

**Investigación acerca del diseño del producto turístico.
Producto náutico “Travesías de Leyendas”, Destino
Cienfuegos**

**Research on the design of tourism products. Product
nautical "Journeys of Legends", Cienfuegos Destination**

Autores: Dra. C. Esther Lidia Machado Chaviano. E-mail: esthermc@fce.uclv.edu.cu

MsC. Yanet Hernández Aro. E-mail. yanetha@uclv.edu.cu

Nombre Institución: Centro de Estudios Turísticos, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo,
Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

Dirección: Carretera de Camajuaní Km 5 ½

Teléfono: 211784

Resumen:

El desarrollo del turismo a nivel mundial ha complejizado las relaciones competitivas que se dan en el mercado turístico internacional, cada vez más creciente y cambiante. En este contexto las localidades tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias basadas en la gestión turística integrada y sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico a ofertar en cada lugar. En consonancia con la política de desarrollo de los destinos turísticos en Cuba se ha ido expandiendo un desarrollo integral a lo largo del país, existiendo zonas muy importantes por sus recursos naturales, que se encuentran en fase de crecimiento; siendo el caso del Destino Cienfuegos. Crear un nuevo producto, presentarlo, combinarlo o relanzarlo, forma parte de los aspectos a considerar en el diseño del producto turístico, el que debe lograr la satisfacción del cliente y para ello tomar en cuenta las nuevas condiciones que exige el consumidor actual. Con este fin fue seleccionando el procedimiento participativo propuesto por Machado y Hernández (2008), para la elaboración de productos turísticos integrados; teniendo como objetivo responder a una demanda insatisfecha identificada en el mercado turístico que visita el Destino, donde el principal valor radica en la necesidad de crear novedosas y diversas ofertas sobre la base de la integración de todos los atractivos y componentes del destino, logrando la autenticidad del producto turístico cubano.

Palabras Claves: Procedimiento participativo, diseño de productos turísticos náuticos.

Abstract:

The development of tourism worldwide has more complex competitive relationships that exist in the international tourist market, increasingly growing and changing. In this context, the locations have a need to design their own strategies based on integrated tourism management and development of all natural, historical, socio-cultural and heritage, so that they complement and allow differentiation of the tourist product to offer at each location. In line with the policy of development of tourist destinations in Cuban has been expanding comprehensive development throughout the country, there are important areas for its natural resources, which are in growth phase, being the case of Cienfuegos Destiny. Create a new product, present, is part of the aspects to consider in the design of the tourist product, which should achieve customer satisfaction and this should take into account the new conditions demanded by the modern consumer. To this end, selecting the participatory process was proposed by Machado and Hernandez (2008), for the development of integrated tourism products, aiming to respond to an unmet demand identified in the tourist market visiting the destination, where the main value lies in the need to create new and different offers based on the integration of all the attractions and destination components, making the authenticity of the Cuban tourist product.

Keywords: Procedure participatory design of nautical tourism product.

INTRODUCCIÓN:

El Turismo es un sector importante para la economía nacional cubana; el auge que este ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales y las características socioculturales del país, lo han convertido en una esfera fundamental en la economía, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas [22].

El turismo en la actualidad está siendo objeto de todo un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda [19; 28].

Se presenta entonces una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

El objetivo de la presente investigación es el desarrollo de un producto turístico integrado a partir de la aplicación de la propuesta de procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos, el producto que se diseña pretende recrear los recursos turísticos de la ciudad de Cienfuegos, ubicada en el centro del país, de forma atractiva y que constituya una forma de entretenimiento y aprendizaje para el turista que visita el Destino.

MÉTODO:

Desarrollo de productos Turísticos

Partiendo de la actual tendencia del turista de hoy, como consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, donde el aumento de los viajes, se complementa con una mayor fragmentación de los mismos en el año, con el objetivo de conocer mayor cantidad de lugares y realizar mayor número de actividades en el menor tiempo posible, lo cual conlleva a una disminución gradual de la estancia media de los turistas en los destinos, que aunque en el caso de Cuba es relativamente alta en comparación con la lejanía de sus principales mercados emisores, ya muestra signos de decrecimiento. Por lo tanto, se hace necesario aprovechar al máximo la estancia de los visitantes, ofreciendo opciones que incentiven el gasto turístico al mayor nivel que se pueda alcanzar. De esta forma el destino obtendrá mayores beneficios económicos [4; 27].

