

Desarrollo de productos turísticos

Turismo y patrimonio a favor del desarrollo local, para diferenciar el destino Holguín

Tourism and heritage in favor of local development to distinguish the Holguin destination

Evelina Cardet-Fernández¹, Yaumara González-Sainz², Rosa Isidora Palao-Fuentes² y Eduardo Puente-Fernández²

¹Ministerio de Educación Superior
Ave XX Aniversario. Vía Guardalavaca. Gaveta Postal No. 57. CP 80100, Holguín, Cuba

²Ministerio del Turismo. Holguín, Cuba
Correo electrónico: evelina@facii.uho.edu.cu

Resumen

Actualmente, el diseño y desarrollo de ofertas turísticas atractivas, como fuentes de ingreso de divisas, es un objetivo priorizado de los destinos turísticos cubanos y una iniciativa municipal. Para alcanzar tal aspiración, es necesario diseñar nuevos productos turísticos que sean pertinentes y rentables (económica, social y ambientalmente), según el amplio espacio de la oferta y la demanda. Por tales motivos, el objetivo de la investigación fue implementar un procedimiento de carácter participativo para el diseño de productos turísticos, que propicie una mejor actuación de los gestores, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes mediante una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles, sobre la base del patrimonio tangible e intangible del destino turístico. Se realizó una revisión bibliográfica, un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos consultados, y se elaboró un nuevo procedimiento. Esta propuesta de diseño de nuevos productos turísticos se destacó por la calidad de sus atractivos y de sus actividades recreativas, culturales y comerciales.

Palabras clave: desarrollo local, patrimonio, productos turísticos

Abstract

Currently, the design and development of attractive tourist offers, as sources of foreign currency income, is a priority objective of Cuban tourist destinations and a municipal initiative. To achieve this purpose, it is necessary to design new tourism products that are relevant and profitable (economically, socially and environmentally), according to the wide space of supply and demand. For these reasons, the objective of the research was to implement a participatory procedure for the design of tourism products, which propitiates a better performance of the managers, in order to satisfy the needs of the customers through a supply of relevant, competitive and sustainable products, based on the tangible and intangible heritage of the tourist destination. A bibliographic

review, a comparative analysis of the methodologies and procedures consulted were made, and a new procedure was elaborated. This proposal of design of new tourist products stood out for the quality of its attractions and its recreational, cultural and commercial activities.

Keywords: local development, heritage, tourism product

Introducción

El turismo no solo es una pujante industria que impacta en el desarrollo económico de Cuba; sino también un sector estratégico de la economía (PCC, 2016), y un importante canal de promoción de la cultura –en sus diversas manifestaciones– y las tradiciones, que le muestra al mundo el acervo cultural acumulado durante siglos de formación de la nacionalidad cubana.

En la XXXVI Feria Internacional de Turismo, FitCuba 2016, la atención se centró en la promoción del producto cultural cubano, debido a la convicción de que la combinación cultura-turismo es estratégica y decisiva para el posicionamiento de Cuba como destino turístico, puesto que abundan las potencialidades diferenciadoras (López, 2008). Asimismo, el Ministerio de Cultura ha manifestado el compromiso del movimiento intelectual y artístico con el desarrollo turístico, ya que, más allá del sol y las playas, es posible mostrar valores culturales consolidados (Del Valle, 2008). En este sentido, el objetivo central de ambos ministerios sería defender la cultura cubana y potenciar el turismo desde la cultura nacional, en su diversidad de expresiones (Comisión cultura, turismo y espacios públicos en el centro del debate, 2015).

Muchos artistas han recomendado que se conforme una oferta más representativa de la diversidad cultural de Cuba, que incluya el patrimonio y las tradiciones autóctonas de sus pueblos y regiones. Por tal motivo, es evidente que, si se quiere convertir a Cuba en un destino inigualable, que resalte por la singularidad y riqueza de su mosaico cultural, se debe continuar fomentando la defensa de la identidad y la conservación del patrimonio (PCC, 2011).

Actualmente, la importancia del patrimonio es cada vez más reconocida, y constituye un desafío lograr la óptima integración entre la protección del patrimonio y su valorización, en aras del desarrollo local. Por ello, resulta imprescindible la colaboración creciente y permanente de los gestores de dicho desarrollo y de los especialistas en la conservación del patrimonio, para asegurar la inclusión de la protección y la valorización de este en los programas de desarrollo que se conciban.

