

Productos Turísticos Integrados En El Destino Viñales. Propuesta De Procedimiento.

Integrated tourism products at the destination Viñales. Proposed procedure.

Autoras:

MSc. Mairim Rodríguez Martínez

(Profesora Departamento Carrera de Economía. Universidad "Hermanos Saíz Montes de Oca", Pinar del Río, Cuba. CP: 20100. E-mail: mairim@eco.upr.edu.cu)

Dra. Glicería Gómez Ceballos

(Profesora Investigadora del "Centro de Estudio de Gerencia, Desarrollo Local y Turismo". Universidad "Hermanos Saíz Montes de Oca", Pinar del Río, Cuba. CP: 20100. E-mail: gliceria@eco.upr.edu.cu)

RESUMEN:

El propósito de diseñar una propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales es contribuir al aprovechamiento de los atractivos de la localidad, ya que este territorio cuenta con las potencialidades para gestionarlo como un producto integrado de naturaleza orientado hacia un mercado especializado, tanto por las riquezas naturales que posee, como por los atributos que aportan valor en el orden de los recursos/ atractivos histórico-culturales, elementos que no han sido aprovechados de forma integral, dadas principalmente las características de comercialización de la localidad dirigidas a un mercado eventual que mayoritariamente arriba al lugar formando parte de ofertas opcionales, lo que ha convertido al mismo en un destino de circuito¹.

PALABRAS CLAVE: Comercialización, destino, turismo, oferta integrada.

ABSTRACT:

The purpose of designing a commercialization proposal for the integrated offer of the destination Viñales is to contribute to the use of the attractiveness of the town, since this territory has the potentialities to negotiate it as an integrated product of nature guided toward a specialized market, so much for the natural wealths that it possesses, like for the attributes that contribute value in the order of the historical-cultural resources / attractiveness, elements that have not been taken advantage of in an integral way, given mainly the characteristics of commercialization of the town directed to an eventual market that for the most part up to the place being part of optional offers, what has transformed to the same one into a circuit destination.

KEY WORDS: Commercialization, destination, tourism, offering integrated.

¹ Rodríguez Martínez, M, Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales. Tesis en opción al título académico de Master en Dirección. Universidad de Pinar del Río, Cuba. 2011.

INTRODUCCIÓN:

El objetivo de este trabajo es diseñar una propuesta de comercialización sobre la base de la estructuración de una oferta integrada del destino Viñales, a partir de la combinación de las actividades y recursos que resultan más atractivos para cada segmento.

Por tanto se definen las estrategias principales a las que responde esta propuesta y se incluye un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el producto². Se analizaron los objetivos de cada una de las instituciones implicadas, la situación del mercado, la concepción de nuevas ideas y su selección, hasta llegar a la creación y lanzamiento del producto y la necesaria y constante retroalimentación.

Se creó un equipo de trabajo compuesto por trabajadores procedentes de diversas Agencias de Viajes como: CUBANACAN, CUBATUR HAVANATUR, PARADISO, además del Museo de Viñales, el Parque Nacional Viñales, la cadena extrahotelera PALMARES, profesores de FORMATUR y de la Universidad de Pinar del Río y miembros de organizaciones políticas y populares que interactúan con la línea de producto que se quiere diseñar, cumpliendo con el carácter participativo y multicriterio del procedimiento propuesto.

MÉTODOS:

Durante el desarrollo de esta investigación fueron empleados los siguientes métodos y técnicas:

Métodos teóricos:

- Métodos históricos. Permitirá conocer las regularidades, evolución y desarrollo del marketing asociado a productos turísticos de naturaleza. Además de analizar cuál ha sido la evolución y tendencias de los recursos y atractivos de la localidad, así como, los mercados turísticos actuales y potenciales.
- Métodos lógicos: Será aplicado en la formulación del marco teórico y en la caracterización de la oferta actual del destino Viñales.
 - Dialéctico: Permitirá analizar la esencia del marketing turístico, del marketing de productos turísticos; sus cambios, evolución e interrelaciones.
 - Sistémico: Permitirá analizar la estructura del objeto de estudio y su desarrollo.
 - Análisis y síntesis: Permitirá analizar el producto turístico de naturaleza.
 - Abstracción e integración: Permitirá seleccionar lo esencial de los materiales, datos, información empírica, para de esta manera analizar las relaciones de causa y efecto más esenciales y

² Machado, E. L y Hernández, Y. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. 2007. Consulta: (Consulta: 3 de febrero de 2010).

estables.