En el destino Cuba la responsabilidad mayor en el diseño y venta de las opciones recae en las Agencias de Viajes (AAVV), para el propósito de esta investigación se asume la definición brindada por de la Torre, 1995 [12], la cual plantea que las AAVV son empresas turísticas que actúan como agente intermediario activo entre sujetos de desplazamiento turístico y presentadores de servicios específicos, con fines de lucro proporcionando orientación y asesoría en los casos correspondientes, por tanto debido a ese papel de intermediarios constituyen las protagonistas del diseño de productos.

En el caso del Destino Cuba Turístico Cienfuegos, ha desarrollado en los últimos 5 años una fuerte inversión en este sector turístico, colocándose en un destino importante para el turismo náutico y de recorrido de la región central del país, la AAVV Cubanacán [25], objeto de estudio de la investigación, ha ido a la par de este desarrollo, y desea insertarse en el mercado como una empresa competitiva, buscando para ello la satisfacción de sus clientes, una mayor cuota de mercado, una tasa de crecimiento adecuada y un mayor margen de rentabilidad [15].

Lo antes expuesto lleva a la reflexión y a cuestionar, ¿Son suficientemente competitivos los productos que ofrece esta agencia actualmente?; ¿Cuáles son los cambios manifiestos en el panorama económico actual?; ¿Cómo repercuten éstos en el enfoque de marketing que conocemos y en el desarrollo del turismo?; ¿Qué tendencias marcan el turismo del siglo XXI? y por consiguiente ¿Qué productos turísticos le permitirán al Destino Cienfuegos insertarse en el competitivo mercado turístico de hoy?

En las AAVV, el ciclo de vida de los productos es mucho más corto que en otro tipo de entidades turísticas, en el caso específico de la AAVV Cubanacán Cienfuegos la mayoría de los productos que actualmente se venden están en la etapa de madurez o declive, teniendo más de 5 años a la venta, sin una modificación de la oferta o mejora del producto; creándose en la actualidad una desmotivación hacia estos por no existir nuevas ofertas, los análisis realizados en la agencia ha demostrado que los productos allí ofertados fueron elaborados bajo un procedimiento empírico, utilizando fases claves de las metodologías más conocidas de varios autores; esto unido a las nuevas tendencias del mercado turístico, ya mencionadas, dan como resultado una demanda insatisfecha, deseosa de nuevos productos que satisfagan sus nuevas necesidades.

Varios estudios de la actividad turística ofrecen definiciones sobre producto turístico. Al realizar el análisis de estas se pueden visualizar las particularidades y especificidades de las definiciones del producto turístico, así como la evolución que han tenido las mismas, al incorporarle elementos de marketing, que actualmente inciden en la conceptualización y el posicionamiento que alcanza un producto turístico en el mercado [5; 8; 9; 1; 11; 6; 21; 24; 26; 7; 30; 31].

No obstante se considera que si bien las definiciones de producto turístico han evolucionado y se han incorporado nuevos elementos en función del consumo, aún su tratamiento en función de la integración a los restantes elementos a considerar por la actividad turística, resulta insuficiente para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente actual y superar además sus expectativas

Es por ello que el diseño de productos turísticos actualmente debe dar respuesta a los nuevos requerimientos de la demanda, por lo que se hace necesario partir del análisis de los procedimientos que para estos efectos se ha propuesto en la literatura consultada [29; 23; 30; 18; 20; 17], realizando una comparación de cada una de las etapas que conforman estos procedimientos se observa que los procedimientos aún son insuficientes en la adaptación a las nuevas tendencias que exige el mercado, debido a que presentan: una marcada tendencia al desarrollo de una sola modalidad, solo participa el creador del producto, los requerimientos del mercado se consideran solo en la prueba de mercado, es decir una vez que el producto ya fue diseñado, por lo cual se hace necesario incorporar elementos

relacionados: la participación, la integración, y la interpretación que permitan una mayor coordinación de todos los actores del producto turístico y a su vez de la integración de los atractivos turísticos de un destino.

Propuesta de procedimiento para el diseño de productos turísticos

El procedimiento propuesto requiere el cumplimiento de dos premisas: la primera consiste en la creación de un equipo de trabajo que se debe constituir en el destino que requiera el diseño de producto, este equipo deberá ser rectorado por la AAVV y utilizarán los métodos de la participación activa de sus integrantes en un clima de cooperación y colaboración de los entes participantes; además se deberá realizar un correcto análisis de los recursos disponibles con atractiva turística, con el fin de que se realice una correcta interpretación de los mismo por lo turistas.

