursos naturales y culturales considerados como atractivos turísticos, en algunos casos únicos en Cuba.

Sin embargo, en la práctica no se materializa una estrategia territorial para una gestión turística integrada, constituyendo a opinión de los especialistas una de las principales debilidades que tiene el turismo en el territorio y que ha traído como consecuencia un insuficiente uso del destino.

La materialización de un producto turístico que integre las modalidades de naturaleza y urbana está matizada por la toma de conciencia de los directivos, así como por la coordinación, la gestión y cooperación de diferentes factores proveedores del turismo, lo cual demanda el uso de grupos de trabajo interdisciplinarios. Para hacer realidad un tipo de producto turístico se demanda de la formulación de una estrategia territorial, que se exprese en las

bases metodológicas que permitan la gestión de dicho producto, propuesta que se expone en el próximo capítulo.

CAPITULO III

**VALIDACIÓN DE LAS BASES METODOLÓGICAS PARA
LA GESTIÓN DE UN PRODUCTO QUE INTEGRE EL
TURISMO URBANO (CIUDAD DE PINAR DEL RÍO) Y EL
TURISMO NATURALEZA (VIÑALES)**

CAPITULO III.- VALIDACIÓN DE LAS BASES METODOLÓGICAS PARA LA GESTIÓN DE UN PRODUCTO QUE INTEGRE eL TURISMO de NATURALEZA (VIÑALES) y la Modalidad TURISMO URBANO (CIUDAD DE PINAR DEL RÍO)

El objetivo de este capítulo es validar las bases metodológicas para gestionar un producto que integre el turismo urbano (Ciudad de Pinar del Río) y el turismo naturaleza (zona Viñales). Esta estructurado en dos epígrafes; el primero expone los fundamentos y los elementos esenciales de las bases metodológicas que se proponen (claves, premisas, principios, las actuaciones practicas y operaciones orientadas a desarrollar dicho producto; así como las etapas para su implementación). El segundo aborda el proceso de validación.

3.1 Bases metodológicas para la gestión de un producto que integre el Turismo Naturaleza (Zona de Viñales) y el Turismo Urbano (Ciudad de Pinar del Río).

Para los efectos de esta investigación la autora considera necesario comenzar con la precisión de lo que son las bases metodológicas, la cual es: la plataforma de carácter general que define claves, premisas, principios, actuaciones prácticas y operaciones, así como las etapas para la implementación orientada a sustentar el desarrollo de un fin específico. Lo anterior se soporta a partir de la consulta de autores tales como: De la Nuez, D. (2005), Francesc, J. (2000), Monfort, V. (2002), García C. (2010) y otros.

Las bases metodología que se proponen sirve de guía para el posterior diseño de la gestión que se oriente a lograr un producto que integre el turismo urbano y el turismo naturaleza.

La definición indica que los componentes de las bases metodológicas para la gestión de un producto integrador del turismo de naturaleza y urbano son: **claves, premisas, principios, las actuaciones prácticas y operaciones orientadas a desarrollar dicho producto y etapas para su implementación** (Figura 3.1). Los contenidos de cada una se relacionan a continuación:

1. **Claves:** Conjunto de reglas básicas que deberán rectorar la gestión del producto que se propone.

2. **Premisas:** Circunstancias o condiciones necesarias que deberá caracterizar el contexto para desarrollar un producto turístico que integre el turismo de naturaleza y el turismo urbano.
3. **Principios:** Entendidos como las normas o ideas rectoras fundamentales que deben regir la gestión de un producto integrador del turismo de naturaleza y el urbano.
4. **Actuaciones prácticas y operaciones:** Son las acciones de las sujetos de las entidades que permiten la gestión del producto integrador. (Anexo 6).
5. **Etapas para su implementación:** Son fases o pasos que facilitan condicionar el contexto, ejecutar las actuaciones, así como supervisar y controlar los efectos de estas últimas durante el proceso de gestión del producto integrador.



Figura 3.1 Estructura de las bases metodológicas.

Fuente: Elaboración propia.

La propuesta que se realiza en este capítulo se fertiliza con el Proyecto de Lineamientos del Partido Comunista de Cuba (PCC) 2011 al 2015, específicamente en su Capítulo IX destinado al turismo.

A continuación se desarrollan cada uno de los componentes de las bases metodológicas para la integración de un producto integrador del turismo de naturaleza y el urbano:

1. Claves

- **Importancia:** La ciudad de Pinar del Río y la zona de Viñales muestran un patrimonio cultural y natural con incuestionables valores, en algunos casos únicos en el país, que permite ofertar un producto integrador.
- **Singularidad:** Su patrimonio cultural y natural designa particulares propias del territorio, otorgándole un sello distintivo con relación a otros sitios de Cuba.
- **Agrupamiento:** El patrimonio cultural y natural del territorio de Pinar del Río actualmente se muestra al visitante de una manera dispersa. Si se logra un producto integrador que sea representativo del desarrollo histórico, geológico, natural y cultural del territorio, puede provocar el suficiente interés para atraer a un mayor número de turistas, utilizando para ello, con mayor énfasis, los recursos más emblemáticos del territorio que han sido objeto de reconocimientos nacionales e internacionales. Aunque la bibliografía especializada indica dos formas de hacerlo (ver Capítulo I), el producto que se propone gestionar, estará sobre de la agrupación de los atractivos turísticos de ambos lugares.
- **Creación de una marca** para seducir y convencer a los turistas potenciales que hagan uso de este producto, a partir de una imagen del mismo. Por su singularidad a nivel mundial, su nombre deberá estar asociado a la tierra que produce el Habano, unido la presencia de las formaciones montañosas de mogotes y a los portales de sus casas.
- **Acceso:** El tiempo y la distancia son factores que los turistas tienen en cuenta a la hora de elegir un sitio turístico a visitar. Este producto puede aprovechar su proximidad a la Ciudad de la Habana, al mostrar la fusión de recursos emblemáticos de tipo natural en las zonas rurales y culturales de la ciudad.

- **Planificación estratégica:** Para desarrollar un producto turístico integrado mediante una estrategia turística global que reúna a los principales actores del sector estatal y privado, fomentando la iniciativa local que facilite el desarrollo de sitios de alojamiento, gastronomía y otros servicios, como se hace referencia en el Proyecto de Lineamientos del PCC (apartado 241,242, 243,244,246) .
- **Accesibilidad:** La presentación del patrimonio cultural y natural de ambos sitios deberá ser comprensible y atractiva para que los turistas aprendan y recomienden dicho producto. El circuito turístico deberá tener varios elementos en común, como pudieran ser los formatos de las entradas y los folletos que ofrecen información documentada de cada sitio. Dado las debilidades que presenta la Ciudad de Pinar del Río, se deberá priorizar la señalización y el análisis casuístico de los horarios de apertura, así como de la explicación del significado y trascendencia del lugar patrimonial, dirigido al público que la visita. Se hace necesario destacar la importancia de mantener el buen estado de las vías para acceder a los sitios que se comercializan, tanto de las zonas urbanas como rurales.
- **Sostenibilidad:** Se deberá planificar, ofertar y comercializar este producto turístico fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo racional y responsable de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados⁷⁴ es decir, que pueda constituir una alternativa para la integración de la localidad en el desarrollo del turismo, como forma de asumir la sostenibilidad desde una perspectiva local. A lo anterior se debe significar la importancia de la conservación en buen estado del patrimonio natural y cultural que se utiliza en los productos turísticos de ambas

⁷⁴ Márquez, L. (2004): El deber ser de la relación ciencia, tecnología y sociedad en la política de desarrollo sostenible en destinos de sol y playa. Revista FACES 15 (25). Universidad de Carabobo. Venezuela.

modalidades, como un elemento importante que el cliente valora para el disfrute de sus actividades.