Métodos empíricos: Permitirán obtener información a través de:

- Observación científica. Se emplea en el diagnóstico cualitativo y cuantitativo de la situación a investigar.
- Técnicas: Entrevistas, el trabajo en grupo y el análisis documental, entre otras. Estas técnicas nos permiten conocer la información necesaria para diagnosticar la situación de los clientes actuales y los productos que se están comercializando en Viñales.

RESULTADOS:

Fundamentación de la propuesta.

❖ **Bases conceptuales.**

Conceptualmente se apoya en tres elementos:

- Destino turístico.
- Cadena de valor del destino.
- Enfoque de marketing.

Esta propuesta de comercialización integra los enfoques de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico, sino también desde el punto de vista estratégico y de gestión, el soporte de la cadena de valor que incluye todas las actividades para el proceso de transformación y creación de los productos y/o servicios, sobre la base de que las actividades de valor son las que determinan ventajas competitivas y son factores de diferenciación que generan productos valiosos para el cliente y los procesos que la forman y la conceptualización del producto en el destino como una oferta integrada, en que el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamientos y restauración y el resto de las actividades son aquellas que impulsadas por el pensamiento creativo puede constituirse en los principales elementos que aportan valor a esta oferta.

❖ **Premisas:**

Se considera que para utilizar el procedimiento han de darse las siguientes premisas:

- Sensibilización de los actores.
- Creación de un grupo coordinador.

Esta consideración parte de lo siguiente, a partir de la sensibilización de los actores se logra el comprometimiento, el querer hacer, el pleno conocimiento y la identificación por parte de éstos con el proceso, esto puede lograrse a través de la realización de talleres y la participación en eventos donde se den a conocer las ofertas y se ofrezca la oportunidad de enriquecer las mismas. A largo plazo, el

éxito de un destino requiere de la coordinación y el reconocimiento del interés mutuo entre todos los actores implicados. Para poder organizarse de manera efectiva y eficaz resulta fundamental que los roles de cada uno de los actores estén claros y que exista consenso sobre los mismos. El grupo coordinador serían las personas involucradas directamente, en este caso pudiera ser dirigido por los representantes del Parque Nacional Viñales y participarían en él, el gobierno, una representación de cada uno de los actores que intervienen en la conformación de la oferta y por supuesto una representación del MINTUR.

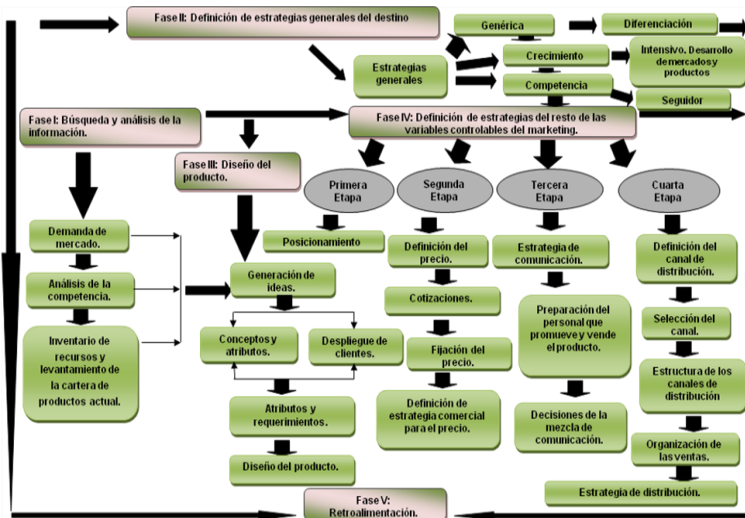
❖ Productos turísticos integrados en el destino Viñales. Propuesta de procedimiento.

El procedimiento propuesto da respuesta a los siguientes objetivos:

- Diseñar un producto turístico integrado donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.
- Contribuir al diseño de una estrategia que posibilite la comercialización efectiva de la oferta integrada actual del destino Viñales y su posicionamiento en el mercado del turismo de naturaleza.

A continuación se expone una figura que sintetiza estructura y contenido.

Esquema del procedimiento propuesto.



Fuente: Elaboración por parte de las autoras.

