



Innovación y desarrollo de productos turísticos

Procedimiento para el rediseño del producto turístico como contribución al desarrollo local

Procedure for the redesign of the tourism product as a contribution to local development

Yuarman Domínguez López ¹, Dianycel Cardoso Carreño ², Iverilys Pérez Hernández ³

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Matanzas, Cuba

correo electrónico: yuarman@pri.campismopopular.cu

Resumen

La presente investigación abarca el diseño de un procedimiento para el desarrollo de productos turísticos de recreación y naturaleza que se desarrollan en la Empresa de Campismo Popular Pinar del Río como posibilidad de ofertar productos diseñados a partir de las condiciones naturales favorables, su demarcación geográfica, así como demás valores que convierten a la región pinareña en una zona potencial para su desarrollo definitivo como producto turístico integrando a los recursos naturales, históricos y culturales de las localidades, lo que permitirá un desarrollo coherente, sostenible e identitario y a la vez al integrarse al área donde se encuentra enclavada la unidad, propicia el impulso económico a nivel local. El desarrollo de un procedimiento para la construcción de productos turísticos, brinda una herramienta que involucra a varios actores, como el Mintur, los gobiernos, patrimonio, las comunidades y a todos los que puedan aportar valor al diseño.

Palabras claves: turismo, producto turístico, desarrollo local

Abstract

This research covers the design of a procedure for the development of tourism products for recreation and nature that are developed in the Pinar del Río Popular Camping Company as a possibility of offering products designed based on favorable natural conditions, their geographical demarcation, as well as other values that make the Pinar del Río region a potential area for its definitive development as a tourist product integrating the natural, historical and cultural resources of the localities, which will allow a coherent, sustainable and identity development and at the same time when integrating into the area where the unit is located, it fosters the economic impulse at the local level. The development of a procedure for the construction of tourism products provides a tool that involves several actors, such as Mintur, governments, heritage, communities and all those who can add value to the design.

Keywords: tourism, tourism product, local development





Introducción

Actualmente, el diseño y desarrollo de ofertas turísticas atractivas, como fuente de ingreso de divisas, es un objetivo priorizado de los destinos turísticos cubanos y una iniciativa que puede incidir en lo local. Para alcanzar tal aspiración, es necesario diseñar nuevos productos turísticos que sean pertinentes y rentables (económica, social y ambiental), según el amplio espacio de la oferta y la demanda.

Resulta válido avanzar en diseños de productos 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.

Por tanto, la creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos naturaleza y rurales, 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 empresa y a su vez para la población local.

Algunos autores como: Martín, 2003; Medina y Santamarina, 2004; Machado y Cuevas, 2008; Montaña, 2004; González, 2008; Ramírez, J. F., 2011, han investigado sobre el desarrollo de productos turísticos y han abarcado tanto el diseño como la gestión de los mismos en el contexto cubano.

Actualmente existen en el país un grupo de deficiencias en la gestión y comercialización de productos turísticos, englobando en la forma de venta tradicional por excursiones, un grupo de productos que son especializados y que no responden a este mercado. Con lo cual los diseños de productos pierden el concepto por el cual fueron creados. Por otra parte, la comercialización se desarrolla de forma centralizada dejando sin posibilidad de gestión a los oferentes de los productos. Es por ello impostergable la necesidad de crear grupos de asesores locales, para el desarrollo de ideas que creen y agreguen valor atemperadas a cada empresa turística y que a la vez den respuesta a la necesidad innovadora y al impulso de la economía local.

Por otra parte, el desarrollo local como proceso de diversificación y enriquecimiento de las actividades económicas y sociales en un «territorio» de escala local a partir de la movilización y la coordinación de sus recursos materiales e inmateriales, es un soporte para desarrollar productos turísticos, que responden a las potencialidades de la localidad.

Como problema científico se plantea: ¿cómo contribuir a atenuar las deficiencias que se presentan en el rediseño de productos turísticos en el ámbito local?



El objeto de la investigación lo constituye el proceso de diseño de productos turísticos de naturaleza y su Campo de acción se concentra en el diseño de productos turísticos enfocado al desarrollo local en las Empresas de Campismo Popular.

