

ARTÍCULO

Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio

A Design Procedure for Heritage-Based Tourism Products in a Municipality

MSc. Evelina Cardet Fernández¹, MSc. Rosa Palao Fuentes² y Yaumara González Sainz²

1 Universidad de Holguín, Holguín, Cuba. evelina@facii.uho.edu.cu

2 Centro de Capacitación para el Turismo de Holguín, Holguín, Cuba

RESUMEN

Se diseñaron productos turísticos basados en el patrimonio tangible e intangible del municipio Gibara, provincia Holguín, Cuba, mediante un procedimiento de carácter participativo, que mejora la actuación de los gestores del proceso de diseño y satisface las necesidades de los clientes con la oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles. La implementación del procedimiento condujo a la creación y lanzamiento de nuevas opciones recreativas en el referido municipio.

Palabras clave: Turismo cultural, patrimonio, productos turísticos.

ABSTRACT

Tourism products were designed with the inclusion of the tangible and intangible cultural heritage of the municipality of Gibara, province of Holguín, Cuba, using a participatory approach that improves management designing actions, and meets customers' needs by offering appropriate, competitive, and sustainable products. The implementation of the new procedure led to the creation and presentation of new alternatives for leisure in Gibara.

Key words: cultural tourism, heritage, tourist offer.

INTRODUCCIÓN

El turismo no sólo es una industria pujante que impacta en el desarrollo económico del país; sino además un importante canal de promoción de la cultura y de las tradiciones que permite mostrarle al mundo todo el acervo cultural acumulado durante siglos de formación de la nacionalidad cubana.

Precisamente la integración entre cultura y turismo ha constituido la línea temática principal de las ferias internacionales del turismo en Cuba, ya que la dirección del sector considera que dicha combinación es estratégica y decisiva para el posicionamiento de Cuba como destino turístico, pues abundan las potencialidades diferenciadoras (López, 2008). Asimismo, el Ministerio de Cultura ha manifestado el compromiso del movimiento intelectual y artístico con el desarrollo turístico y directivos de esa entidad han manifestado que es posible mostrar valores culturales consolidados, más allá del sol y las playas (Del Valle, 2008).

El turismo cultural es una modalidad que en los últimos años ha cobrado relevancia; exige elementos histórico-culturales y múltiples recursos patrimoniales para su desarrollo y sostenibilidad, que al ser diferentes y de difícil imitación, aseguran en buena medida la competitividad del destino que apueste por dicha modalidad. De ahí que si se quiere convertir a Cuba en un destino inigualable, que resalte por la singularidad y riqueza de su mosaico cultural, es preciso velar porque las expresiones artísticas vinculadas a las actividades turísticas respondan fielmente a la política cultural trazada por la Revolución cubana, que establece la necesidad de garantizar la defensa del patrimonio cultural, material e inmaterial de la nación cubana (PCC, 2016).

El conocimiento y disfrute del patrimonio no sólo es importante para reafirmar la comunidad de que se trate; sino que, además, puede ser un factor clave en el desarrollo de un lugar que base su economía en el turismo. El reto entonces es diseñar políticas que aseguren tanto el beneficio económico que genera la actividad turística

con base en dicho patrimonio, como la conservación y valorización de este a partir del beneficio mencionado (Pastor, 2003).

Por su parte, el desarrollo de la actividad turística depende de los recursos patrimoniales a través de la creación de nuevos productos, y esa interdependencia provoca efectos positivos y negativos sobre dichos recursos y sobre las áreas donde estos se encuentran, lo que requiere aplicar modelos de gestión turística basados en la sostenibilidad, en la búsqueda de la integración económica y social del turismo en el área donde se desarrolla, de manera que se preserven dichos recursos patrimoniales para generaciones futuras y se repartan de forma equitativa los resultados de las actividades económicas generadas en torno a ellos.

El sector turístico supone una fuente de riqueza y de beneficios para el entorno económico-social, pues eleva el nivel de vida de la zona y facilita los intercambios y contactos culturales. De la misma forma, favorece la conservación del entorno patrimonial, medioambiental y urbanístico con los ingresos que genera.