DISCUSIÓN:

Fase I: Búsqueda y análisis de la información.

Objetivo: Identificar el segmento meta y elaborar el inventario de recursos.

Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras. Permite identificar cuáles son los mercados disponibles; esto es, hacia qué mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son sus necesidades y preferencias. Con esta información es posible segmentar el mercado y profundizar en su estudio.

Análisis de la competencia. Se realiza un inventario y análisis de las principales empresas que ofertan sus productos en el segmento seleccionado.

Inventario de recursos y levantamiento de la cartera de productos actual. Se elabora un inventario de atractivos dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas. Es muy importante tener en cuenta el estado actual de los recursos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal.

Técnicas: Análisis estadísticos, revisión de documentos, aplicación de encuestas y entrevistas a implicados.

Responsables: Gestores del turismo apoyados en los centros de información del turismo, investigadores de la universidad y de la Escuela de Hotelería y Turismo.

Fase II: Estrategias generales del destino.

Objetivo: Definición de estrategias generales.

La estrategia de diferenciación.

Tiene una clara orientación hacia el mercado y a atender las diferentes necesidades y características de los consumidores potenciales. La estrategia de diferenciación tiene como objetivos:

- Que el producto sea percibido en el mercado como único.
- Darle al producto cualidades distintivas:
 - Importantes para el comprador.
 - Que se diferencien de la competencia.
 - Someter la demanda a la oferta.

Algunas formas de diferenciar son a través de: Diseño de producto, imagen de marca, avance tecnológico y cadenas de distribuidores.

La estrategia de crecimiento Intensivo, específicamente desarrollo de mercados.

Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias estrategias: proceder a una expansión geográfica hacia otras regiones del país o hacia otros países, adoptar un nuevo canal de distribución, suficientemente distinto a los existentes y por último dirigirse a nuevos segmentos de usuarios, posicionando el producto diferentemente.

La estrategia de crecimiento Intensivo, específicamente desarrollo de productos.

Esta estrategia consiste en aumentar las ventas en los mercados actuales a través de productos

mejorados, reformulados o nuevos. Para la realización de esto se pueden considerar diferentes posibilidades:

- Añadir funciones o características al producto de manera que se extienda al mercado.
- Desarrollar productos nuevos para los mercados actuales.
- Ampliar la gama de productos desarrollando nuevos modelos, nuevos tamaños o varias versiones del producto correspondiente.
- Desarrollar una nueva generación de productos que presenten características de rendimientos nuevos que dejen desfasados a los productos actuales.

La estrategia de competencia: Kotler establece una distinción entre cuatro tipos de estrategias competitivas, la cual se basa en la importancia de la cuota de mercado conquistada y propone las siguientes estrategias:

- La estrategia del líder: El líder se refiere a la empresa, en este caso, que ocupa la posición dominante en un producto / mercado y es reconocido como tal por los demás competidores.
- Retador: La entidad que no domina un producto / mercado puede elegir, bien “atacar” al líder y ser su “retador”. Las estrategias del retador son pues agresivas, cuyo objetivo declarado es ocupar el lugar del líder.
- Seguidor: Alinea sus decisiones a las tomadas por la competencia, en este caso a las del líder reconocido en el mercado.
- Especialista: La organización que se especializa se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado. La clave de esta estrategia es la especialización en un nicho. La adopción de esta estrategia requiere la búsqueda de una característica o criterio a partir del cual especializarse, que puede estar basado en una característica técnica del producto, o cualquier elemento distintivo del esfuerzo de marketing.

Técnicas: Trabajo en grupo

Responsables: Coordinador del grupo.

Fase III: Diseño del producto.

Objetivo: Diseñar un producto turístico integrado.

Es aquí donde se diferencia la estrategia de comercialización del diseño propio de productos, en el diagnóstico se considera la cartera de productos actual y sus particularidades para ir tejiendo su integración en torno al elemento distintivo básico del destino e ir incorporando los productos de nueva creación.

El principal aporte de esta investigación consiste en integrar lo que hay en Viñales para reformular una estrategia de comercialización del destino.