El objetivo general de la investigación: elaborar un procedimiento para el rediseño del Producto Turístico de la Empresa Campismo Popular Pinar del Río como contribución al desarrollo local.

El concepto "producto turístico", tiene su origen en Europa Occidental a principio de la década de los 50 (Acereza, 1990); (Cruz,1990) aunque sus antecedentes datan del año 1850, cuando Tomas Bennett, un agente de viajes inglés, crea el denominado Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla IIT (Gunn; Lewis & Chambers, 1989); Acereza (1990). Una de las primeras definiciones que apareció sobre producto turístico es la de (Medlik & Middleton, 1973:78) donde afirman que:

[...] en lo que concierne al turismo, el turista puede optar entre una amplísima gama de productos desde el momento en que sale de su domicilio hasta que regresa. Así, pues, el producto turístico puede considerarse como una amalgama de atracciones, de variopintas ofertas de destino y de accesibilidad a los distintos lugares. En otras palabras, el producto no es sólo un asiento en un avión o una habitación en un hotel, o el descanso en una playa, sino la amalgama de numerosos componentes intangibles de un paquete tangible.

La definición anterior fija la idea de concebir el producto desde la perspectiva de la satisfacción de una experiencia total por el cliente donde intervienen múltiples actores, que tienen la función de configurar un producto total que satisfaga las expectativas del cliente una vez visitado el destino elegido.

Autores como Marchena et al. (1999), Eagles et al. (2002), Amaya (2004), Gómez (2009), se encuentran entre aquellos que más se han acercado a procedimientos vinculados a los diseños de productos turísticos. Otros autores, Báez (2003) y Ramírez (2011), han brindado metodologías de trabajo y procedimientos para el desarrollo de productos turísticos. Estos enfoques se aplican con mayor frecuencia a nivel local y a la utilización sostenible de los recursos, vinculado en muchos casos a las condiciones de vida de los habitantes de las comunidades. Sin embargo, se impone en el análisis local, el enfoque intersectorial, con el fin de lograr el desarrollo de productos integrales. No obstante, ninguno de estos enfoques ha resuelto la problemática de la integración del medio natural y el hombre sobre bases sostenibles.

Métodos

Para lograr el objetivo antes descrito se necesitó encontrar cuáles eran las necesidades de información en la investigación, las cuales fueron: los niveles de conocimiento respecto a diseño de productos, las



limitaciones de la Empresa en su contribución al desarrollo local, así cómo se establecen los vínculos con los gobiernos locales.

Para la obtención de la información antes definida, se aplicó el método empírico de la medición, se utilizaron para ello las fuentes de informaciones primarias y secundarias. Se acudió a las fuentes secundarias de información, específicamente la técnica del análisis documental ya que se pudo indagar, interpretar, presentar datos e informaciones sobre el tema abordado. En el caso de las fuentes secundarias

se realizaron encuestas al 100% de los trabajadores de la empresa, un taller donde participaron los directivos de la Empresa de Campismo, el Consejo de Dirección del MINTUR, (CE-GESTA -CADEL) y la dirección de Patrimonio. Se le realizó una entrevista a la Presidenta de la OSDE Grupo Empresarial Campismo Popular.

Se trianguló la información con la finalidad de obtener los resultados que pudiesen ser la base para todo el desarrollo de la investigación planteada.

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las fuentes secundarias de información

Se realizó un análisis documental a los siguientes documentos:

- ✓ Expediente de Perfeccionamiento
- ✓ Actas del Consejo de Dirección
- ✓ Plan de Capacitación
- ✓ Estrategia de Desarrollo hasta el 2022
- ✓ Plan de Inversiones
- ✓ Manual de Procedimiento de Producto Turístico
- ✓ Informes Comerciales y Estadísticos
- ✓ Informe de Ciclo de Vida de Producto Turístico 2017

Se evidencia en los documentos revisados que no se registran temas relacionados con el diseño de producto turístico, solo en algunos casos se detallan las normas de alguno de los procesos que conforman el servicio. Por otra parte, el manual de producto turístico está escrito y documentado, pero solo contiene la descripción de los productos existentes en la empresa.