Por su parte, el diseño de nuevos productos turísticos con base en los recursos patrimoniales constituye un valioso atractivo para el desarrollo de la actividad turística, pero se sabe que dicha actividad puede generar –y de hecho genera– efectos positivos y negativos para dichos recursos, así como para las áreas en las que estos se encuentran. De ahí la necesidad de apostar por modelos

sostenibles de desarrollo turístico, que aseguren el efecto multiplicador deseado, tanto en lo económico como en lo social.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, resultaría válido avanzar en la aplicación de modelos de gestión patrimonial, que conciban el sitio turístico integrado de forma armónica con la naturaleza, la cultura y la economía de la región, con especial énfasis en el aprovechamiento de las tradiciones locales de una comunidad determinada.

Teniendo en cuenta que la gestión del turismo y del patrimonio son actividades altamente compatibles y mutuamente beneficiosas, las cuales poseen objetivos comunes y pretenden aumentar el valor de la experiencia turística del visitante, se podría establecer como una prioridad la conservación de los recursos patrimoniales, con el fin de transformarlos en productos turísticos que contribuyan a revitalizar la identidad cultural de una localidad; puesto que el sector turístico necesita los recursos patrimoniales para desarrollar nuevos productos.

En tal sentido, el Ministro de Turismo en Cuba señaló que aún no se aprovecha el legado histórico y cultural de la isla, por lo que el desarrollo del turismo cultural, histórico, patrimonial y de ciudad sigue siendo una prioridad de la que depende el logro de un turismo más integral (Marrero, 2011).

Por tanto, la creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales, con el fin de garantizar la diferenciación de la oferta de un destino, resulta esencial para aumentar la satisfacción, la lealtad y la fidelidad del turista. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido, mayor será el número de visitantes y su capacidad de gasto, lo cual genera ganancias para la población local.

Considerando lo señalado anteriormente, se realizó una investigación con el objetivo de implementar un procedimiento de carácter participativo para el diseño de productos turísticos, que propicie una mejor actuación de los gestores, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes mediante una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles, sobre la base del patrimonio tangible e intangible del destino turístico.

Métodos

Procedimiento para el diseño de productos turísticos

Durante la revisión bibliográfica se constató que el diseño y desarrollo de nuevos productos es un proceso que supone la aplicación de una metodología, la cual incluye los pasos siguientes: a) búsqueda y generación de ideas, b) selección o cribado, c) desarrollo y test del concepto, d) desarrollo y test del producto, e) pretest y test de mercado y f) lanzamiento al mercado y comercialización.

No obstante, algunos autores señalan que el proceso de desarrollo de un producto turístico también comprende varias etapas: a) diseño del producto turístico, b) desarrollo del producto, c) estructuración del producto, d) promoción y e) comercialización.

Igualmente, se comprobó que en Cuba existen investigaciones (Martín, 2003; Medina y Salinas, 2006; Machado, 2008; Machado y Hernández, 2008; Moreno, 2008; Funcia *et al.*, 2009; González, 2011) que sirven de sustento teórico para mostrar la forma de dirigir el proceso de mejora o diseño de productos turísticos.

Posteriormente, se realizó un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos consultados, que permitió determinar las deficiencias siguientes: insuficiente nivel de asequibilidad para el proceso de diseño de productos turísticos; carencia de fases que viabilicen el proceso (teniendo en cuenta el carácter holístico, sistémico y cíclico que debe poseer); no se evalúan las fases, como vía de retroalimentación en la gestión del proceso; así como insuficiencias desde el punto de vista metodológico, que impiden la realización de una correcta gestión del proceso de mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización.

En el caso específico de MEPROTUR –Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización– (Funcia *et al.*, 2009), a pesar de estar aprobada por el Ministerio del Turismo, no se realiza un diagnóstico completo de la situación del entorno que permita determinar si existen oportunidades para el diseño de un nuevo producto, debido a que no se tiene en cuenta la situación del macroentorno y la influencia que ejercen los factores económicos, sociales, políticos, legales y ambientales en la actividad turística.

Asimismo, no se analiza la situación interna de la entidad que debe gestionar el diseño y su pertinencia para el desarrollo del producto ni se emplea herramientas que permitan concluir el diagnóstico y proponer la posibilidad de su desarrollo (como cierre del análisis).

Además, no se consideran los recursos y atractivos turísticos existentes en el territorio, los cuales constituyen un elemento esencial del producto turístico, ni la utilización de herramientas que permitan determinar las posibilidades de explotación de dichos recursos en la actividad turística, por lo que el diagnóstico quedaría incompleto.

Por tales motivos, es importante incluir en la estructuración del producto la prueba o test de concepto, para evaluar si existe correspondencia entre los beneficios que este aporta y los que busca el cliente.