Se plantea, por tanto, avanzar en la aplicación de modelos de gestión del patrimonio en los que se persiga como objetivo fundamental la concepción del sitio turístico de forma integrada con la naturaleza, cultura y economía de su zona, de manera que ocupe un lugar importante el conocimiento de las raíces y la evolución de la comunidad de que se trate. Esta gestión del patrimonio debe ser compartida con los agentes que intervienen en la actividad turística.

La creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales para diferenciar la oferta de un destino es esencial para aumentar la satisfacción del turista, así como su lealtad y fidelidad hacia este. Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y su capacidad de gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local.

Gibara es uno de los catorce municipios de la provincia Holguín, localizado al norte de la región oriental de Cuba. Su capital conserva hasta nuestros días su imagen de ciudad del siglo XIX y constituye un extraordinario conjunto arquitectónico-urbano cuyo centro histórico fue declarado Monumento Nacional en el año 2004.

Por conservar valores del patrimonio cultural y natural con un mínimo de infraestructura, Gibara podría convertirse en un espacio turístico que es posible gestionar y

comercializar desde la localidad, de manera que influya positivamente en los resultados económicos de esta y en la diversificación de la oferta del destino turístico Holguín.

Al tomar como referencia que la actividad turística gibareña transita ya por casi tres siglos de existencia, se elaboró en 1966 el primer plan de desarrollo del turismo en la localidad; además, las principales acciones del plan estratégico del destino Holguín para el período 2015-2030 están encaminadas a introducir nuevas propuestas relacionadas con el patrimonio. Desde 2008 se ha venido trabajando en el diseño e implementación de un programa de desarrollo del municipio Gibara dirigido a fomentar nuevos productos turísticos locales.

A esto se une que el reto principal que tienen hoy ante sí los responsables del desarrollo y la gestión del turismo de un modo sostenible, presupone aprovechar, respetar y proteger los sitios de valor patrimonial para la concepción de nuevos productos, de ahí que el objetivo de esta investigación sea diseñar productos turísticos basados en el patrimonio tangible e intangible existente en el municipio Gibara, a partir de un procedimiento que, con un carácter participativo, propicia la materialización de una mejor actuación de los gestores del proceso de diseño, para satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

DESARROLLO

Procedimiento para el diseño de productos turísticos

Uno de los retos para los gestores vinculados a la actividad turística es la creación de nuevos productos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

Al revisar el tratamiento dado al diseño de productos por algunos autores de habla hispana, entre los que se destacan Cruz (1990), Vázquez y Trespalacios (1994) y Santasmases (1999), se constata que refieren como pasos fundamentales del proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos la búsqueda y generación de ideas, su selección o cribado, desarrollo y test del concepto y del producto, así como el lanzamiento al mercado y comercialización.

En Cuba, se han realizado investigaciones que sirven de sustento teórico necesario para dirigir el proceso de mejora o diseño de productos turísticos, entre ellas las de Martín (2006), Machado y Hernández (2007), Moreno (2008), Funcia (2009) y otros.

Mediante un análisis comparativo de las metodologías y procedimientos consultados para el desarrollo de la investigación, se determinó que presentan insuficiencias desde el punto de vista metodológico, entre las que se pueden señalar: escaso nivel de asequibilidad para el proceso de diseño de productos turísticos, no presentan fases que lo viabilicen (teniendo en cuenta el carácter holístico, sistémico y cíclico que debe poseer) y no evalúan las fases como vía de retroalimentación en la gestión del proceso; todo lo cual limita la correcta gestión del proceso de mejora y diseño de productos turísticos y su comercialización.

Al concluir este análisis se elaboró un nuevo procedimiento que considera las brechas detectadas en el resto de las metodologías, el cual tiene un carácter participativo pues durante su aplicación se recurre a todos los actores y gestores que interactúan con el producto que se va a diseñar. Dicho procedimiento mejora la gestión de la actuación de los gestores del proceso de diseño, para satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles

El procedimiento comprende siete etapas estructuradas en forma de sistema y una octava fase de evaluación, presente en las siete anteriores y de forma general, con un total de veintiocho pasos que facilitan a las organizaciones conocer y desarrollar el nuevo producto turístico y lograr objetivos comunes y metas superiores (ver Fig.). A continuación se refleja el contenido de cada etapa de forma resumida.