Según datos aportados en el informe del ciclo de vida del producto de Campismo Popular Pinar Del Río, 2017 se presenta una estructura actual por dimensiones de producto, según Valls (2000). Las mismas consisten en estructurar el producto para satisfacer las necesidades del cliente en: producto principal o básico, producto periférico y producto aumentado. El primero sintetiza la utilidad básica que se busca con

la compra del producto y responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar una determinada actividad turística. El segundo se conforma por servicios necesarios para llevar a cabo el servicio básico, tales como alojamiento, tipo de alimentación, la facilidad de acceso y las infraestructuras, capacidad de acogida, el sistema de información y señalización, la seguridad, la limpieza y se diseñan según cual sea el producto principal. En el caso del tercero, producto aumentado, son los servicios que mejoran o complementan el conjunto de la prestación, ayudan a personalizarlo e identificarlo, le añaden valor, atractivo y entretenimiento. (Figura 1).

El análisis muestra que la empresa en general en su estructura por dimensiones del producto, no presenta un adecuado desarrollo, ya que se observa que el mayor por ciento 72% de concentración se encuentra en el producto periférico, en el mismo sobresalen por la importancia que le brindan al hospedaje y la restauración, le sigue el producto básico con un 26 %, que responde a senderos y actividades asociados a los atractivos naturales, culturales e históricos y el complementario es casi inexistente con solo un 2 %. Ello significa, que el nivel de infraestructura está por encima de actividades vinculadas con la recreación y la práctica en la naturaleza que es su misión fundamental, por otra parte, el producto complementario presenta escasa diversificación, que implica no existen iniciativas que complementen el producto, lo fortalezcan en el mercado y aporten ventajas competitivas para un posicionamiento internacional. La comercialización del producto es enfocada hacia la promoción de la instalación en sí y no hacia los atractivos.

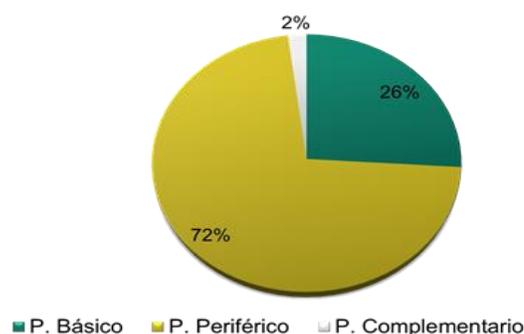


Figura 1. Estructuración del producto turístico por dimensiones

Fuente: elaboración propia

Análisis de los resultados de las fuentes primarias de información

➤ Análisis de los resultados de las encuestas

El análisis muestra que el 100 % de los encuestados asegura que se requiere de una estrategia para actualizar el producto turístico de la Empresa Campismo Popular, además de que se necesita activar el Consejo Técnico Asesor como herramienta para el desarrollo de productos turísticos y responda al



desarrollo teniendo en cuenta las potencialidades del territorio. En general el 20 % desconocen el manual de procedimiento de producto turístico, el restante 80 % plantean que el manual no recoge un procedimiento para el diseño de productos turísticos. Por otra parte, el 96 % evidencia una mayor presencia de infraestructura y de servicios básicos que actividades que justifiquen el objeto social.

El Consejo de Dirección no evalúa el desarrollo de nuevos productos en sus sesiones de trabajo, solo chequea el cumplimiento del objeto social, además reconocen que existe desconocimiento de los decisores para el desarrollo de nuevos productos identitarios de la provincia a pesar de que en un 100 % considera que existen potencialidades en el territorio para agregar valor a los productos actuales. En general se evidencia que existe una subutilización de las oportunidades que tiene el territorio para añadir valor y crear nuevos productos que generen mayor atractivo e identifiquen competitivamente a la región.