Una vez cumplidas las premisas básicas del procedimiento, este se divide en 9 etapas y 39 tareas, siendo estas:

- Etapa I organizativa, define la organización del equipo de trabajo, objetivos, cronograma de trabajo, responsabilidades por ente participante etc.
- Etapa II análisis, esta etapa de diseño constituye el nivel analítico pues desarrolla el análisis del mercado, sobre la base de sus necesidades e insatisfacciones, la competencia detectando aquellos puntos débiles y fuertes de la misma y por último el inventario de recursos turísticos con los que se cuenta para el desarrollo del producto.
- Etapa III búsqueda y selección de ideas, utilizando la técnica de trabajo en grupo tormenta de ideas y teniendo en cuenta el análisis de los requerimientos del mercado y del inventario de recursos se procede a seleccionar la idea más conveniente a desarrollar por el equipo.
- Etapa IV definición de atributos del producto, tomando como base los requerimientos del mercado se pasa a definir los atributos que deberá cumplir el producto.
- Etapa V diseño del producto, bajo la selección de la idea a desarrollar y la conceptualización y desarrollo de la misma, sobre la base de los requerimientos del público objetivo. [2]
- Etapa VI estratégica, esta etapa desarrollan el resto de las variables dependientes del marketing, precio, distribución y comunicación, definiendo para cada una de ellas las estrategias y acciones a desarrollar en función del concepto y atributo del producto definido en las etapas anteriores.
- Etapa VII previsión de gastos e ingresos define tanto el costo de poner el producto a punto en el mercado como el ingreso que con la ejecución del mismo se deberá obtener.
- Etapa VIII control y seguimiento se reconoce como de retroalimentación, encargada la misma de velar por el cumplimiento del diseño del producto y medir los niveles de satisfacción del mercado con el mismo
- Etapa IX retroalimentación establece en las fases del ciclo de vida del producto posibles cambios en cualquiera de las fases anteriores en el momento que se requiera.

RESULTADOS:

Aplicación del procedimiento propuesto diseño del producto turístico náutico “Travesías de Leyendas”:

Creación del Equipo y definición de objetivos.

El equipo de trabajo para el diseño de un producto náutico en Cienfuegos estuvo conformado por: Comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán, Comercial de la Marina Marlin de Cienfuegos, Departamento comercial del MINTUR Cienfuegos, Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Central de Las Villas. Profesoras especialista en Marketing Turístico, Invitados: Dirección de Cultura Municipal, CITMA, Flora y Fauna.

Objetivos del Diseño:

1. Identificar una demanda insatisfecha de los turistas que visitan el destino turístico Cienfuegos.
2. Elaborar un producto integrado que responda a las nuevas necesidades del mercado internacional.
3. Renovar la oferta de opcionales de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos.
4. Aprovechar el potencial de recursos naturales, históricos y culturales de la región.
5. Aprovechar la infraestructura de la ciudad.
6. Atraer al cliente cautivo dentro del polo turístico de Cienfuegos.
7. Lograr integrar y comprometer a todos los sectores del destino con el desarrollo turístico del polo.

Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:

Partiendo de las estadísticas de arribos de clientes al Destino Cienfuegos, se realiza un análisis del mismo, segmentándolo según criterios de Serra (2003) el cual establece la misma a partir de criterios cualitativos (generales y específicos); los cuales son utilizados por la autora, en función de la caracterización del cliente actual con que cuenta la Agencia de Viajes Cubanacán en el territorio de Cienfuegos; como resultado de esta etapa se identifican turistas provenientes del mercado canadiense e italiano motivado por las actividades náuticas divididas en: buceo y snorkeling, pesca deportiva desde embarcación, navegación en general, deportes náuticos, foto-caza y pequeño crucero turístico. Cada uno de estos segmentos raramente se mezcla con los demás, prefieren consumir productos de naturaleza o histórico-culturales. Son segmentos de alto poder adquisitivo, en edades comprendidas entre 25-45 años, amantes de la naturaleza, demandan la calidad y sostenibilidad del medio ambiente, donde desarrollan sus actividades, viajan en pequeños grupos de amigos, individuales o en parejas.

Se detectó además otro segmento de mercado sobre el que se podría ejercer alguna influencia, el turista motivado por la historia y la cultura de la ciudad, con edades que fluctúan entre los 25-60 años; principalmente de los mercados franceses, italianos, ingresos y alemanes, se sienten motivados por el turismo náutico, siempre y cuando no se necesiten conocimientos profundos sobre modalidades especializadas, como el buceo o la pesca, para disfrutar el producto.