Concepción de nuevas ideas y su selección. Supone una búsqueda sistemática de nuevas ideas para generar productos turísticos. Las ideas deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para generar ideas pueden utilizarse como fuentes:

- Turistas actuales: Los propios turistas que están presentes en el destino, que conocen y disfrutan de sus productos, pueden proporcionar sugerencias sobre nuevos productos o mejoras en los actuales.
- Trabajadores: También los trabajadores de las diferentes organizaciones que integran la cadena de turismo, en especial los vendedores, que tienen un contacto directo con el mercado, pueden aportar ideas para desarrollar nuevos productos.
- Turoperadores y agencias de viaje: Los distribuidores están más próximos al mercado y tienen un mejor conocimiento de las necesidades y problemas de los turistas actuales y potenciales, por lo que pueden proporcionar sugerencias para nuevos productos.
- Científicos: La organización puede disponer de un equipo investigador propio o establecer convenios con la universidad u otros centros de investigación, para desarrollar nuevas alternativas de productos o mejora al proceso de su gestión.
- Competidores: Los productos lanzados por los competidores pueden estimular el desarrollo de otros similares o mejores.

Técnicas a utilizar:

- Brainstorming. Consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada una va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse las ideas expuestas a ninguna crítica por parte de los demás asistentes.
- Cinética puede ser considerada como una sesión de brainstorming más estructurada, en la que, mediante un cuidadoso examen de la definición del problema, se especula sobre soluciones posibles, armonizable, compaginable, coincidente, concordante, acomodable, similar, semejante, concomitante.
- Cribado de ideas: El cribado de ideas supone la eliminación de las que son inviables o pobres. El producto, cuya idea se evalúa, debe ser compatible con la imagen y los objetivos de la empresa, la cual debe evaluar la tecnología requerida por el producto y determinar si concuerda con su experiencia y capacidad técnica; del mismo modo debe considerar si cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea.

Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto. Determinar el concepto del producto partiendo de los atributos diferenciadores que se desea que tenga, será lo que constituya la base del producto, su raíz, lo cual permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del

producto.

El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que tengan significado para el consumidor.

El concepto de producto nuevo debe estar determinado por el punto de vista del comprador; es decir, en cómo lo percibe. Para que el producto nuevo sea aceptado en el mercado, debe presentar alguna diferencia significativa con respecto a los existentes; aportar alguna nueva idea no experimentada o ventaja de precio o rendimiento.

Despliegue de clientes y sus requerimientos. De acuerdo con la idea desarrollada, se definen los posibles segmentos de mercado y sus requerimientos básicos.

Análisis de los requerimientos y los atributos. Con los elementos obtenidos en los dos pasos anteriores, se analizan los atributos del producto en relación con los requerimientos básicos de los segmentos seleccionados para su diseño. Se establece si el concepto del producto corresponde a los requerimientos del mercado.

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

En esta fase es donde se realiza la integración de productos al destino, es aquí donde se articulan todos los elementos estudiados hasta ahora para conformar la oferta turística. Se pueden diseñar tantas ofertas como segmentos de mercados existan. Donde el recurso atractivo existente en el espacio físico que lo sustenta se constituye en el producto básico, los servicios periféricos son las actividades de apoyo de alojamientos y restauración y el resto de las actividades son los principales elementos que aportan valor a esta oferta.

Responsables: Grupos de desarrollo de productos.

Fase IV: Definición de estrategias del resto de las variables controlables del marketing.

Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial.

Objetivo: Elaborar la estrategia de comercialización a partir del mix de marketing.

Primera etapa:

Posicionamiento: Permite planificar el proceso de inserción de la oferta integrada del producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento o varios.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Segunda etapa:

Definición del precio. En Cuba, no se puede establecer un precio determinado para el producto, pues la política central del estado no lo permite.

Cotizaciones. Se realiza un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos.

Fijación del precio. Obtenido el costo de los diferentes productos que integran la oferta para lo cual es necesario crear una ficha de costos por actividades, se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes, se estudian los precios de productos similares y se define el precio de la oferta por segmentos de mercado.

Es necesario establecer una política de precios en correspondencia con las características de la oferta y de los principales mercados.

Definición de estrategias. Debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido.

Tercera etapa:

Estrategia de comunicación: Tiene por objetivo complementar las acciones y vías que posibiliten comunicar la aparición del producto, recordar su existencia y presentar sus ventajas.