➤ **Análisis de la entrevista realizada a la Presidenta de la OSDE Grupo Empresarial Campismo Popular**

El criterio de la entrevistada es que la empresa de Campismo Popular de Pinar del Río, adolece de nuevos diseños de productos, a pesar de contar con instalaciones que datan de los años 80 y 90 del pasado siglo. Tampoco han desarrollado una herramienta que proceda a estructurar y diversificar sus productos a partir de la gestión turística del territorio. Refiere además que Pinar del Río cuenta con potencialidades para el desarrollo de un turismo asociado a la naturaleza. La empresa se encuentra en un proceso de estancamiento en cuanto al desarrollo e innovación y rejuvenecimiento de nuevos productos. Por otra parte, la actividad turística del área es operada por diferentes actores, pero de forma aislada todos gestionan el mismo recurso natural en función del uso turístico, al mismo tiempo, cada cual responde a regulaciones de instituciones con representación nacional, lo cual es uno de los escollos para el logro de una gestión turística coherente. Ello condiciona la diferenciación de las conductas para el desarrollo del producto turístico, al no existir una integración para realizar una cartera de productos integral, donde todos participen a favor de añadirle valor a la oferta y aportar al desarrollo turístico de forma sostenible.

➤ **Taller donde participan los directivos de la Empresa de Campismo, el Consejo de Dirección del MINTUR, (CE-GESTA -CADEL) y Patrimonio.**

El desarrollo del taller fue dirigido con el objetivo de determinar las fortalezas y limitaciones existentes para el desarrollo del producto turístico de la Empresa Campismo asociado a la recreación y la naturaleza. Después de listar todas las ideas se hace una reducción de listado, quedando las siguientes:

Fortalezas:

1. Existencia de potencialidades culturales y naturales en el territorio que constituyen atractivos turísticos importantes.
2. Presencia de una empresa consolidada estructuralmente.





3. Existencia de infraestructura para brindar servicios turísticos.
4. Poblaciones locales ricas en experiencias y conocedoras de la región.
5. Existencia de un sistema de formación, capacitación y educación de los recursos humanos en el territorio en materia de turismo.
6. Existencia de agencias de viaje que dinamizan la comercialización del producto turístico que oferta la empresa.
7. Presencia de otros sitios de interés históricos y arqueológicos cercanos a los enclaves de instalaciones de campismo que pueden complementar la oferta.
8. Existencia de recursos para ofertas complementarias que añaden valor.

Limitaciones:

1. Subutilización de potencialidades naturales del territorio con fines turísticos.
2. Falta de coherencia entre el concepto del producto y el diseño de sus procesos.
3. Precios de alojamiento y restauración inadecuados.
4. Excesiva centralización por la casa matriz.
5. El colectivo le otorga mayor importancia a los servicios que brindan por concepto de restauración y alojamiento.
6. La animación turística no coincide con los espacios naturales donde se encuentran enclavadas las instalaciones.
7. Escaso presupuesto en inversiones.
8. Envejecimiento de infraestructura y del producto turístico de campismo.
9. Escasa comercialización internacional.
10. Inexistencia de una herramienta para guiar el desarrollo del producto turístico de forma coherente.
11. La comercialización del producto es enfocada hacia la infraestructura (instalación) y no hacia los atractivos.

El análisis realizado aporta elementos que demuestran que el diseño de producto turístico de la Empresa Campismo requiere de un cambio en su concepción, para poder rejuvenecer su ciclo de vida y marcar un posicionamiento en el mercado internacional.

Propuesta de procedimiento para el rediseño de productos turísticos como contribución al desarrollo local.

La estructura del procedimiento se desarrolla en 6 fases que son: análisis previo, caracterización del área, planificación de la actividad turística, diseño del producto turístico, implementación del producto y retroalimentación cada una de ellas se descompone en actividades, las cuales están desglosadas de manera



que se facilite su aplicación, se vinculan unas a otras mediante una función permanente de retroalimentación durante su implementación(ver Figura 2).

Fase I. Análisis previo

Esta primera fase procede cuando se trata del diseño de un nuevo producto turístico. En caso de que se relacione con un rediseño, se procederá a actualizar la valoración existente. El objetivo de la misma es determinar la viabilidad del producto desde la adecuada selección del área, el estudio del mercado, la legalización de la propuesta, el estudio de los posibles impactos ambientales y la creación de un consejo técnico, para asesorar el proceso de diseño. Para la selección del área se tendrán criterios de selección atendiendo a: decisiones gubernamentales, vocación turística del territorio, estrategias territoriales y necesidades de desarrollo local socioeconómico.