Se realizó una investigación de tipo exploratoria cuantitativa, con el objetivo general de conocer el grado de satisfacción del cliente consumidor actual de las opcionales ofertadas, y como objetivos específicos el

grado de satisfacción en cuanto a: servicio de guiaje, servicios de transportación y servicios de restauración.

Para un nivel de confianza del 98% se procedió al cálculo de la muestra que se necesitaba para obtener datos confiables, siendo la población el número de clientes totales que en el año 2009 practicaban la compra de opcionales. Siendo la muestra de 555, los resultados de las encuestas se presentan de forma resumida a continuación, el 82% de los encuestados están muy satisfechos con las opcionales, el 10% está satisfecho, el 1% está poco satisfechos. En conclusión la Agencia de Viajes Cubanacán presenta altos niveles de satisfacción de sus clientes, los aspectos que más problemas presentan son el transporte y la restauración, que corresponden a los prestatarios de la agencia Transtur y Palmares, respectivamente, a los que se les informa el resultado de las encuestas. El 36% de las encuestas realizadas fueron de la Excursión al Nicho, Trinidad el 34%, City Tour Cienfuegos 13%, mientras que Paseo por la Bahía solo el 0,9%. Los resultados de las encuestas a la Excursión al Nicho, arrojaron los mismos resultados que de forma general. Los principales problemas están en el transporte y la restauración. Los resultados de la Excursión a Trinidad aparte de el transporte y la restauración también arrojó resultados negativos en la recomendación a otros clientes y el atractivo a las visitas, aunque en menor medida. City Tour Cienfuegos presentó altos grados de satisfacción en los clientes que participaron en ella, los principales problemas estuvieron en el transporte y la calidad del menú. Paseo en barco por la Bahía obtuvo el 100% de los aspectos evaluados de excelente.

Satisfacción General: Ningún turista encuestado planteó estar insatisfecho con las opcionales, el 93% de los encuestados está satisfecho y muy satisfecho.

Análisis de la competencia:

El entorno competitivo de la organización está compuesto por las Agencias de Viajes en el territorio, entre ellas se destacan: Havanatur y Cubatur.

Havanatur Centro, como su nombre lo indica, abarca gran parte de la extensión central del país, su oficina central se encuentra en Cienfuegos, en el corazón del boulevard, donde tiene la dirección y principales departamentos. En Cienfuegos tienen además una oficina de representación y un punto de venta en el hotel Rancho Luna para la atención a los clientes que tiene Havanatur, con un gran número de habitaciones a riesgo y con la exclusividad del mercado canadiense, que básicamente es su principal mercado con las agencias Hola Sun y Caribe Sol. En el aeropuerto también se encuentra ubicada otra oficina para la asistencia y representación de la operación aérea de Relimar. El resto de los buroes y puntos de venta se encuentran distribuidos por la región central como: Trinidad, Sancti Spíritus, Santa Clara y Caibarién.

Cubatur es una organización empresarial independiente que asume la actividad de la gestión turística en el mercado cubano. Presta servicios de representación y asistencia; organiza congresos, convenciones y eventos; programas de incentivo; paquetes turísticos y multidestinos; excursiones y giras opcionales; con un cuerpo especializado de guías. Su sucursal en Cienfuegos cuenta con dos puntos de venta, uno en el Hotel Jagua y otro en el Prado.

Las tres AAVV que operan en el territorio (Havanatur, Cubatur y Cubanacán), prácticamente ofrecen las mismas opciones y productos turísticos; además de operar con los mismos mercados.

Inventario de recursos:

Se parte de la conformación de un inventario de atractivos, siguiendo el procedimiento propuesto por (colectivo de autores, 2005), teniendo en cuenta su clasificación, una breve descripción, el estado actual de los mismos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal; destacándose la bahía de bolsa, por ser una de las menos contaminadas del país, con grandes posibilidades para el desarrollo de actividades y competencias náuticas, paseos y práctica de diferentes modalidades de la pesca. A su entrada se levanta la fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua, construida en 1745 y única fortificación militar colonial del centro del país, declarada también Monumento Nacional. Consideramos a Cienfuegos como una ciudad marinera teniendo en cuenta que dispone de múltiples facilidades para todo tipo de actividades náuticas.

Concepción de nuevas ideas y su selección:

Tras realizar una tormenta de ideas para generar productos turísticos, con el equipo de diseño, se procede a realizar el análisis de factibilidad y viabilidad de las mismas, teniendo en cuenta: los requerimientos para su desarrollo, los equipamientos específicos, monto de inversión, tiempo para ponerlo a la venta, la oferta de la competencia, los atractivos que integran, nivel de participación y de autonomía de los clientes. Seleccionando la opcional full day auto-guiada, que propicie el desarrollo de las actividades náuticas en vínculo armonioso con las más exóticas leyendas de la ciudad.

Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto:

El concepto el producto parte de los atributos diferenciadores que se desea del mismo, será lo que constituya la base del producto, lo cual permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

Atributos del producto

Convertir al turista en un descubridor, lograr que involucre en el tiempo y descubra los valores naturales e histórico culturales de la región; hilo conductor del recorrido que aborde las hermosas leyendas del resultado de la ocupación y asentamiento en Cienfuegos de los siboneyes, españoles y franceses; disfrute del esplendor panorámico de la bahía y la ciudad, a diferentes horas del día, ubicándose en una posición privilegiada desde el mar; seguridad; conservación del patrimonio histórico, cultural de la región; disfrute de la cultura culinaria francesa de la época; animación que recree la cultura de la época.

Concepto del Producto.

Recorrido por los diferentes puntos de la bahía donde la naturaleza y la historia reviven las más extraordinarias leyendas cienfuegueras, a partir de un programa activo auto-guiado de actividades en el que el turista experimente sensaciones de descubridor de estas leyendas, realizando un recorrido en el que él disfrute y escriba su propia leyenda.

Despliegue de clientes y sus requerimientos:

A partir del análisis de la segunda etapa, de las demandas, por segmentos de mercados y a partir de los resultados obtenidos en la investigación del nivel de satisfacción de las opciones de forma general y por aspectos, de los clientes encuestados; se seleccionan los segmentos: individual y parejas, motivados por el turismo náutico e histórico-cultural, provenientes de Francia, Italia, Inglaterra y Alemania, como el segmento más representativos en la provincia, debido a que los mismo se encuentran entre los seis mercados que más recibe el destino y además a los de mayor estancia, demandando el tipo de productos de opciones que en ella existen.

Según establece el procedimiento seleccionado para el diseño del producto, se continua la etapa con la identificación de los requerimientos en orden prioritario de estos segmentos y los niveles de incidencia que tienen los mismos, a partir del valor que el cliente significó que tenía ese aspecto para él y además tomando en consideración la información con que cuenta la AAVV por su experiencia en la operación de opciones turísticas, se les entrega toda la información a los miembros del equipo de diseño, donde cada uno de ellos otorgara un valor a estos requerimientos representando el nivel de incidencia del mismo, luego se calcula la media de todos los valores otorgados y se define el nivel de incidencia final de cada requerimiento, los cuales se presentan en la tabla 1:

Tabla 1: Requerimientos del mercado

REQUERIMIENTOS	N.I.	REQUERIMIENTOS	N.I.
I. Calidad del producto/servicio.	5	VI. Desarrollo de actividades físicas.	5
II. Precio.	5	VII. Confort.	4
III. Seguridad.	5	VIII. Conocer historia y cultura.	3
IV. Diversificación del producto.	5	IX. Singularidad.	5
V. Contacto con la naturaleza.	5	X. Calidad ambiental.	5

Escala de valores: 5 muy importante en la opcional, 4 relativamente importante, 3 importante, 2 medianamente importante, 1 poco importante, 0 no tiene ningún nivel de importancia

Fuente: Elaborado por la autora

Análisis de los requerimientos y los atributos:

Con los elementos obtenidos de los dos pasos anteriores se pasa a confeccionar una matriz donde se analizan los atributos del producto, (ya definidos) y su relación con los requerimientos básicos, antes mencionados, partiendo del mismo principio de trabajo en equipo, cada miembro del equipo con la información anteriormente mencionada, da valores que miden en qué medida cada atributo del producto cubre el requerimiento planteado por los clientes, realizando una ponderación de estos valores. Como resultado de este análisis matricial se obtiene que todos los atributos cumplan con los niveles de requerimiento y satisfacción exigidos por el mercado, mostrándose dicha matriz en el anexo 4.