Preparación del personal que promueve y vende el producto. Inicialmente resulta importante que la conformación de la oferta integrada y la valoración de cómo se vayan a presentar para su venta, la realicen los trabajadores del MINTUR en conjunto y que esta información cuando se transmita desde esta instalación para los canales de distribución en sus distintos lugares, no sea distorsionada o alterada, para propiciar que el producto llegue a manos del turista en forma y no con la imagen cambiada. De esta forma se establecerán las vías de información correspondientes para evitar situaciones desagradables.

Decisiones de la mezcla de comunicación.

Se definen las variables a utilizar en función de las características de los segmentos de mercado y el grado de penetración que en ellos tenga la oferta. Se calculan los presupuestos y se ajustan las acciones en dependencia de los elementos planteados.

Cuarta etapa:

Definición del canal de distribución. Se definirán los mismos.

De forma general los canales de distribución son:

Indirectos:

- AA.VV Mayorista o TT.OO

- AA.VV Minoristas

Directos:

- AA.VV Virtuales Online
 - Centrales de Reservas o Sistema de Distribución Global (GDS).
 - Sistemas de Gestión de Destinos (DMS).
 - Canales de Distribución por Internet (IDS)

Selección del canal. En una primera etapa se analizarán los turoperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales turoperadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los de mayor presencia en cada uno de los mercados, se identifican las agencias de viaje y se define concretamente los receptivos nacionales con los que se ha de operar la oferta.

Estructura de los canales de distribución: A nivel mundial se muestran distintas categorías verticales de distribución, estas pueden ser:

- Canales de cero nivel o canales directos: posibilitan un mayor control de la comercialización de los productos.
- Canales de un nivel o canales indirectos cortos: Facilitan la cobertura, posibilitan un grado medio de control de la comercialización.
- Canales de varios niveles o canales indirectos largos: facilitar la cobertura y requieren una menor inversión.

Organización de las ventas:

Organización de la función de ventas: Por producto, por zona geográfica, por tipo de clientes y alguna combinación de las anteriores.

Estrategia de distribución:

El proceso de distribución diferirá según el tipo de productos o servicios que esté ofreciendo y el tipo de clientes, pero el primer paso de la estrategia de distribución es seleccionar los canales de distribución a emplear. El siguiente paso es describir la configuración global del sistema de ventas en el destino para asegurarse de que el canal resulte beneficioso para ambas partes.

Técnicas: Estudio de diferentes alternativas de información acerca de cuáles son los intermediarios que dominan el canal para llegar finalmente a los turistas. Trabajo en grupo para evaluar posibles alternativas de decisión.

Responsables: Dirección del MINTUR, las agencias de viajes, los turoperadores, el personal que promueve y vende el producto.

Fase V: Retroalimentación: Se diseñará un sistema de encuestas del que se obtenga información

sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre en permanente retroalimentación.

Objetivo: Conocer el estado actual del producto.

Técnicas: Encuestas.

Responsables: Dirección del MINTUR y el resto de los actores que intervienen en el turismo.

CONCLUSIONES:

Las nuevas exigencias del mercado hacen necesario el diseño de productos integrados que consideren recursos tanto históricos y culturales como naturales, donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva y además el logro de una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto. Una vez definidas las estrategias principales a las que responde esta propuesta se incluye un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el producto.

BIBLIOGRAFÍA:

- Acosta Paula, J. L. (2012). Plan de acciones comerciales estratégicas para el destino turístico Pinar del Río. Tesis en opción al Título Académico de Máster en Dirección, Universidad de Pinar del Río.
- Amador, G y González, D. Zona Turística Soroa – Las Terrazas: Diseño preliminar de su producto turístico de naturaleza. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río. 2004.
- Delegación del MINTUR Pinar del Río. (2013). Resultados indicadores económico-financieros hasta diciembre de 2012. Documento “Limitado” en soporte digital.
- Perelló Cabrera, JL. Introducción a la Investigación de Mercados Turísticos. La Habana. Centro de Estudios Turísticos. UH. 2005.
- Camargo Toribio, I. Aportaciones para la implementación del turismo rural en Cuba. Versión preliminar de la Tesis en opción al título académico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Pinar del Río, Cuba. 2001.
- Fernández, JC. “Propuesta de producto agroturístico de la Finca San Vicente”. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Pinar del Río. 2010.
- Fernández, JI. La importancia del uso público en la planificación y gestión. España: Universidad de Jaén. Departamento de Economía Aplicada, Inédito. 2005.
- Figueras Miguel, A. Efectos y Futuro del Turismo en la Economía Cubana. La Habana. 2005.
- Gómez Ceballos, G y Martínez Domínguez, A. Alternativa para el turismo de naturaleza. Caso de estudio Soroa. Revista PASOS. 2009. España .Vol 7 No 2. Pág 197-219.
- Gómez Ceballos, G. Metodología para el diseño de productos turísticos. 2011.
- Gómez, G., Torres, C. y Menoya, S. (2012). El turismo como alternativa para el desarrollo local. Caso de estudio Pinar del Río, Cuba. 6º Congreso Internacional de la Academia Mexicana de