En la etapa que contempla la determinación del precio, para realizar el análisis de factibilidad, no se tiene en cuenta que las restantes variables de marketing puedan generar gastos y ejercer su influencia en la rentabilidad del producto; mientras que en la etapa de distribución-comunicación se

consideran, de forma separada, las diferentes herramientas de comunicación comercial, lo que puede conducir a una valoración parcializada de estas.

Una vez concluido el análisis, se elaboró un nuevo procedimiento con un carácter más participativo (sobre la base de MEPROTUR), ya que se recurre a aquellas empresas y organizaciones políticas y de masas que interactúan con el producto que se va a diseñar. Este procedimiento facilita la materialización de una mejor gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

Resultados y Discusión

El procedimiento propuesto posee siete etapas que se estructuran en forma de sistema, una octava etapa de evaluación y veintiocho pasos. El objetivo general del procedimiento es apoyar a las organizaciones durante el proceso de desarrollo de nuevos productos turísticos.

Etapas 1. Preparación inicial

Primeramente, se creó un equipo de trabajo integrado por expertos (directivos, especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad y profesionales de diferentes entidades rectoras del turismo en el territorio) capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible, rentable económicamente y que satisficiera las necesidades del cliente.

El proceso de capacitación se centró en la actualización profesional de los especialistas que integraban el grupo de expertos, para lo cual se tuvo en cuenta sus años de experiencia en la actividad y el desarrollo del entorno objeto de estudio de la investigación.

También se consideró los conocimientos previos que poseían los expertos sobre el diseño de productos, lo que permitió definir las acciones de capacitación que se debían realizar para transmitirle al grupo los conocimientos necesarios sobre las últimas tendencias en el diseño y la gestión de productos.

Etapas 2. Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos

Para realizar el diagnóstico del macroentorno, se recopiló y analizó información relacionada con el ambiente externo. Para ello, se consideró los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos; y se hizo un inventario de los recursos, las atracciones, los accesos y las actividades que se desarrollan en la zona objeto de estudio.

A continuación, se evaluó los recursos y se analizó la demanda actual, sobre la base de cifras reales obtenidas al aplicar encuestas y a partir de las estadísticas sectoriales. Después, se seleccionó y segmentó los principales mercados emisores, para estudiar su comportamiento, y se determinó los

perfiles de visitantes (actuales y potenciales). Finalmente, se evaluó la atraktividad económica de cada uno de los segmentos, para determinar el público apropiado al que se dirigiría el producto.

También se evaluó los competidores del producto, para conocer la posición que este ocupa dentro de la competencia. Para ello, se tiene en cuenta: productos que ofertan, precios, cuota de mercado y mercados meta, canales de distribución, promoción, situación económica-financiera, puntos fuertes y débiles.

A modo de resumen de esta primera parte de la etapa, se realizó un diagnóstico externo y luego se aplicó el análisis interno, para el cual se recomienda valorar la situación que presentan los productos ofertados, los recursos humanos, la situación económico-financiera, los precios de los productos, la promoción, los canales de distribución, la infraestructura (comunicaciones, redes y telefonía) y los servicios de la entidad encargada de gestionar el producto. Como cierre de la etapa se hizo un balance de los análisis realizados, que servirá como punto de partida para la siguiente etapa.

Etapla 3. Estructuración del producto turístico

En primer lugar, se establecieron los objetivos del nuevo producto, los que se correspondieron con los objetivos de la entidad que lo gestionaba y con las características y proyecciones del destino turístico.

Las ideas relacionadas con el nuevo producto incluyeron las preferencias, los gustos, las tendencias del mercado, así como la infraestructura existente. Además, para garantizar que el producto fuera compatible con la imagen y con los objetivos de la empresa, se evaluó la tecnología requerida y se determinó si concordaba con la experiencia y capacidad técnica y si se contaba con la capacidad legal para llevar a término la idea.

Igualmente, puesto que los recursos de la empresa y los canales de distribución son factores que condicionarán la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto, se decidió crear un equipo de trabajo compuesto por expertos: especialistas, directivos y profesionales que pertenecían a la empresa que estaba a cargo de la explotación del producto o a las agencias de viajes del destino, así como turoperadores de los mercados metas y otros especialistas en gestión turística.

A continuación, se determinó el nombre comercial que recibiría el producto, el cual sería presentado al público objetivo. Después, se identificaron y describieron sus atractivos turísticos y el entorno cercano, y se propusieron las actividades que se podrían desarrollar en cada uno de los atractivos.

Por otra parte, al definir el mix de servicios (integrado por el servicio principal, los servicios secundarios y los servicios generales), se consideró que estos se debían relacionar con las demandas del mercado meta, el tipo de producto, los atractivos que lo integran, las actividades por realizar, los beneficios esperados, así como su idea y concepto.