Diseño del producto:

Tomando como punto de partida los atributos definidos, se procede a su aplicación en el inventario de recursos, ya realizado y entrelazarlos de forma tal que se conforme un programa de actividades; dando como resultado:

El producto: “**Travesías de leyenda**”, consiste en un recorrido donde los clientes disfrutan de los atractivos náuticos y descubren las antiguas leyendas de Cienfuegos, a través de la creación de una experiencia, en la que por sí solos, en cada punto, descubran una pista que indique el lugar en que se encuentra la próxima leyenda. Para esto se crean dos equipos que navegaran en barcos diferentes; cada equipo elegirá un capitán que dictará las reglas a seguir en cada navío y guiará la búsqueda. Los dos grupos harán travesías paralelas participando ambos en todas las actividades. Las pistas serán diferentes para cada equipo. Se realizará de forma competitiva, pero el tiempo no es importante, sino descubrir las pistas y respuestas que dan a las preguntas expuestas en el reverso de la hoja del mapa. Las repuestas habrán de ser escritas en otra hoja para que el cliente si gusta pueda quedarse con la leyenda. Al finalizar el grupo organizador de la excursión otorga el premio al equipo ganador. El timonel de cada barco debe ser un empleado experimentado de la marina.

La guía del recorrido consiste en un mapa general que representa la bahía de la ciudad y todo el recorrido y los puntos a visitar. Este mapa estará dividido en seis partes cada una de estas escondidas en los lugares que representan las legendarias tragedias de las damas de Jagua. Para poder descubrir el lugar exacto donde se encuentra la próxima leyenda se deberá leer entre líneas, con acertijos o códigos, el mensaje cifrado que será entregado a cada tripulante.

La opcional por sus características requiere que los clientes usen ropa cómoda, ropa de baño y repelente contra insectos. Esto debe ser advertido por la agencia en el momento de comercializar o vender el producto. Tendrá un mínimo de 20 pax y un máximo de 45 pax, de acuerdo con la capacidad de carga que soporta el recorrido. Cuando la cantidad de pax interesada se encuentre entre 8-20, se podrá vender la opcional utilizando una sola embarcación, por lo que en este caso no sería competitiva.

Definición de Estrategias:

1. Se realizará el ofrecimiento de la opcional como excursión over day, en los destinos turísticos del país, principalmente a los alrededores a la provincia de Cienfuegos como: Trinidad, Santa Clara, y Varadero.
2. Desarrollo de alternativas de variación de los puntos de partida y final del recorrido, siempre y cuando el número de pax a participar se encuentren organizados y hospedados en el mismo lugar. Los posibles lugares de atraques son: Hotel Rancho Luna, Faro Luna, Pasacaballo y Jagua, para el caso que el cliente lo prefiera.
3. Renovación, constante, del lugar donde se encuentra la pista, y en consecuencia, las pistas en la leyenda. Esto atraerá al cliente repitente.

4. Se deberán realizar cambios periódicos en el itinerario del producto, añadiendo nuevas leyendas, hechos históricos, lugares atractivos, para diversificar el producto.

Precio.

Luego de confeccionada la ficha de costo del producto y teniendo en cuenta los márgenes de utilidad establecido para la AAVV Cubanacán Cienfuegos, se procede a definir el precio teniendo en cuenta la elasticidad del mercado, (Serra, 2003) que visita el Destino Cienfuegos. Siendo el precio promedio de la opcional de 57.00 cuc

1. El establecimiento de los precios públicos x pax, y precio total de la opcional deberán ser flexibles en función del número de pax interesados
2. Se fragmentarán los precios para cada servicio, de forma que el producto se adapte a los requerimientos del mercado.
3. Adecuación del precio será atendiendo a la fase del ciclo de vida del producto y a la estacionalidad del destino.

Comunicación

1. Posicionamiento del producto como una opcional que, convierte al turista en el protagonista de la aventura, combinando armónicamente los valores culturales, históricos y naturales, en la bahía de la Linda Ciudad del Mar. Garantizando un clima de seguridad, tranquilidad e intercambio cultural de la comunidad anfitriona.
2. Se realizará el lanzamiento del producto bajo el nombre comercial de **“Travesías de leyenda”**, este nombre integra los componentes náutico, e histórico-cultural, así como indica que la travesía que se realiza por parte de los clientes será una leyenda.
3. La comunicación del producto deberá estar dirigida a la: integración de los valores históricos, culturales y naturales, participación activa del cliente en el desarrollo de las actividades, el carácter cognoscitivo del producto y cercanía del lugar donde se desarrolla el producto.

Distribución

El producto será distribuido utilizando el canal de distribución de venta directa desde la Marina Marlin, y la venta en buró de la Agencia de Viajes Cubanacán Cienfuegos, esta registrará las reservaciones realizadas. La venta del producto como paquete over day, de los destinos aledaños, se distribuirá por la Agencia de Viajes Cubanacán.

Retroalimentación.