Etapa 1. Preparación inicial

En esta etapa es necesario crear un equipo de trabajo integrado por expertos (directivos, especialistas, trabajadores con experiencia en la actividad y profesionales de diferentes entidades rectoras del turismo en el territorio), capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias para conformar un producto sostenible, rentable económicamente, que satisfaga las necesidades del cliente. Es aconsejable tener en cuenta a los directivos y profesionales que trabajan en la empresa que está a cargo de la explotación del producto, así como a los que pertenecen a las agencias de viajes del destino, turoperadores de los mercados metas y otros especialistas en gestión turística.

Se desarrolla un proceso de capacitación dirigido básicamente a la actualización profesional de los especialistas que integran el equipo, de acuerdo a los años de experiencia en la actividad turística y a tono con el desarrollo del entorno objeto de la investigación. Asimismo, los conocimientos previos que posean los expertos sobre diseño de productos permitirán definir las acciones de capacitación que se deberán desarrollar, para dotarlos de los conocimientos requeridos sobre las últimas tendencias en el diseño y gestión del producto de que se trate.

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

Se realiza el diagnóstico del macroentorno a través de la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo; es decir, los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos. Se debe realizar un inventario de los recursos, atracciones, accesos y actividades existentes en la zona objeto de estudio, luego de lo cual se evalúan estos recursos a través de la matriz del índice de atraktividad, que se fundamenta en información de entrada proveniente de la caracterización anterior.

A continuación se analiza la demanda actual sobre la base de cifras reales obtenidas a través de encuestas o estadísticas sectoriales, se seleccionan los principales mercados emisores, se segmentan y se estudia su comportamiento. Se determinan los perfiles de visitantes (actuales y potenciales) y, por último, se evalúa la atraktividad económica de cada uno de los segmentos para determinar el público apropiado al cual dirigir el producto.

Para conocer quiénes son los competidores se distinguirán cuatro niveles de competencia:

1. Los que ofrecen productos y servicios similares a los mismos clientes y a precios parecidos.
2. Conjunto de empresas que fabrican un mismo producto o clase de productos.
3. Todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.
4. Todas las empresas que compiten por el mismo dinero del consumidor.

Una vez determinados los competidores del producto se debe evaluar cada uno para conocer la posición que ocupa dentro de la competencia. Para ello se tiene en cuenta:

productos que ofertan, precios, cuota de mercado y mercados meta, canales de distribución, promoción, situación económica-financiera, puntos fuertes y débiles. Para realizar un análisis competitivo se puede utilizar la matriz crecimiento-participación o la matriz atractivo del mercado-posición del negocio.

A modo de resumen de esta primera parte de la etapa se realiza un diagnóstico externo utilizando como herramienta la matriz de factores externos.

Luego se realiza el análisis interno para el cual se recomienda valorar la situación que presentan los productos que se ofertan, los recursos humanos, los indicadores económico-financieros, los precios, la promoción, canales de distribución, la infraestructura (comunicaciones, redes, telefonía) y los servicios de la entidad encargada de gestionar el producto. Se emplea como herramienta la matriz de factores internos.

Como cierre de la etapa se realiza un balance de los análisis realizados en los pasos anteriores que servirá como punto de partida para la siguiente etapa. Para ello se utiliza la matriz interna-externa.

Etapa 3: Estructuración del producto turístico

Para iniciar la etapa se establecen los objetivos del nuevo producto, los que estarán en correspondencia con los objetivos de la entidad que lo gestiona y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca.

Las ideas acerca del nuevo producto deben estar estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente; para ello se realizan sesiones de trabajo con el equipo para generar ideas, donde se emplean varias técnicas como la tormenta de ideas, los mapas mentales, el pensamiento proyectado, entre otras. Una vez concluido este proceso se realiza el cribado de las ideas, lo que ha de presuponer que el producto sea compatible con la imagen, los objetivos de la empresa, la tecnología requerida, la experiencia y capacidad técnica, y si se cuenta con la capacidad legal de llevar a término la idea. Los recursos de la empresa y los canales de distribución son factores que condicionarán también la aceptación o rechazo de la idea de un nuevo producto.

Corresponde entonces determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo; para ello se debe tener en cuenta el atractivo o

atractivos fundamentales que este posee para los mercados metas. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra.