Como cierre de esta etapa, el concepto de producto definido fue evaluado por la intermediación turística: especialistas de la entidad que gestionaba el producto (guías, agencias de viajes y representantes de turoperadores) y clientes finales, mediante un test de concepto.

Etapas 4. Proceso de prestación del producto turístico

En la cuarta etapa se definieron la ubicación del producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual se ofrecería al cliente los servicios y las épocas del año en las que el atractivo principal se consideraba óptimo para el turista. Esto requirió tener en cuenta los intereses y la estacionalidad de los mercados meta.

También se definieron las facilidades técnicas (infraestructura hotelera y extrahotelera, redes técnicas y equipamiento que se debe utilizar para la prestación del producto) y para el desplazamiento del espacio emisor al receptor, las cuales incluyeron los accesos y el transporte.

Finalmente, se seleccionaron los procesos clave del producto, los de apoyo y los estratégicos, y se confeccionó el mapa de procesos para organizar el proceso de prestación.

Etapas 5. Proceso de comercialización

En primer lugar, se definieron las estrategias de posicionamiento que se debían utilizar y los canales de distribución, teniendo en cuenta sus elementos, el análisis de los turoperadores y de las agencias de viajes de mayor significación y el uso de Internet como canal de distribución.

Después, se seleccionó el mix comunicacional del producto, el cual debía estar en correspondencia con su posicionamiento en el mercado y las características del público objetivo. También se analizó el uso de Internet y el empleo de soportes de apoyo (materiales informativos impresos y audiovisuales), y se propusieron las acciones promocionales para dar a conocer el producto y estimular su compra.

Para fijar los precios se consideraron los métodos básicos, los cuales se basan en el costo, la competencia y el mercado o la demanda. Adicionalmente, se puede añadir un cuarto elemento: la respuesta de la demanda a muy corto plazo, que puede provocar variaciones en los precios, como iniciativa propia o respuesta a las acciones de precios de los competidores.

Etapas 6. Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

Un análisis de factibilidad requiere algunos cálculos fundamentales, tales como: el valor actual neto (VAN), la tasa interna de rendimiento (TIR) y el período de retorno de la inversión (PRI). Además, se debe calcular el punto de equilibrio (en unidades monetarias o en unidades de venta), teniendo en cuenta tres niveles de utilización anual: alto, medio y bajo.

Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinaron los impactos positivos y negativos que ejerce el producto en el entorno y la comunidad receptora, mediante el cálculo de la capacidad de carga.

Etapas 7. Implementación

En la séptima etapa se identificaron las acciones necesarias para la implementación del producto y, mediante un plan de acción, se definieron la secuencia y la prioridad convenientes para su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos y los responsables de su ejecución.

Etapas 8. Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

Para la evaluación de las etapas y el control final del producto se empleó el método de expertos, así como la presentación y discusión de los resultados ante las entidades que intervienen en el proceso de desarrollo y gestión del producto.

Una vez que el producto se lanza al mercado, se debe diseñar un sistema de encuestas que permita obtener información sobre el nivel de satisfacción del cliente y sus sugerencias, así como otros métodos de control que permitan detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes.

Algunos productos desarrollados con el procedimiento diseñado

El procedimiento diseñado ha permitido elaborar una propuesta de diseño y explotación de nuevos productos turísticos, los cuales se destacan por la calidad de sus atractivos y por las actividades recreativas, culturales y comerciales que proponen, ya que responden a los intereses de los públicos objetivo seleccionados. Además, estos productos aprovechan múltiples recursos patrimoniales de diversos tipos (urbanos, rurales, naturales, históricos, entre otros).

De esa forma, se ha podido diseñar diversas opciones turísticas, servicios hoteleros, una galería comercial, un snack bar, un centro recreativo cultural, fiestas, bodas, entre otros productos. Entre los más conocidos se encuentran: la galería comercial La Campana, los servicios del Hotel E Saratoga, las bodas campesinas en Mayabe y las fiestas en la villa El Bosque.

Galería comercial La Campana

En la galería comercial La Campana se combina el turismo de compras con elementos y actividades culturales relacionadas con la localidad. Esta edificación posee un alto valor patrimonial y su nombre rinde tributo a un centro comercial que forma parte de la memoria histórica de la ciudad de Holguín. En dicho espacio los turistas nacionales y extranjeros pueden adquirir variados productos, especialmente aquellos que muestran la cultura, la identidad y las costumbres de Holguín y de Cuba.