Cuando el producto esté listo para lanzarse, se procede a su explotación donde se evaluará la actuación del personal, el funcionamiento de los procesos y la eficiencia del producto y se introducirán ajustes consecuentes. Constante monitoreo y evaluación de los resultados a través de supervisiones y un sistema de encuestas en que se obtenga la satisfacción del cliente y sus principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en un estado de retroalimentación. Se realizará un desarrollo adicional y rediseño de ser necesario.

DISCUSIÓN:

El diseño del producto “Travesía de Leyenda” concluyó su diseño y en estos momentos se encuentra en fase de contratación y coordinaciones con las partes implicadas para su puesta en marcha, se prevé su comienzo en la venta de buró en las dependencias de la Agencia Viajes Cubanacán en la Ciudad de Cienfuegos y posteriormente extenderlo al resto de las Agencias radicadas en las provincias más próximas Villa Clara y S. Spíritus.

Con el objetivo de continuar la evaluación en las Agencias de Viajes radicadas en la región central del destino Cuba, respecto a la aplicación del procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos se decide realizar la validación del procedimiento propuesto mediante el juicio de expertos, para lo cual se siguieron una serie de pasos definidos a partir de la adecuación del criterio de De Arquer (2006), realizado por Martínez et al. (2009), definiendo como los elementos a evaluar por los expertos: parsimonia, pertinencia, suficiencia informativa, flexibilidad, carácter integrado, aplicabilidad, continuidad, contextualización, creatividad e innovación, racionalidad, conveniencia de cada uno de los pasos.

El instrumento fue aplicado a los siete expertos seleccionados. La opinión de los mismos analizada, señala que todos ubican sus respuestas en las casillas muy de acuerdo o de acuerdo. Al realizar el análisis de las respuestas obtenidas de los expertos y realizar el cálculo de la media de las respuestas de los criterios evaluados se obtiene como resultado que los expertos están muy de acuerdo con el procedimiento. Por lo que se procede a evaluar comparativamente el procedimiento propuesto con los procedimientos aplicados en el sector turístico a partir del coeficiente de concordancia de Kendall, como resultado del cálculo, se obtuvo $W = 0,95$.

La opinión de los expertos confirma que el procedimiento: está contextualizado, tiene continuidad, tiene carácter integrador, posee racionalidad, tiene aplicabilidad, tiene consistencia lógica, flexibilidad, perspectiva y pertinencia, crea un ambiente participativo que motiva la puesta en práctica del plan como resultado de la aplicación del procedimiento, existe disponibilidad de información requerida para su aplicación y tratamiento, cada uno de los pasos propuestos es conveniente.

CONCLUSIONES:

1. El procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados propuesto por Machado y Hernández (2008); parte con la creación del equipo de diseño siguiendo una secuencia de pasos lógicos hasta la venta del mismo.
2. La modalidad de turismo náutico, es una actividad de gran aceptación por parte de los turistas, que visita el Destino Cienfuegos sobre todo si estas integran los atractivos, y permiten la participación activa. En el destino no se ofertan productos con estas características.

3. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico náutico integrado, que logra la integración de los atractivos y desarrolla un turismo activo y sostenible, como elemento diferenciador y de valor agregado al producto.
4. El producto consiste en un recorrido por los diferentes puntos de la bahía donde la naturaleza y la historia reviven las más extraordinarias leyendas cienfuegueras, vinculadas a los atractivos náuticos de una ciudad marinera por naturaleza, desarrollando la modalidad de turismo náutico, a partir de un programa activo auto-guiado de actividades en el que el turista experimente sensaciones de descubridor de estas leyendas, realizando un recorrido en el que él disfrute y escriba su propia leyenda.

BIBLIOGRAFÍA:

1. ACERENZA, Miguel 1993. *Promoción Turística: un enfoque metodológico*. Editorial Trillas. México.
2. ACTION Group. 2009. Técnicas para el análisis de problemas: 5W +2H. Mejora continua, desarrollo organizacional. [En Línea] disponible en <http://www.actiongroup.com.ar/download/5w2h.pdf>. [Accesado el 21 de marzo de 2009].
3. ÁVILA, Reyes y BARRADO, Diego. 2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de Destinos Turísticos. Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo* No. 15. Universidad de Murcia. España.. pp 27-43.
4. BETANCOURT, María. y FALCÓN Manuel. 2010. "Sistema de gestión integrada de destinos turísticos. El caso de Santa Lucia de Cuba". *Memoria de evento Convención internacional de estudios turísticos* del 12 al 16 julio del 2010. [CD Room].La Habana. Cuba
5. BORJA, Luis.; CASANOVA, Andreu. y ROBERT. Boch. 2002. *El Consumidor Turístico*. Editorial ESIC. Madrid.
6. BORDAS, Eduardo 1994. "Convertir recursos turísticos en productos turísticos". Actas del II Simposio Internacional de Turismo. ESADE Barcelona
7. BOULLÓN, Roberto 1998. *Marketing Turístico: Una perspectiva desde la planificación*. Colección temas de Turismo. Argentina
8. CÁRDENAS, Fernando. 1983. *Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Editorial Trillas, S.A. México.
9. CÁRDENAS, Fernando. 1991. *Mercadotecnia y productividad turística*. Editorial Trillas, S.A. México.
10. COLECTIVO DE AUTORES. 2005. *Monografía Gestión de Destinos Turísticos*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana.. pp 24-33
11. DACOSTA, Joao. 1993 *Diccionario de Turismo y Hotelería*. Editorial Panapo. Venezuela
12. DE LA TORRE, Fernando. 1995. *Agencia de Viajes y Transportación*. Ediciones Trillas. México. pp 20-52