2. Premisas

Este punto reúne un conjunto de aspectos

- La implementación de las oportunidades que brinda las nuevas modificaciones al Modelo Económico Cubano manifiestas en el Proyecto de Lineamientos de PCC en el período 2011- 2015, priorizando la participación de la población en la toma de decisiones en cuestiones de política y proyectos turísticos; así como en el fomento de un modelo social de ciudad y una política local, en la cual el patrimonio y la cultura cumplen una misión fundamental como elementos simbólicos, que transforme la calidad de vida de la población local en garantía de la autenticidad y que revierta en la calidad de la experiencia turística del visitante.
- La puesta en marcha de los proyectos que favorecen el desarrollo local, para la apertura de nuevos negocios, como actividades económicas productivas con financiamiento para su ejecución, haciendo uso de los recursos endógenos, en correspondencia con las nuevas políticas gubernamentales de los territorios.
- Los beneficios del desarrollo de proyectos de iniciativa local sean no solo para el bien de los pobladores locales, sino también que irradie hacia otros territorios de la provincia, en aras de buscar una integración.
- Formulación e implementación, por parte de la Delegación del MINTUR de la provincia, de una estrategia territorial orientada a lograr una unidad integradora que facilite una gestión turística coherente.
- La integración de todas aquellas organizaciones, que tienen vínculo directo e indirecto con la actividad turística.
- El funcionamiento eficiente de la Comisión Cultura y Turismo, que favorezca el desarrollo del turismo de naturaleza con el turismo urbano de manera integradora.

3. Principios

- **Producto integrador fundamentado en el turismo sostenible.** El diseño del producto integrador debe hacer uso de los recursos culturales, naturales; así como económicos, con el enfoque de preservar las tradiciones y costumbres locales; además, con la garantía de que perduren en el tiempo en buen estado de conservación, para lo cual se debe implementar diferentes instrumentos (Ejemplo: indicadores de sostenibilidad⁷⁵. entre otros) que muevan el accionar para mitigar los impactos negativos de la actividad.
- **Proactividad:** se deberá analizar el entorno para adaptarse o anticiparse a él, en lo referente a la gestión del producto integrador.
- **Mejora de la oferta:** a partir de una retroalimentación continua a través del diagnóstico y el control sistemático de la oferta del producto, desde diferentes puntos de vista (clientes, pobladores y organizaciones directas e indirectas vinculadas con la actividad).
- **Aprendizaje:** Desarrollar conocimientos, habilidades, capacidades, actitudes y valores, que modifiquen el comportamiento de las entidades y pobladores que inciden en la gestión de un producto integrador que realza el valor del patrimonio etnocultural como elemento diferenciador y el uso de los recursos endógenos en función del desarrollo turístico; sobre la base del autoaprendizaje y de la enseñanza continua.
- **Flexibilidad:** Lograr su implementación según el estadio en que se encuentren el desarrollo turístico y las características de la infraestructura de la provincia, sujeto a un constante proceso de perfeccionamiento.
- **Creatividad:** Formar un ambiente que propicie el desarrollo de la creación y la innovación de nuevos productos complementarios que favorezcan la integración del turismo de naturaleza y el urbano.

⁷⁵ Indicadores de sostenibilidad: Ver Víctor E. Pérez León (2010): Procedimiento de agregación para construir indicadores sintéticos de sostenibilidad en las zonas de turismo de naturaleza en Cuba. Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca Facultad de Ciencias Económicas. Cuba .

4. Actuaciones y operaciones

La propuesta se sustenta en los resultados del diagnóstico del Capítulo II; además de una entrevista realizada al Doctor en Ciencias Jorge Freddy Ramírez Pérez⁷⁶, (Anexo 5).

A. Actuaciones y operaciones para el diagnóstico de la demanda a partir de las características del territorio.

- Empleo de un equipo interdisciplinario que realice un diagnóstico de las potencialidades culturales, naturales y económicas, para su posterior inventario, con una visión que los articule en una lógica coherente, que permita confeccionar un producto integrador, según las expectativas de la demanda.
- Estudiar sistemáticamente las preferencias de los clientes que practican las modalidades objeto de estudio, enfatizando en el uso de aquellos recursos que son comunes, para reforzar el producto turístico integrador.
- Levantamiento de los atractivos turísticos del territorio, teniendo en cuenta todos los prestatarios y tenentes, para poder proyectar un producto realmente integrador.
- Empleo de métodos para el diagnóstico como son: Cartografía Temática⁷⁷, Sistemas de Información Geográficos, Índice Espacial de Frecuentación Turística⁷⁸.

⁷⁶ Ramírez, F.: metodólogo de investigación, desarrollo e innovación tecnológica de la Escuela de Hotelería y Turismo de Pinar del Río.

⁷⁷ Ver: Colectivo de autores (2005): Gestión de destinos turísticos. Monografía. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. Cuba. Pagina 41.

⁷⁸ Ver: Colectivo de autores (2005): Gestión de destinos turísticos. Monografía. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. Cuba. Pagina 41.

B. Actuaciones y operaciones para la confección del producto turístico.

- Definir el producto que facilite integrar en la actividad del senderismo, no solo los recursos naturales, como es costumbre, sino también insertar los recursos culturales de los espacios naturales y la ciudad.
- Reforzar las actividades que se realizan en el turismo de naturaleza con nuevas propuestas como es: el deslizamiento en yaguas, monta de toros, cabalgatas y el perfeccionamiento de los senderos, según aparece en las encuestas del Capítulo II.
- Exploración de otras modalidades complementarias que enriquezcan con nuevas ofertas el producto turístico integrador (turismo de compras, de negocios, de eventos, rural, entre otras).
- Legalización del producto integrador mediante su presentación al Comité de Producto Turístico del MINTUR y al Grupo de Diseño Estratégico de la provincia para su incorporación en su estrategia de desarrollo.

C. Actuaciones y operaciones para la campaña promocional del producto.

- Favorecer las vías de comunicación entre los diferentes representantes del turismo en Pinar del Río.
- Coordinar las actuaciones de las diferentes entidades que pudieran ofertar el producto integrador.
- Creación de un logotipo representativo del producto integrador que despierte el interés de los clientes, mediante del empleo de técnicas participativas de trabajo en grupos interdisciplinarios y con la consulta a los pobladores de las localidades implicadas.
- Promocionar el producto integrador desde otras provincias del país, a través de un trabajo coordinado con las agencias de viaje y turoperadores.
- Promocionar el productor integrador como destino Pinar del Río en las ferias del turismo y en los eventos comerciales que se realicen nacional e internacionalmente.