Se identifican y se describen los atractivos turísticos presentes en el producto y en su entorno cercano, como son: accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal. Se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos atractivos.

Al definir el *mix* de servicios, estos deben estar relacionados con las demandas del mercado meta hacia el cual está orientado el producto, el tipo de producto, los atractivos que lo integran, las actividades a realizar, los beneficios que se esperan obtener, la idea y el concepto de este. El *mix* de servicios estará compuesto por el servicio principal, el que guarda relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos primordiales del público objetivo; los servicios secundarios que reciben los clientes como parte del producto y que le añaden valor al principal y los servicios generales, comunes para cualquier tipo de producto y que hacen posible el viaje.

Como cierre de esta etapa, el concepto de producto definido se somete al juicio evaluador de la intermediación turística (guías, agentes de viajes y representantes de turoperadores), especialistas de la entidad que gestiona el producto y de los clientes finales a través de un test de concepto.

Etapa 4: Proceso de prestación del producto turístico

En este proceso se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados metas.

De igual manera, se definen las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor, las cuales incluyen los accesos y el transporte. Dentro de los accesos se analizan las vías por las que se puede llegar al producto y su estado de conservación para elegir las más adecuadas (vínculos marítimos, terrestres y aéreos). En el caso del transporte se tienen en cuenta las facilidades existentes en la zona objeto de estudio para definir los medios que se van a utilizar para acceder al producto, su capacidad, confort y horario del servicio si lo requiere.

Respecto a las facilidades técnicas se analiza:

- Infraestructura hotelera: capacidad, categoría y características principales
- Infraestructura extrahotelera: tipo de establecimiento (restaurante, bar, *snack bar*, centro nocturno, cultural o recreativo, discotecas, tiendas, entre otros), capacidad y características principales
- Casas de cambio y salones de reuniones
- Redes técnicas: electricidad, radio y televisión, telefonía celular
- Aseguramiento: acueducto y alcantarillado
- Equipamiento para la prestación del producto: tipo, cantidad, capacidad, seguridad, confort

Finalmente se seleccionan los procesos claves del producto, los procesos de apoyo y los estratégicos; por último, se confecciona el mapa de procesos.

Etapa 5: Proceso de comercialización

En primer lugar se deben definir las estrategias de posicionamiento que se deberán utilizar, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución.

A continuación se selecciona el *mix* comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del público objetivo. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

Para fijar el precio se recomienda emplear los métodos básicos basados en el costo, la competencia y el mercado o la demanda. Adicionalmente, como en el sector turístico se utilizan precios estratégicos y tácticos, se debe añadir un cuarto elemento, que es la respuesta de la demanda a muy corto plazo, que puede inducir a variaciones en los precios, a iniciativa propia o en respuesta a acciones de precios de los competidores.

Asimismo, se deben considerar las diferentes estrategias que pueden adoptar las entidades para fijar sus precios.

Etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental

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

Para el análisis de la viabilidad ambiental se determinan los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y se calcula la capacidad de carga.

Etapa 7: Implementación

En esta etapa se identifican las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto. Se define la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación, los requerimientos de recursos, así como los responsables de su ejecución, todo ello a través de un plan de acción.

Etapa 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto

Para la evaluación de las etapas y el control final del producto se propone emplear el método de expertos, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen en su proceso de desarrollo y gestión. Las críticas y mejoras resultantes se deben incorporar al diseño del producto como resultado de la retroalimentación del procedimiento.

Una vez que este se haya lanzado al mercado se debe diseñar e implementar un sistema de información que permita conocer el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo; así como para detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes.

Algunos productos desarrollados con el procedimiento diseñado

El procedimiento ha permitido diseñar y poner en explotación múltiples nuevos productos turísticos, que se destacan por la calidad de sus atractivos, de las actividades

recreativas, culturales y comerciales que proponen, y que responden a los intereses de los públicos objetivos seleccionados.