13. COLINA Juan Manuel. Marketing Turístico. [en Línea]. [consultado en octubre, 2006]. Disponible en <http://www.monografias.com>.
14. FERNÁNDEZ, Manuel 2009. El baúl de Manuel. Suplemento página 12. [En Línea] disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/2-2048-2005-09-04.html> [Accesado el 29 de septiembre del 2009].
15. IGLESIAS, J.; TALÓN, P. y GARCÍA R.. 2007. *Comercialización de productos y servicios turísticos*. 2da Edición. España.
16. Instituto Nacional de Investigaciones Económicas. 2010. "Tendencias y Perspectiva de desarrollo del Turismo en Cuba". *Conferencia* impartida por Alfredo García Jiménez. 2do Evento ECONDETUR 2010.
17. MACHADO Esther Lidia; HERNÁNDEZ, Yanet. (2008) Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. *Revista Teoría y Praxis*. No. 4, año 3. del mes de agosto del 2007 a enero 2008. pp 161-174
18. MARTÍN, Ramón., 2003. *Fundamentos del Turismo*. Escuela Altos Estudios Hotelería y Turismo, Cuba. pp 31-58, 72-82.
19. MARZANO, G. y SCOTT, N. 2009. Power in destination. *Revista Annals of Tourims*. Vol 36. No. 2, pp 247-267.
20. MEDINA, Norman y SANTAMARINA, Jorge. 2004. *Turismo de Naturaleza en Cuba*. La Habana, Ediciones UNIÓN, UNEAC. pp. 32-45.
21. MIDDLETON, V. 1994. *Marketing in Travel and Tourism*. Londres: Butterworth.
22. MUÑIZ, Roberto. 2008. La auditoria de marketing, solución para ganar competitividad [En Línea] disponible en: http://www.auditoriadeMK\auditoria_marketing.htm. [Accesado el 18 de septiembre de 2008].
23. NIETO, Ch. A.; LLAMANZARES G. O. 2006. *Marketing Internacional*, Ediciones Pirámide, pp. 112-175.
24. NOVO, Geraldo 1997 *Diccionario General de Turismo*. Editorial Diana, México, pp. 273
25. Oficina del Delegado del Mintur. 2009. Estadísticas de turismo del territorio. Cienfuegos, Departamento Comercial.
26. PONS, Roberto 2000 Cuba como destino turístico de Sol y Playa: Imagen y posicionamiento. Tesis en opción al Grado Científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Economía. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
27. QINTANA Rogelio, FIGUEROLA Manuel, CHIRIVELLA Mariano, LIMA Damarys, FIGUERAS Miguel, GARCÍA Alfredo. 2005. *Efectos y Futuros del turismo en la economía cubana..* pp 10-38, 72-167.
28. RUSSO, Avent. y SEGRE Gregori. 2009. "Destination models and property regimens and exploration. *Revista Annals of torurims*. Vol 36. No. 4, pp 587-606.

29. SANTESMASES, Miguel. 1993. *Marketing: conceptos y estrategias* 2 edición Pirámide S.A., Madrid. pp 530-740, parte tercera Estrategias de marketing. Decisiones sobre el producto.
30. SERRA, Antoni. 2003. *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámides. Madrid. pp. 10-58, 77-160
31. SOTO, Juan. y LIMA, Eduardo. 2009. Boletín Turístico. Perú. [En Línea] disponible en: <http://www.boletin-turistico.com/lexico/lexicop.htm>. [Accesado el 25 de abril del 2009].

Recibido: 12-2-13

Aceptado: 8-3-13