2. Uso de las nuevas tecnologías de las comunicaciones, con énfasis en el empleo de Internet, para la promoción del producto integrador.
- D. Actuaciones y operaciones para la venta del producto turístico.
3. Realizar ventas directas del producto integrador a los proveedores.
 4. Realizar ventas en otros puntos nacionales de mayor afluencia turística.

5. Etapas para su implementación

A. Sensibilización.

Es una etapa de preparación de los actores que intervienen en el éxito de la gestión del producto integrador. Se debe caracterizar por la persuasión y el convencimiento, por parte de un grupo de especialistas⁷⁹ que conformaran el Grupo Gestor del Producto Integrado (GGPI), sobre las tareas de condicionamiento del contexto, la coordinación y la promoción de acciones de fomento local, que permita comprender la importancia de un producto turístico integrado.

La sensibilización deberá estar orientada a lograr la satisfacción cada vez más creciente de los clientes, redundando en una mayor estancia y cuantía de los recursos para la economía del territorio. Entre las acciones que pueden ser gestionadas por la localidad se encuentran:

- Apoyar las fiestas locales, ferias, festejos populares o religiosos, que constituyen parte de su patrimonio cultural.
- Propiciar la creación de organizaciones populares que contribuyan a las labores de información, promoción y preservación del patrimonio natural y cultural.
- Mejorar las actitudes de la población hacia el turista.
- Aumentar la oferta de servicios turísticos, para recibir y atender a los visitantes y mejorar los actuales.

⁷⁹ Especialistas: Grupo de personas formadas en diferentes disciplinas con experiencia en la actividad turística, designadas por la Delegación del MINTUR y conocedoras de las localidades implicadas en las modalidades que se desean integrar.

B. Implementación de las bases metodológicas

En esta etapa el GGPI debe definir, en coordinación con los directivos de las organizaciones directas e indirectas vinculadas con la actividad turística, las responsabilidades que le competen para apoyar el producto turístico integrado.

La Delegación del MINTUR en colaboración con el Gobierno Local serán los responsables de guiar y controlar el cumplimiento de las acciones para incentivar y lograr el compromiso de todas las entidades que participaran en este producto.

En esta etapa se ejecutarán los diferentes tipos de actuaciones y operaciones de las bases metodológicas.

El GGPI deberá encargarse además de coordinar la puesta en práctica del producto, estimulando a un trabajo cohesionado entre las administraciones de los territorio involucrados en las modalidades objeto de estudio, considerando los antecedentes que favorecen este proceso y soportando el mismo bajos las concepciones de la sostenibilidad en el turismo.

La implementación de las actuaciones y operaciones deberán velar por el principio de la flexibilidad y la creatividad para lograr sortear los obstáculos que imponen las debilidades que aún susciten en el desarrollo turístico de la provincia.

C. Regulación y supervisión.

Esta etapa esta prevista para que durante la puesta en practica de las actuaciones y operaciones de la gestión del producto turístico integrador se realice el monitoreo y la reflexión de su ejecución y sus resultados, de forma tal que contribuya a la retroalimentación de los factores que intervienen.

La misma permite ajustar las actuaciones gestoras según las preferencias de los clientes, las características del territorio y el desarrollo de los factores y funcionarios que participan.

Para ello se deberá realizar el análisis crítico de todas las actuaciones y operaciones en función de este producto, durante su diagnóstico, creación, promoción y venta.

Se confeccionará e implementará con estos fines políticas que regulen y supervisen la participación de los diferentes factores que participan.

La valoración de la gestión del producto integrador enriquecerá nuevas actuaciones y operaciones para el perfeccionamiento del mismo, la cual debe mantener como un reto la permanente integración de las modalidades y su impacto en el desarrollo local.

3.2 Validación de las bases metodológicas para la gestión de un producto integrador.

La validación de estas bases metodológicas se realiza mediante la aplicación de uno de los métodos generales de prospectiva, denominado método de evaluación, a través del criterio de expertos⁸⁰, el cual utiliza como fuente de información la opinión de un grupo de personas, las que se supone que poseen un conocimiento elevado del tema que se va a tratar (Ramírez, 1999; Campistrous y Rizo, 1998)⁸¹.

El método en cuestión se puede aplicar utilizando diferentes metodologías para evaluar la opinión de los expertos. En este caso se utiliza la metodología de comparación por pares, cuya aplicación tiene por objetivo validar las bases

⁸⁰ “Se entiende por experto, tanto al individuo en sí como a un grupo de personas u organizaciones, capaces de ofrecer valoraciones conclusivas de un problema y hacer recomendaciones respecto a sus momentos fundamentales, con un máximo de competencia”. (Ramírez, L. (1999). Algunas consideraciones acerca del método de evaluación utilizando el criterio de expertos. Conferencia dictada en Santa Fé de Bogotá, D. C. Colombia. Julio 6 de 1999).

⁸¹ Ramírez, L. (1999). Algunas consideraciones acerca del método de evaluación utilizando el criterio de expertos. Conferencia dictada en Santa Fé de Bogotá, D. C. Colombia. Julio 6.

metodológicas para gestionar un producto turístico integrador.

Para aplicar el método se siguieron los siguientes pasos:

1. Selección de los expertos

La fiabilidad de los resultados que se obtienen de la aplicación de este método depende, en buena medida, de la selección de los expertos. Esta fiabilidad está determinada por:

- El número de expertos.
- El prestigio profesional del experto, avalado por la opinión generalizada acerca de la autoridad del especialista en el problema o fenómeno estudiado y por los indicadores objetivos de la competencia del especialista en la esfera de la actividad que desarrolla, en nuestro caso docente-investigativa.

Se utiliza la autovaloración de los expertos, mediante la cual la persona, responde a un cuestionario (ver Anexo 7), que tiene dos partes. La primera recoge datos generales, desde el punto de vista profesional, y la segunda, le facilita valorar sus competencias y las fuentes que le permiten argumentar los criterios acerca del tema propuesto.

Existen diferentes criterios sobre la cantidad de expertos a consultar.

Hay autores que sitúan el número óptimo entre 30 y 31 (Vitale, A: 2001). A diferencia el estudio realizado por M. Silva y H. Suane (1986) en busca de una curva que caracterice la interdependencia entre la cantidad de expertos y el error medio grupal, señala que el número de expertos en el grupo se acerca al nivel óptimo cuando oscila entre siete y quince. En este sentido los autores de esta investigación han apuntado que una cifra menor que siete coinciden con el rápido incremento del error medio grupal, y una mayor que quince puede provocar una reducción sensible de dicho error. En el caso de la presente investigación, tomando en consideración los elementos señalados por estos últimos autores se emplean en total 10 expertos para realizar la consulta.