Fase II Caracterización del área

El diagnóstico general permite caracterizar el estado turístico actual, donde se analizan aspectos generales, los antecedentes y actualidad, la ubicación; así como los entornos: ambiental, económico, social, cultural, político-institucional y tecnológico; de igual manera se actualiza el inventario turístico, la identificación y caracterización de la competencia. Mediante diferentes técnicas se determinan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y se determina el ciclo de vida del producto y del destino. El objetivo es caracterizar la situación actual de la actividad turística en todos sus aspectos.

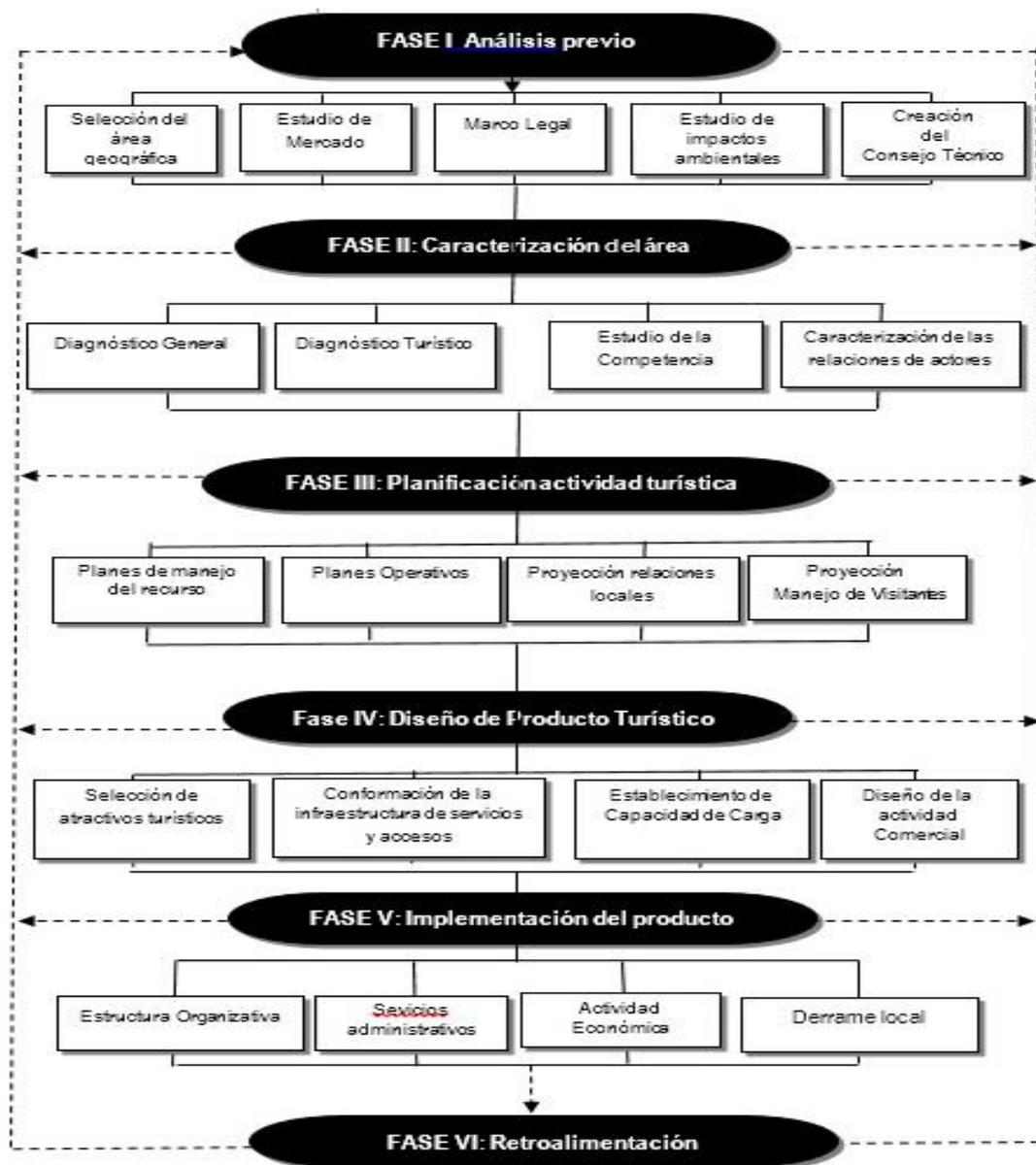


Figura 2. Procedimiento para el rediseño de productos turísticos

Fuente: elaboración propia

Fase III. Planificación de la actividad turística

La fase de planificación está conformada por cuatro actividades: la zonificación turística, el establecimiento del plan de manejo, plan operativo y la proyección del manejo de los oferentes turísticos presentes en el área. En esta etapa se reagrupa el potencial turístico y se proponen zonas para diferentes usos. En esta actividad se requiere del trabajo del consejo técnico asesor que se apoyara en especialistas



del Centro de Estudios de Dirección, Desarrollo Local, Turismo y Cooperativismo. En el caso de las zonas turísticas, se agrupan recursos (aptos y disponibles) suficientes, que guarden una adecuada relación entre cantidad/calidad, que justifique el desarrollo de un nuevo producto turístico, sin poner en peligro la conservación del recurso utilizado. El objetivo es establecer la planificación, zonificación y manejo de la actividad turística en el área, en el desarrollo del producto turístico.

Esta etapa es de gran importancia para la empresa, la planificación de los atractivos de forma correcta en la concepción del producto y el diseño final de la oferta. Teniendo en cuenta el manejo turístico adecuado, concibiendo un plan de manejo y operativo que conciban la sostenibilidad en el diseño futuro. Se desarrolla la proyección de los visitantes asociada a cada diseño planificado.

Fase IV. Diseño del producto turístico