Además, la galería se diferencia del resto de las tiendas de su entorno por sus trabajadores, quienes poseen una elevada preparación técnica e idiomática y amplios conocimientos sobre la historia y la cultura locales, y ofrecen a los clientes una atención personalizada que les hará disfrutar de manera especial su experiencia de compras.

Igualmente, se destaca por la inclusión de tiendas especializadas en la venta de habanos, ron, café, productos turísticos, artesanías, confecciones, peletería, perfumería, adornos y regalos, así como servicios de cafetería (infusiones, bebidas y alimentos ligeros).

Hotel Saratoga

La distinción de los servicios del Hotel E Saratoga tiene como base la música, por lo que sus habitaciones y espacios públicos más representativos recibieron los nombres de célebres artistas de la isla y títulos de composiciones antológicas de la música cubana.

El snack bar desayunador se denominó Almendra, en honor al épico danzón (baile nacional) compuesto en 1938 por Abelardo Valdés; mientras que el patio interior se nombró El Cafetal, para hacer referencia a una de las obras más importantes del teatro musical cubano, compuesta por Ernesto Lecuona.

En todos los casos se emplearon, como parte de las obras planas, fotografías de los artistas a los cuales se dedicaron los diferentes espacios. También se puso a disposición de los clientes material informativo y promocional de los eventos que se desarrollan en el destino, los que se relacionan con la música y las artes escénicas.

Las propuestas para la restauración incluyen una diversa gama de tapas, la cual está presidida por las Alpargatas de Viú (especialidad de la casa que rinde tributo a la tradicional cocina regional holguinera) y el Coctel Cantinerito, que responde a Dame un traguito, los cuales son compuesto por el querido Comandante de la Revolución, Juan Almeida Bosque, que tan popular hiciera el Conjunto Sierra Maestra y el Café Montañéz (homenaje a otro grande de la música cubana: Polo Montañéz).

Conclusiones

1. El diseño de nuevos productos turísticos, con la incorporación de recursos patrimoniales culturales, naturales e históricos, constituye una oportunidad para diferenciar la oferta de cualquier destino, siempre que respondan a las exigencias actuales de la demanda y aporten una experiencia única e inolvidable.
2. La propuesta de diseño de nuevos productos turísticos se destaca por la calidad de sus atractivos y de sus actividades recreativas, culturales y comerciales, ya que responden a los intereses de los públicos objetivo seleccionados.

Referencias bibliográficas

- Comisión cultura, turismo y espacios públicos en el centro del debate. Informe central. La Habana: UNEAC, 2015. 26 p.
- Del Valle, Rubén. XXVIII Feria Internacional del Turismo, 2008. [20/2/16]. Disponible en: <http://www.cubainformacion.tv/index.php/cuba/economia/31816-la-feria-internacional-de-turismo-cuba-2008-abre-sus-puertas>.
- Funcia Morán, C. *et al.* Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR). Escuela de Hotelería y Turismo de Santiago de Cuba. 2009. 38 p.
- González Ferrer, J. R. Desarrollo de productos turísticos. Maestría en Gestión Turística. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de Holguín. 2011. 81 p.
- López, María E. XXVIII Feria Internacional del Turismo, 2008. [20/2/16]. Disponible en: <http://www.guiacultural.com/turismo/cuba/fitcuba08.htm>.
- Machado Chaviano, E. L. y Hernández Aro, Y. Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*. 4 (35): 69-92, 2013. [20/1/16]. Disponible en: <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>.
- Machado Hernández, E. L. y Hernández Aro, Y. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*. 4: 161-174. [20/1/16]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf>. 2007.
- Marrero, Manuel. Conversación exclusiva del Ministro de Turismo. *Caribbean News Digital*. 19 de enero de 2011. [20/2/16]. Disponible en: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/manuel-marrero-ministro-de-turismo-de-cuba-1>
- Martín, R. El proceso de lanzamiento de nuevos productos. Monografía Desarrollo de productos turísticos. Cap. V. Innovación y nuevos productos/servicios. La Habana: Centro de Estudios Turísticos, 2006, p. 45.
- Medina, J. y Salinas, E. Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de La Habana. Buenos Aires. *Estudios y perspectivas del turismo*. vol.18, nº 2, 2009. [20/2/16]. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851,
- Moreno, N. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2008. 152 h.
- PCC. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Cap. IX: Política para el Turismo. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. La Habana, mayo de 2011. 38 p.

PCC. Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Plan nacional de desarrollo económico y social hasta el 2030. Propuesta de misión de la nación, ejes y sectores estratégicos. La Habana, 2016. 32 p.

Recibido el 8 de julio de 2016

Aceptado el 12 de julio de 2016