Los resultados que se obtiene son los siguientes:

Primera parte:

- El 100% laboran directamente vinculadas a la actividad turística, de ellas un 60% son del sistema MINTUR y los otros le colaboran directamente.
- El 80% tienen 10 años o más vinculados a la actividad turística y un 20% entre 5 y 9 años.

Segunda parte:

De un total de 10 personas seleccionadas que llenaron el cuestionario de autoevaluación, 9 se consideraron como expertos, de ellos 8 clasifican como alto, y da la posibilidad de incluirlos como expertos. Los otros dos sujetos categorizados como medio, para un coeficiente de competencia (K) de 0,75 cumplen con la condición que establece Ramírez (1999)⁸². (Anexo 8)

2. Recopilación de la información

Posteriormente se elabora un documento que se envía a los 10 expertos, el cual contiene las bases metodológicas, en la cual se deben apoyar para cumplir con el objetivo que se propone (Anexo 9).

3. Procesamiento de la información

El método de experto utilizado hace uso de las frecuencias absolutas y relativas, que se obtienen de las opiniones de los expertos consultados para obtener los puntos de corte. Estos se emplean en la determinación de la categoría evaluativa que se le otorga a cada componente de las bases metodológicas, según los criterios a evaluar (importancia, factibilidad y adaptabilidad)

En cuanto a las preguntas, que dan la posibilidad de nuevas sugerencias, a partir de las consideraciones de los expertos, se aplicó el cálculo de la

⁸² Valor que se encuentra entre 0,76, rango establecido como competencia alta, según el método.

frecuencia relativa, para el análisis de las respuestas.

Análisis de los resultados

El criterio que corresponde a la importancia de las diferentes fases de las bases metodológicas se obvia del procesamiento de los resultados, ya que no existen discrepancias en las opiniones de los expertos, al ser evaluadas por el 100% de ellos, en la categoría de alta.

En cuanto a la factibilidad y adaptabilidad de los componentes obtuvo la categoría de alto, lo cual permite concluir que es válida, desde el punto de vista empírico, la propuesta formulada en las bases metodológicas (Anexo 10).

Respecto a las preguntas que aparecen en el cuestionario de validación, existe una opinión generalizada por parte de los expertos, en cuanto a:

- No se debe incluir ningún otro componente.
- El contenido de los componentes se corresponde con el objetivo de las bases.

No obstante, la autora considera importante las siguientes sugerencias propuestas por los expertos para implementar las bases metodológicas:

- El componente denominado Etapas, específicamente en la de sensibilización, las acciones se deben definir para los principales actores y no de manera general como aparece en el documento.
- Conceder la importancia que requiere la etapa de “sensibilización”, dado a que muchos de los directivos implicados en la actividad turística, pueden no ser conscientes que lo estén, pudiendo entorpecer el resultado positivo que se aspira alcanzar en el resto de las fases de la estrategia metodológica.
- Se considera interesante los talleres y debates de autorreflexión grupal, como una vía para el desarrollo de los valores, por lo que se debe poner especial énfasis en la calidad de la concepción y desarrollo de los mismos.

El análisis general de los resultados de la aplicación del método de la evaluación de los expertos realizado en este capítulo permite concluir que, las bases metodológicas que se proponen para gestionar un producto que integre el Turismo Urbano (Ciudad de Pinar del Río) y el Turismo Naturaleza (zona Viñales), constituye una guía para el posterior diseño de dicha gestión. Se aprecia coincidencia en las valoraciones brindadas por los expertos con relación a su importancia, factibilidad y adaptabilidad, con los resultados que se esperan obtener de su aplicación y la incidencia en el desarrollo turístico de la Provincia de Pinar del Río.

CONCLUSIONES

1. En la literatura especializada no existe una única definición para referirse a las modalidades de Turismo Urbano y de Naturaleza, en el caso de la primera se referencia lo planteado por autores como: Ortuño (1999) y Barrera (2005) y en la segunda, se toma como base lo planteado por el MINTUR (2000).
2. Las modalidades objeto de estudio son tratadas por los especialistas y organizaciones de manera individual, sin tener en cuenta que puede existir una alternativa para la gestión integrada de estas dos formas de hacer turismo, en beneficio de los territorios.
3. La aplicación de varios instrumentos de diagnóstico de recopilación de información primaria (entrevista, encuestas y revisión documental) evidencia la posibilidad de desarrollar un producto turístico integrado que incluya las modalidades de naturaleza y urbano, sobre la base de la primera como insigne en la provincia
4. La propuesta de bases metodológicas para la gestión de la integración entre las modalidades del Turismo de Naturaleza y Urbano en la Provincia de Pinar del Río se estructura a través de cinco componentes (claves, permisas, principios, las actuaciones prácticas y operaciones orientadas a desarrollar dicho producto; así como las etapas para su implementación).
5. El análisis general de los resultados de la aplicación del Método de Expertos permite concluir que las bases metodológicas que se proponen para gestionar un producto que integre el Turismo Urbano (Ciudad de Pinar del Río) al de Naturaleza (zona Viñales), constituye una guía importante, factible y adaptable para el desarrollo turístico en la Provincia de Pinar del Río.

RECOMENDACIONES

1. Continuar la investigación en el perfeccionamiento del componente denominado Etapas, específicamente en la de sensibilización, a partir de las acciones de los principales actores y en la concepción metodológica de los talleres y debates de autorreflexión grupal, como una vía para el desarrollo en los participantes de los valores.
2. Que las bases metodológicas que se propone para gestionar un producto que integre el Turismo Urbano (Ciudad de Pinar del Río) y el de Naturaleza (zona Viñales), se tomen en consideración en el perfeccionamiento del desarrollo turístico de la provincia y en otras localidades del país que existan similares condiciones.

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, D. (1996): **Construir marcas sólidas**. Ediciones Gestión 2000. Madrid, España.
2. Acerenza, M. A (1984) **Administración del turismo**. Editorial Trillas. México
3. Alberola G y Mula B. J. (2005): **Diseño del Cuadro de Mando Integral para la Gestión estratégica de una empresa de Transportes**. En: IX Congreso de Ingeniería de Organización. Disponible en: <http://io.us.es/cio2005/items/ponencias/136.pdf> [Consulta: 21 de octubre de 2009].
4. Alemañez, A (2006): **Introducción al marketing turístico**. Diplomado Básico de Gestión Turística. Recopilación Bibliográfica. Escuela de Hotelería y turismo de La habana. FORMATUR. Cuba
5. Altees, C. (1993): **Marketing y Turismo**. Editorial Síntesis: Madrid,
6. André, M. (2002): **El turismo urbano en España: retos y oportunidades de una actividad**. En expansión". Revista Economistas, Núm. 92, Madrid.
7. André, M. y López J. (2003): **Turismo cultural: Cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres**. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio (abril). ESADE-Fira de Barcelona.
8. Antón, S. (1996): **Turismo y gestión municipal del patrimonio cultural y monumental**". En: *III Congreso de la AECIT*. Gijón.
9. Artís, M, y otros (2001) **Anàlisi de l'Activitat Turística a Figueres**. DOC01R36. Anàlisi Quantitativa Regional - AQR. Universitat de Barcelona.
10. Ayala, H. (1999): **Notas sobre Turismo de Naturaleza y Rural**. Libro del III Curso de Agricultura Tropical, Universidad de la Habana–CERAI - Universidad Politécnica de Valencia, Habana, Cuba
11. Ayala, H. (2000): **Turismo de Naturaleza y Rural**. Conferencia. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana, Cuba