Desarrolladas las fases anteriores, se puede diseñar el producto turístico, a partir de la adecuación de las modalidades según el segmento de mercado, añadiendo las restantes variables de la mezcla del Marketing: precios, distribución y comunicación. A continuación, se realizarán pruebas de mercado para conocer el criterio de la demanda, en cuanto al diseño del producto ofrecido y comprobar en el futuro las etapas del ciclo de vida del producto y los criterios de los visitantes, que garanticen un posicionamiento del producto turístico, al fortalecer las etapas de crecimiento y madurez. El objetivo es crear un producto turístico con un enfoque holístico, en correspondencia con las tendencias del mercado.

Fase V. Implementación del producto

Toda la concepción del producto turístico estará soportada por la estructura organizativa de la entidad, los servicios administrativos, económicos y el derrame de la actividad hacia la localidad, con la generación de empleo, en coordinación con la agencia empleadora para el turismo, se conciben otras posibilidades como la mejora de los viales de acceso cercanas al área turística, el desarrollo de encadenamientos productivos que eleven la diversidad de productos a degustar por el cliente y abaraten los costos de la empresa. El seguimiento en esta etapa de las actividades de apoyo, del control de los operadores turísticos y del cumplimiento de las normas que exige la tipología de productos, sobre bases de un adecuado manejo del producto. El objetivo es gestionar la actividad turística, mediante una adecuada comercialización y monitoreo de la misma.

Fase VI. Retroalimentación

El procedimiento cuenta con una fase de retroalimentación para la mejora continua, que está vinculada a cada una de las etapas, lo cual permite conocer el estado de desarrollo de cada una de ellas y la propuesta de mejora; es necesario, también, adecuar el diseño durante la aplicación del procedimiento, a partir de conocer el grado de satisfacción del visitante y analizar el sistema de indicadores por fase, para retroalimentar cada una de ellas.



La aplicación de este procedimiento contempla, una guía para el desarrollo de un producto turístico, que brinda la posibilidad de un diseño más sostenible y coherente con las áreas donde se desarrolla. Su concepción permite planificar y diseñar en función de las potencialidades del área para brindar un producto turístico sostenible, competitivo e integrado a las mismas, logrando aportar beneficios locales.