- Investigación Turística y IV Foro Internacional sobre Turismo en Colima “Lic. Guillermo Díaz Zamorano”, Colima, México, octubre.
- Gonzáles, R.L. Diseño Preliminar del Producto Ecoturístico en Pinar del Río Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río. 2002.
 - González, P. Propuesta preliminar de un Modelo de desarrollo local para la actividad turística en el sector turístico pinareño. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río, Cuba. 2006.
 - Jaula Botet, JA. Bases teórico-metodológicas para la ordenación territorial de reservas de biósfera en función de un turismo sostenible. Estudio de caso: Península de Guanahacabibes, República de Cuba. 2000.
 - Kotler, Phillip Dirección de Marketing, La Habana, Reproducción del MES. 1990. Pág.3-74.
 - Lambin, Jean, J. Marketing Estratégico, Tercera Edición. Madrid. Editorial McGraw- Hill. 1995.
 - Machado, E.L, Hernández, Y. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. 2007. (Consulta: 3 de febrero de 2010).
 - Machín N, y Collado, V. Rediseño de procesos con enfoque al cliente en el hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio observación de aves.5 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río. 2003.
 - Martínez, A y Arencibia, A. Nuevas oportunidades de mercado para el producto turístico de naturaleza. Caso de estudio Viñales. 83 h. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Pinar del Río. 2007.
 - Menoya, S. Propuesta de rediseño de procesos al producto turismo de naturaleza en el Hotel Horizontes Soroa. Caso de estudio: Observación de aves, Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río. Cuba. 2003.
 - Menoya, S. y Gómez, G. (2012). La gestión local de destinos turísticos sostenibles. Apuntes para un debate. II Simposio Científico Internacional “Universidad de Pinar del Río 2012” y V Taller sobre “Desarrollo local, Administración Pública y Turismo”, Universidad de Pinar del Río.
 - Morejón, D. Cuba análisis de los servicios ambientales. CITMA. 2004. (Consulta: 24 de enero 2009).
 - Navarro, B y Collado, V. Estudio del impacto de la actividad del turismo de naturaleza en la Comunidad “Las Terrazas”. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Economía, Universidad de Pinar del Río. 2003.
 - ONEI (2013). Anuario Estadístico. Pinar del Río. Oficina Nacional de Estadística e Información. Edición 2012.
 - Prieto Cabrera, JL. “Propuesta e Implementación de un Sistema de Comercialización para las Producciones Agrícolas. Caso de Estudio: “Municipio de Consolación del Sur”. Tesis en Opción del Título de Master en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad de Pinar del Río. 2005.p. 8.
 - Ramos, Y. Diseño preliminar del producto turístico de naturaleza en la Península de Guanahacabibes. Trabajo de Diploma en opción al Título de Licenciada en Economía. Universidad de Pinar del Río. 2002
 - Rodríguez Martínez, M, Propuesta de comercialización para la oferta integrada del destino Viñales, Tesis en opción al título académico de Máster en Dirección. Universidad de Pinar del Río, Cuba. 2011.
 - Sarmiento Vento, E. (2011). Metodología para la Planificación Estratégica en función del

Desarrollo Económico Local en el municipio Viñales. Tesis presentada en opción al título académico de Master en Dirección. Universidad de Pinar del Río.

- Uz Herrera, J. A. de la; Ramírez, J. F.; Pérez Hernández, I.; Álvarez López, A.(2011). Análisis del ciclo de vida del destino Viñales. Propuestas para su dinamización. Escuela de Hotelería y Turismo “Brisas de Occidente”, Pinar del Río.

Recibido: 27-9-13

Aceptado: 18-2-14