12. Ayala, H. (2007): Libro **de la modalidades Turísticas. Características y situación actual**. Universidad de La Habana Centro de Estudios Turísticos de La Habana,
13. Ayala, H. (2003): **El Campo de tensión entre Turismo, Ecología y Economía**. Dialogo Cubano-Alemán, Hotel Novotel, (22-23 de abril), Habana, Cuba,
14. Ayala, H. y otros (2003): **El Turismo de Sol y Playa en el Siglo XXI**. Ponencia a la Convención de Turismo de Cuba, Varadero, Cuba.
15. Bacci, M. (2007): **La importancia de la gestión en el turismo urbano**. Forum Universal de las Culturas 2007. Encuentro Internacional de Turismo Urbano y Cultura. (27 y 28 de Septiembre), Monterrey, México
16. Barrera, S (2005): **La importancia económica y social del turismo urbano para los destinos turísticos**". Ponencia presentada en Forum de Turismo del Estado de Nuevo León. México.
17. Benko, G. (2000): **Estrategias de comunicación y marketing urbano**. EURE Vol. 26, no.79, Santiago de Chile.
18. Bigné, J. y otros (2000): **Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo**. Editorial Madrid, España
19. Blanco, Y. y Mena A. (1999): **Proyección comercial del Producto de "Naturaleza" en el Rancho San Vicente**. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciadas en Economía, Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca", Cuba.
20. Boo E. (2005): **Acerca del turismo de naturaleza**. Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Matanzas. (doc. digital), Cuba, p. 21
21. Calderón, F. (2005): **Distrito turístico rural un modelo teórico desde la perspectiva de la oferta. Especial referencial caso andaluz**. Tesis en opción a grado científico de Doctor en Economía y Administración de Empresas Universidad de Málaga, España .
22. Camargo, A y F. Ortiz: **Propuesta de una nueva oferta turística para la instalación "Ranchón Finca San Vicente, del municipio Viñales, República de Cuba**. Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y

Turismo (GEDELTUR), Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca”, Cuba.

23. Camargo, I. (2003): ***Aportaciones metodológicas para la introducción del turismo rural en la Republica de Cuba. Estudio de casos: Zona turística Viñales. Pinar del Río*** .Tesis en opción en Ciencias Geográficas. Universidad de Alicante, España.
24. García, C.A. (2010): ***Bases metodológicas para el rediseño organizacional de la actividad empresarial de la Subordinación local en Pinar del Río*** . Tesis en Opción al Grado Académico de Master en Dirección de Empresas Universidad de Pinar del Río. Universidad de Pinar de Río “Hermanos Saiz Montes de Oca”. Facultad de Economía GEDELTUR. Cuba
25. Carnota, O. (2006): ***Gerencia sin agobio. Un aporte a la eficiencia personal***. Editorial Ciencias Médicas, Ciudad Habana, Cuba.
26. Casate, R. (2006): ***La dirección estratégica en la sociedad del conocimiento. Parte I. El cuadro de mando integral como herramienta para la gestión***. Biblioteca Nacional de Ciencia y Tecnología. Instituto de Documentación e Información Científica y Tecnológica (IDICT), La Habana, Cuba.
27. CIDEDEC. (2006): ***Gestión del conocimiento y capital intelectual***. Cuadernos de Trabajo. 2000 (31). Disponible en: <http://www.cidec.net/article/archive/19/> [Consultado: 10 octubre de 2009], Cuba
28. Colectivo de autores (1999): ***Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y restaurantes***. Océano grupo editorial. Barcelona. España
29. Colectivo de autores (2005): ***Gestión de destinos turísticos. Monografía***. Centro de Estudios Turísticos Universidad de la Habana. Cuba
30. Comisión Europea (2000): ***Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos***. Bruselas, Bélgica

31. Comisión Europea (2000): ***Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos***. Bruselas, Bélgica.
32. Consultur, S.A (1998): ***¿Cómo realizar el diagnóstico de la Empresa?*** Programa de Formación Interactiva para Agencias de Viaje. Versión CD-ROM. Barcelona, España.
33. Dahdá, J. (1990): ***Publicidad Turística***. Editorial Trillas, México.
34. Daniel, A. (2002): ***El turismo cultural o la mercantilización de la cultural***. En: *I Congreso Virtual Internacional de Cultura y Turismo*. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología.
35. Daniel, A. (2002): ***Perspectivas del Turismo Cultural. La gestión del turismo y sus problemáticas desde visiones sociales***. En: *I Congreso virtual internacional de cultura y turismo*. Ciudad Virtual de Antropología y Arqueología.
36. De la Nuez, D. (2005): ***Modelo de Gestión de la Calidad basado en el Liderazgo como valor instrumental aplicado en empresas de proyectos***. Tesis presentada en opción del grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. GEDELTUR. Universidad Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca", Cuba.
37. Delgado, A. (1972): ***Apuntes históricos sobre calles y parques pinareños***. Ediciones Loynaz Pinar del Río.
38. Esquenazi, M. (2002): ***"Tradiciones musicales vuelta bajas"***. Ediciones Loynaz, Pinar del Río.
39. Fernández, N. (2007): ***Sistema turístico***. Texto básico del Diplomado Básico en Gestión Turística. FORMATUR. Camaguey, Cuba.
40. Figuerola, M. (1985): ***Teoría Económica del Turismo***. Madrid. Editorial Alianza.
41. Finemann, S. (1999): ***Marketing Ethics: Commentary***. En Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. Y R. Whittington (Eds.), *Rethinking Marketing*, Sage, London,

42. Fondo de Población de la Naciones Unidas (UNFPA) (2007): **Estado de la población mundial 2007. Liberar el potencial del crecimiento urbano**. Thoraya Ahmed Obaid, Directora Ejecutiva.
43. Font, M. (2005). **Acerca del turismo de naturaleza**. Centro 2de Estudios Turísticos de la Universidad de Matanzas (doc. digital), Cuba.
44. Francesc, J. (2000): **Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El arte de provocar la satisfacción**. Edición Gestión. S.A, Barcelona, España.
45. Gallo, G. (1961): Biografía del tabaco Habano. La Habana. p. 61- 66
46. García C. (2010): **Bases metodológicas para el Rediseño organizacional de la actividad empresarial de la Subordinación local en Pinar del Río**. Tesis en Opción al Grado Científico de Master en Dirección de Empresas. Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca” Facultad de Economía. GEDELTUR. Cuba
47. Gilbert, D. (1989). **Plan Estratégico de Marketing para el Turismo en España**. En: Revista Estudios Turísticos, España (104): p. 83- 99.
48. Go, F. (1998). **El Turismo en el Contexto de la Globalización**. Revista Papers de Turisme. Comunidad Valenciana, España (23): p.1- 25.
49. Gómez, P. (2002): **La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing**. XVI Congreso Nacional y XII Hispano-Francés de AEDEM, Alicante. Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Bilbao.
50. González, L. (2002): **Gestión del conocimiento y gestión de recursos humanos: una convergencia necesaria**. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones., 18 (2-3):p. 177-213.
51. González, G y otros (.2003): **El Cuadro de Mando Integral en la Gerencia SEPSA CIENFUEGOS EN:**

<http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/bscsepsa/BSCSEPSA.pdf>
(Consultado: 23 de agosto de 2010).
52. Gorguis M y Toledo A. L (2007). **Curso de Tendencias del Turismo**. Centro de estudios Turísticos Universidad de la Habana, Cuba.