Conclusiones

1. El desarrollo de concepciones novedosas y racionales para el rediseño de productos turísticos permiten estimular el desarrollo local como un proceso dinamizador de la economía y la sociedad local en función del aprovechamiento eficiente y eficaz de los recursos endógenos del territorio.
2. El producto turístico de la Empresa Campismo presenta predominio de un producto periférico, por la falta de un concepto coherente que aproveche y armonice la existencia de atractivos naturales y culturales en la región para brindar un producto más especializado en recreación y naturaleza con un adecuado posicionamiento internacional.
3. El procedimiento propuesto, conjuga las cualidades y características de un territorio, constituye una herramienta que guía en la práctica el desarrollo adecuado de productos turísticos, como alternativa viable para el desarrollo de la Empresa Campismo.

Referencias bibliográficas

1. Acereza, M.(1990) Marketing Internacional: un enfoque metodológico hacia la exportación.
2. Amaya, C.L (2004) Metodología para mejorar la ingeniería de Producto/Proceso basada en Ingeniería Concurrente. Universidad del Norte.
3. Báez, A., (2003) Guía para las mejores prácticas de ecoturismo en áreas protegidas. Primera Edición, México. Disponible en www.es.escibd.com/doc/30410710/GUIA-PARA-LAS-MEJORES-PRACTICAS-DE-ECOTURISMO-EN-AREAS-PROTEGIDAS. [Accesado el día 18 de enero de 2019].
4. Cruz Roche, I. 1990 Fundamentos de Marketing. España Reproducción del MES. Pág. 177.
5. Eagles, P. F.,(2002) Turismo sostenible en Áreas protegidas: Directrices de planificación y gestión en: Organización mundial del turismo. Programa de la Naciones unidas para el Medio Ambiente, UICN-Unión mundial para la Naturaleza, España.
6. Funcia Morán, C. et. Al., (2009) Metodología para la Mejora o diseño de Productos Turísticos (MEPROTUR). Escuela de Hotelería y turismo Santiago de Cuba. Cuba.



7. Gómez Ceballos, G. (2009) Metodología para el diseño de Productos turísticos. Centro de Estudios de Gerencia, Desarrollo Local y turismo. Universidad de Pinar del Río. Cuba. Disponible en www.confinhabana.fcf.uh.cu. [Accesado el día 23 de enero de 2019]
8. González, B. L., (2008) *Elaboración de la estrategia integrada en la empresa turística hotelera: Experiencias de aplicación práctica en la Empresa ISLAZUL Villa Clara. Informe de Investigación terminada. Santa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas. Código 658. Gon.EJunio 2008.*
9. Machado, E. L. y O. Cuevas, (2007) *Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba*. Tesis de maestría. La Habana, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana. Machado, E. L. y Y. Hernández, (2007). “La aplicación del marketing en la industria turística” en *Monografías.com*. [En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com> [Accesado el día 16 de enero de 2019]
10. Marchena, M et, al. (1999) Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea. Diputación de Sevilla, España.
11. Martín, X., (2003)., Investigar y aprender. Como Organizar un Proyecto. Universitat de Barcelona.
12. Medlik& Middleton, (1973) Product Formulation in Tourism, *Journal Tourism and Marketing: theory and practice*.
13. Montaña, F. A., (2004) “Auditoria administrativa” en *Adminístrate Hoy* [En Línea] Año X. Nro. 120. abril 2004, México, disponible en: <http://www.administratehoy.com.mx> [Accesado el día 1 de febrero de 2019]
14. Machado, E. y Cuevas, (2008) O. Propuesta de procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba. Tesis en opción al grado de Máster dirigida por Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez. Ciudad de la Habana: Facultad de Comunicaciones. Universidad de La Habana.
15. Medina, N. y Santamarina, J. (2004) Turismo de Naturaleza. Ciudad de la Habana: Ediciones Unión.
16. Ramírez, J. F., (2011) Desarrollo Sostenible Local. Su aplicación a partir del manejo turístico de un área natural, Las Terrazas, cuba. Ed. ENTINEMA, España.
17. Valls, J.F. (2000): Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: Gestión 2000

Recibido: 15 de abril, 2020

Aceptado: 30 de abril, 2020