53. Hernández, A y otros (2004): **Marketing en Cuba: dónde nos encontramos..** Ponencia IV Conferencia Científica Internacional de Gestión de Empresas y Administración Pública. GESEMAP, Cuba.
54. Herrera, M. (1948). **Bocetos Históricos /Pinar del Río/ Cafés, Fondas, Hoteles.** Revista de Pinar del Río, Año I, No. 10 marzo.. <http://www.cet.co.cl>.
55. Juan, J. (2001): **Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas.** Ponencia inaugural del Curso “Modelos de gestión cultural: CIUDAD, PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO”. Plan de formación de la Federación Española de Municipios y Provincias. Pamplona
56. Kotler, P. y otros (1997). **Mercadotecnia para Hostelería y Turismo.** 1a ed. México. Prentice- Hall. Hispanoamericana S.A.
57. Ladrón de Guevara, A. (2005): **La Responsabilidad Social Corporativa desde de la Perspectiva del Marketing: ¿cómo y cuánto valora el consumidor las actuaciones de RSC?. Documento de trabajo N. 24 Barcelona, Abril. E-mail: antonio.ladron@econ.upf.e.**
58. Llanes Roberto y Martín, Ramón (2003): El Turismo de Naturaleza en Cuba, convención del Turismo, Varadero Cuba.
59. Márquez, L. (2004): **El deber ser de la relación ciencia, tecnología y sociedad en la política de desarrollo sostenible en destinos de sol y playa.** Revista FACES 15 (25). Universidad de Carabobo, Venezuela.
60. Marsiglia, J. y PINTOS, G. (1997): **La construcción del desarrollo local y regional. Actores, estrategias y nuevas modalidades de intervención. Cuadernos del CLAEH, Nro. 78/9.** Montevideo.
61. Martín, R. (2006): **Principios. Organización y práctica del turismo.** Centro de estudios Turísticos ,Universidad de la Habana, Cuba.
62. Medina, N. y Santamarina, J. (2004): Turismo **de naturaleza en Cuba.** Editorial NOMOS S.A. Colombia.
63. Microsoft. (2001): Enciclopedia Encarta 2001. Microsoft Corporation.
64. MINJUS: Ley **No.81 del Medio Ambiente,** República de Cuba.

65. Ministerio de Cultura. (1979): Declaratoria **Valle de Viñales Monumento Nacional**. Resolución no. 4. Cuba.
66. Ministerio de Cultura. (1989): Declaratoria **Cueva de los Petroglifos, Cueva del Cura y Cueva del Garrafón Monumentos Locales**. Resolución no. 63. Cuba.
67. Ministerio de Cultura. (1989): Declaratoria **Gran Caverna de Santo Tomás Monumento Nacional**. Resolución no. 59. Cuba.
68. Ministerio de Cultura. 1989. Declaratoria *Microcyca callocoma* Monumento Nacional. Resolución no. 60. Cuba.
69. Ministerio de Turismo (MINTUR). Objetivos estratégicos y estructura del MINTUR [en línea]. Mayo 1999. Disponible en: www.cubagob.cu/des_eco/turismo.htm [Consulta: 13 de febrero 2001].
70. MINTUR (2000): **La Política Comercial del País**. Capitulo I, pág 10 Nov.
71. MINTUR-CITMA-MINAG (1999): **Resolución Conjunta**. Gaceta Oficial Cuba.
72. Monfort, V. (2002). **Turismo cultural: la experiencia de Valencia** capital. En: I Congreso Internacional de Turismo Cultural, Sesión: "Tematización y gestión del turismo cultural".
73. Munuera, JL y Rodríguez, A. (1998): **Marketing estratégico**. Ediciones Pirámide. España.
74. Muñoz, E. (1992): **Crítica de la economía turística. Enfoque de demanda versus enfoque de oferta**. Colección Tesis Doctorales, n° 104/92. Universidad Complutense.
75. Nova, G. (2006): **Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto**. Trabajo de investigación de doctorado Dirección de empresas. Facultad de Economía. Universidad de Valencia, España.
76. OMT (2005). **El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea**, Madrid, España.

77. Ordóñez, P. (1999): ***Gestión del conocimiento y medición del capital intelectual***. En: IX Congreso Nacional de ACEDE: Empresa y Mercado: Nuevas Tendencias. Burgos: ACEDE.
78. Ortiz, F. (2007): ***Estrategia Metodológica para desarrollar los valores asociados a una cultura organizacional, en el turismo sostenible estudio de caso: zona turística de Viñales, Pinar del Río***. Tesis de Doctorado. Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz". Cuba.
79. Ortuño, M. (1999): ***Turismo Urbano en el Mediterráneo***; Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de Ciudades; Escuela de Verano; Universidad de Girona. España.
80. Pearce, D. (1999): ***Turismo en París. Estudios en Microescala***; Annals of Tourism Research. Español; Vol. 3; Nº 2. Francia.
81. Perelló, J. (2007): ***Desarrollo y Promoción de productos turísticos***. Centro de Estudios turísticos-Asociación hotelera y afines de Honduras. Universidad de La Habana.
82. Pérez, V. (2010): ***Procedimiento de agregación para construir indicadores sintéticos de sostenibilidad en las zonas de turismo de naturaleza en Cuba***. Tesis presentada en opción al título de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca", Facultad de Ciencias Económicas. Cuba.
83. Pleumaron, A. (1999): ***Turismo, globalización y desarrollo sustentable***. En Revista del Sur, mayo, página 3, acceso por internet.
84. Ponce, F. (2006): ***Propuesta para un complejo integral de Servicios en el centro Histórico de la Provincia de Pinar del Río***. Tesis de Maestría Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca", Facultad de Ciencias Económicas. Cuba.
85. Pons, R. (2000): ***Cuba como destino turístico de "sol y playa": Imagen y posicionamiento***. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Valencia, España
86. Prados, E. (2001) ***Turismo Cultural: Un Segmento en Expansión***. I Congreso Virtual de Turismo Cultural. www.naya.org.ar

87. Ramírez, L. (1999). Algunas consideraciones acerca del método de evaluación utilizando el criterio de expertos. Conferencia dictada en Santa Fé de Bogotá, D. C. Colombia. Julio 6 de 1999.
88. Romero, C. (2001): ***Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad.*** Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. España
89. Salazar, R. (2005): Estrategias de marketing en un entorno globalizado. INTERNET <http://www.gestiopolis.com>. Colombia.
90. Serra, A (2003): ***Marketing Turístico.*** Ediciones Pirámides (Grupo Anaya, S.A). España.
91. Silva, M y H. Suanes, (1986): **El método de la evaluación de los expertos y su aplicación a la confección de planes de estudio** En: Cuestiones de la enseñanza y educación de los CEM de las FAR. Imprenta Central de las FAR, La Habana, Cuba.
92. Silva, M. (2006): ***El método de las evaluaciones de los expertos asistido por tablas Excel.*** En: Serie de Educación Militar, No.13, Academia de las FAR, La Habana, Cuba.
93. Smith, C. (2003): ***Corporate Social Responsibility: Whether or How?***, En.: Management Review 45, 4 (Summer), 52-76 www.monografias.com. interlidia@ehthlg.co.cu Holguín, Cuba.
94. Tamayo, G. (1999): ***Conozca Cuba, Pinar del Río: Turismo Verde.*** Editorial José Martí. Cuba.
95. Tresserras, J. (2002): ***El turismo cultural en países en vías de desarrollo.*** Ponencia presentada en el I Congreso Internacional del Turismo Cultural. Salamanca, 5 y 6 de noviembre 2002. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural www.gestioncultural.org/ Consultado 4 de enero del 2010.
96. Troitiño, M. (2000): **El Turismo y el patrimonio cultural de la ciudad histórica.** Ponencia presentada en "Granada: su transformación en el siglo XVI". Granada, España.

97. UNESCO 1999. **Declaratoria de Paisaje Cultural del Patrimonio de la Humanidad. XXIII Sesión del Comité de Patrimonio Mundial.** 29 nov. al 4 de dic. Marrakesh, Marruecos.
98. Vanegas, M. (2002): ***Tendencias y perspectivas, Modelos de desarrollo turístico.*** Revista Hosteltur Cuba, Palma de Maiorca, mayo, p. 38-39.
99. Vitale, A. (2001): ***Una estrategia de evaluación pedagógica para la disciplina Matemática Superior.*** Tesis de maestría en Educación Superior. CEPES, La Habana, Cuba.
100. Vogeler, C. y Hernández, E. (1997): ***Estructura y Organización del Mercado Turístico.*** 2da ed. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A Madrid, España.
101. Zapata, I. (2010): ***Propuesta de un plan estratégico para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Pinar del Río.*** Trabajo de Diploma con opción al título de Ingeniero en Ecoturismo *Universidad de Pinar del Río "Hermanos Saiz Montes de Oca" Universidad Técnica de COTOPAXI.* República de Cuba.

ANEXOS

ANEXO 1

Cálculo de la muestra empleando como estadígrafo la frecuencia relativa

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 p(1-p) - \frac{1}{N}}$$

Leyenda

n: Tamaño de muestra

d: Error máximo permisible (se puede fijar 0.05 o 0.10)

p: Probabilidad de éxito (se toma 0.5 que garantiza el tamaño de muestra mayor)

Se describe a continuación el procedimiento seguido según los valores empleados

Para d = 0.10

$$\left(\frac{Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2 = \left(\frac{-1.96}{0.10} \right)^2 = 384.16$$

$$n = \frac{384.16 * 0.5 * 0.5}{1 + \frac{1}{65} * 384.16 * (0.5) - \frac{1}{65}}$$

$$n = \frac{96.04}{1 + 0.0154 * 384.16 * (0.25) - 0.154} = \frac{96.04}{2.4636} \approx 39$$

ENCUESTA A DIRECTIVOS

Compañero (a):

Actualmente la Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca” realiza una investigación de maestría acerca de la posibilidad que tiene nuestra provincia de gestionar un producto turístico que integre las modalidades de naturaleza y de urbano. Considerando que usted labora en el sector que se investiga, le solicitamos su cooperación para responder la encuesta que a continuación se presenta. Dado que lo que buscamos son las regularidades del objeto de estudio, no es necesario que se identifique. Muchas gracias de antemano por su cooperación

Nombre y apellidos: _____

Cantidad de Años trabajados: _____

Cargos Ocupados: _____

1-¿Cuáles **Modalidades Turísticas** están establecidas para su comercialización en la Provincia de Pinar del Río?

2-Considera usted que alguna de ellas se considere **emblemática** ¿Cuál es?, ¿Por qué?

3- ¿Existe alguna estrategia que se oriente a integrar diferentes **modalidades turísticas** en la Provincia de Pinar del Río? -No. -Si.

¿Cuales son las acciones que se han realizado? ¿O cuales se pueden realizar?

4-¿Usted cree que es conveniente crear un **producto turístico** representativo de la Provincia de Pinar del Río el cual integren diversas modalidades turísticas.

5-Si se pudiera crear ese producto cuales son las oportunidades y los obstáculos.

6-¿Existen experiencia de este tipo en otras **Provincias**? ¿Cuales son las características? ¿Donde yo puedo obtener información? o a nivel internacional.

7-¿Usted cree que es viable un **producto turístico** integrador en la Provincia de Pinar del Río según el desarrollo Político, Social y económico.

8-A partir de su experiencia, ¿cuales acciones serían necesaria para realizar este **producto turístico**? ¿Que mecanismo tendrían que activarse?

9-¿Que usted nos recomendaría para poder hacer un **producto integrador** de este tipo?

10-¿Ustedes tienen antecedentes bibliográficos que nos puedan aportar?

11-¿Cuáles opciones de las modalidades de **turismo de naturaleza** y **turismo de urbano** serán más factibles a integrarse de forma inmediata?

Gracias por su ayuda

GUÍA DE LA ENTREVISTA A ESPECIALISTAS DE ZONA VIÑALES

Compañero (a):

Actualmente la Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca” realiza una investigación de maestría acerca de la posibilidad que tiene nuestra provincia de gestionar un producto turístico que integre las modalidades de naturaleza y urbano. Considerando que usted labora en el sector que se investiga, le solicitamos su cooperación para responder la encuesta que a continuación se presenta. Dado que lo que buscamos son las regularidades del objeto de estudio, no es necesario que se identifique. Muchas gracias de antemano por su cooperación

1-a) ¿Considera que la oferta Turística de este sitio es representativa al patrimonio cultural de la provincia Pinar del Río?

Si---- No-----

b) En caso afirmativo escriba 3 ejemplos:

2- Sí en la provincia de Pinar del Río se comercializara el producto turístico de naturaleza con otras modalidades incluidas (sol y playa, urbano y otras),

a) ¿Usted cree que ello tributara directamente al producto emblemático?

--

b)- ¿Que acciones usted propondría para garantizar esta vinculación?

--

3-¿Considera usted que sería conveniente la venta de un producto único de naturaleza para la Provincia de Pinar del Río, que tenga como cualidad una oferta complementaria de otras modalidades turísticas vinculada a la primera?

Si ---- No-----

4- A partir del desarrollo que tiene el sector del turismo en nuestra provincia, usted cree que es factible la venta de un producto único de naturaleza para la Provincia de Pinar del Río, que tenga como cualidad una oferta complementaria de otras modalidades turísticas vinculada a la primera.

Si ---- No-----

5- Diga cuáles son las barreras que existen actualmente para la venta de un producto único de naturaleza para la Provincia de Pinar del Río, que tenga como cualidad una oferta complementaria de otras modalidades turísticas vinculada a la primera.

Si ---- No-----

6- Agradecemos otras opiniones que usted tenga sobre el tema investigado

-

Gracias por su ayuda.

GUÍA DE LA ENTREVISTA A ESPECIALISTAS DE CIUDAD DE PINAR DEL RÍO

Compañero (a):

Actualmente la Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saiz Montes de Oca” realiza una investigación de maestría acerca de la posibilidad que tiene nuestra provincia de gestionar un producto turístico que integre las modalidades de naturaleza y urbano. Considerando que usted labora en el sector que se investiga, le solicitamos su cooperación para responder la encuesta que a continuación se presenta. Dado que lo que buscamos son las regularidades del objeto de estudio, no es necesario que se identifique. Muchas gracias de antemano por su cooperación

1-¿Considera usted que los turistas que visitan la ciudad de Pinar del Río muestran interés por practicar diferentes modalidades turísticas ó disfrute de ofertas que responden a diferentes modalidades ó sitios?

Nunca----- Algunas veces----- Siempre-----

2- Diga seis sitios que usted considera que con mayor frecuencia los turistas quieran visitar en nuestra provincia?

a _____ b _____ c _____
d _____ f _____ g _____

3- ¿Considera que la oferta turística de la ciudad de Pinar del Río son representativas de los recursos culturales, sociales y naturales de la provincia?

Si----- No----- Algunas veces -----

¿Por que? -----

4- Considera que existen vínculos entre las ofertas turísticas de la ciudad de Pinar del Río y otros sitios de interés de nuestra provincia. Explique su respuesta.

5- A su criterio, ¿existen opciones para que el turista que visite la ciudad de Pinar del Río pueda disfrutar de otras modalidades turísticas? Explique su respuesta -----

6- Agradecemos otras opiniones que usted tenga sobre el tema investigado ----

Gracias por su ayuda

GUÍA DE LA ENTREVISTA NO ESTRUCTURADA

- 1. ¿Cuántas agencias de viajes existen?**
- 2. ¿Quién coordina?**
- 3. ¿Quién vende?**
- 4. ¿Cómo se ofertan los productos?**
- 5. ¿Cómo gestiona el producto?**
- 6. ¿Cuál es la marca que puede ofertar un producto de este tipo?**

PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE PINAR DEL RÍO



ANEXO 7

CUESTIONARIO DE AUTOVALORACIÓN PARA LA SELECCIÓN DE EXPERTOS

Compañero/a:

El cuestionario que se presenta esta elaborado con fines investigativos para una tesis de maestría, en el mismo usted ha sido propuesto para formar parte del grupo de expertos que opinará sobre las Bases metodológicas para la gestión de un producto turístico que integre las modalidades de naturaleza y urbano.

Si está dispuesto a colaborar, por favor llene los diferentes ítems que aparecen a continuación.

De antemano se le agradece su ayuda.

- Nombre: _____

- Organización que trabaja: _____

- Años de experiencia vinculado a la actividad turística: _____

Según su criterio marque con una X, en una escala ascendente, el grado de conocimiento que tiene sobre la temática.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Entre las fuentes que le han posibilitado enriquecer su conocimiento sobre el tema, se someten a consideración algunas de ellas, para que las evalúe en las categorías de: Alto (A), Medio (M) y Bajo (B), colocando una X, según su consideración

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	A (alto)	M (medio)	B (bajo)
Análisis teóricos realizados por usted			
Su propia experiencia			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su conocimiento del estado del problema en el extranjero			
Su intuición			

ANEXO 8

RESULTADOS DE LA DETERMINACIÓN EN LOS EXPERTOS DEL COEFICIENTE Kc, KA Y K.

Experto	Coefficiente de conocimiento (Kc).	Coefficiente de argumentación (Ka).	Coefficiente de competencia (K).	Valoración.
1	0.8	1.00	0.90	Alto
2	1.00	1.00	1.00	Alto
3	0.8	1.00	0.90	Alto
4	0.8	1.00	0.90	Alto
5	0.7	0.8	0.75	Medio
6	1.00	1.00	1.00	Alto
7	0.6	0.9	0.75	Medio
8	0.8	0.9	0.85	Alto
9	0.8	1.00	0.90	Alto
10	0.7	0.9	0.80	Alto

Leyenda:

Kc.: Coeficiente de conocimiento, (resultado del producto de la autovaloración del experto, en una escala de 0 a10 por 0,1).

Ka: Coeficiente de argumentación (resultado de la suma de los puntos alcanzados, a partir de la asociación que se establece entre, la categoría seleccionada por el experto y la puntuación que le corresponde en una tabla patrón preestablecida, por la fuente consultada).

K: Coeficiente de competencia ($K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$).

Fuente: Elaborada por Ortiz, Fidel: Estrategia metodológica para desarrollarlos valores asociados a una cultura Organizacional, en el turismo sostenible. Estudio de caso: zona turística de viñales. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saíz Monte de Oca ” P. 235

ANEXO 9

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LAS BASES METODOLÓGICAS

Evaluación

(Ver adjunto las bases metodológicas)

Cuestionario:

1. A continuación aparece una tabla, para que Ud. evalúe cualitativamente en una de las cuatro categorías (**Alto**; **Medio**; **Bajo**; **Ninguna**), cada una de los componentes de las bases metodológicas, tomando en consideración los siguientes criterios:

- Importancia de la fase dentro de la estrategia metodológica.
- Factibilidad de la ejecución de la fase.
- Adaptabilidad de la fase a nuevos entornos y circunstancias.

No.	Componentes	IMPORTANCIA				FACTIBILIDAD				ADAPTABILIDAD			
		A	M	B	N	A	M	B	N	A	M	B	N
1	Claves												
2	Premisas												
3	Principios												
4	Actuaciones prácticas y operaciones												
5	Etapas												

Leyenda: **A:** Alta; **M:** Media; **B:** Baja; **N:** Ninguna

1. ¿Considera ud. que se debe incluir algún otro componente?: **Si**___ **No**___
 ¿Cuál? _____

2. Con respecto al contenido de los componentes, ¿se corresponde con el objetivo de las bases? **Si**___ **No**___

Sugerencias: -----

--

ANEXO 10

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE LA COMPARACIÓN POR PARES

No.	Componentes	IMPORTANCIA				FACTIBILIDAD				ADAPTABILIDAD			
		A	M	B	N	A	M	B	N	A	M	B	N
1	Claves	10	0	0	0	9	1	0	0	9	1	0	0
2	Premisas	10	0	0	0	10	0	0	0	9	1	0	0
3	Principios	10	0	0	0	9	1	0	0	9	1	0	0
4	Actuaciones prácticas y operaciones	10	0	0	0	9	1	0	0	9	1	0	0
5	Etapas	10	0	0	0	10	0	0	0	10	0	0	0