Estos aprovechan recursos patrimoniales de diversos tipos: urbanos, rurales, naturales, históricos, entre otros. Entre ellos se destacan las opcionales Tabaco cubano de Gibara al mundo y Hacienda Santa María testimonio de una historia, el *snack bar* La Loja y el Centro Recreativo Cultural El Siglo xx, que a continuación se describen:

La opcional *Tabaco cubano de Gibara al mundo* aprovecha recursos patrimoniales naturales, rurales, históricos y urbanos, al ofrecer al turista una excursión que les permite acercarse a la ruta histórica de Colón en su estancia en la Bahía de Gibara donde conoció del consumo del tabaco. Consiste en navegar en catamarán por el litoral norte, desde Boca de Samá hasta la Bahía de Gibara, lo que permite disfrutar de un recorrido por el río Cacoyugüín, subir por el sendero Cojiba hasta la Loma del Catuco, importante sitio arqueológico y excelente mirador natural desde donde se observa una plantación de tabaco y se degustan puros cubanos torcidos a mano al momento. Luego se visita una fábrica de tabacos en la ciudad, seguido de un almuerzo en el balneario *El Faro*; se visita la Casa Museo de la Historia del Tabaco en la Batería Fernando VII y se disfruta de tiempo libre para observar la arquitectura colonial de la ciudad.

La opcional *Hacienda Santa María: testimonio de una historia* permite aprovechar las potencialidades histórico-culturales y arquitectónicas del lugar; así como la belleza natural y su entorno campesino para comunicar al cliente la historia de ingenios azucareros del siglo xix y el papel del ferrocarril para su desarrollo, a la vez que se disfruta el recorrido por una edificación de alto valor patrimonial. Consiste en una visita a la hacienda para recibir información relacionada con la historia y arquitectura de la vivienda; observar objetos encontrados en excavaciones arqueológicas realizadas en las inmediaciones de la hacienda, cerca de los muros del antiguo barracón de esclavos. La excursión incluye la oferta de un minibar cuya especialidad será el guarapo de caña y la recreación en el patio, ambientado con un jardín, donde además se mostrarán plantaciones de caña, una carreta cañera tirada por bueyes.... También se podrán observar pailas que reproducen la distribución que éstas tenían en los trenes jamaíquinos; así como una locomotora y un trapiche original, ambos del siglo xix.

Por su parte el *snack bar* La Loja combina la oferta recreativa y de servicios con un contexto sociocultural destinado a recrear los altares de cruz, una de las tradiciones más antiguas de la Villa Blanca de Gibara en una edificación de alto valor arquitectónico e histórico-cultural. En su exterior se encuentra un patio colonial ambientado con plantas ornamentales, donde se puede apreciar la belleza de la imitación de un altar de cruz decorado con flores y objetos artesanales.

En las mesas se emplean doyles donde se comunica la leyenda de la tradición que se recrea en el snack. En la barra se disfruta de una variada oferta encabezada por el cóctel Agua de Loja y un servicio gastronómico ligero basado en platos tradicionales gibareños. En los portales del snack el visitante es recibido por el septeto Villa Blanca con el número musical *Vamos pa' La Loja*. Además, se vende un souvenir que identifica el snack (un colgante con una pequeña cruz de madera y bronce con el nombre del bar grabado).

Por su parte el centro recreativo cultural El Siglo xx —un espacio cuyo nombre hace honor a un antiguo bar y gran salón de billar que en el pasado existió en la ciudad de Gibara—, presupone el disfrute de actividades recreativas y lúdicas, con base en tradiciones culturales de la ciudad, especialmente el Festival Internacional de Cine Pobre, de ahí que el interior del local está ambientado con objetos utilizados en la industria cinematográfica. Cuenta con un salón recreativo equipado con juegos electrónicos y manuales para el disfrute de niños, jóvenes y adultos; un patio ambientado con vegetación y elementos de la artesanía local, donde se ubica un *snack bar* con ofertas de bebidas, tabaco y comida ligera con platos tradicionales de la localidad a base de mariscos. Además, se presentan ofertas diferenciadas para niños con animación en vivo con juegos de participación en horario diurno. Se dispone igualmente de un programa cultural cuyos elementos destacan la cubanía.

El desarrollo del turismo en la localidad con la apertura de las nuevas instalaciones y sus ofertas, tanto para el mercado nacional como internacional, ha facilitado la creación de nuevos empleos y con ello el aumento de los ingresos personales de la población; además del acceso a la formación y capacitación especializada fundamentalmente de segmentos poblacionales priorizados como los jóvenes y las mujeres.

Se han profesionalizado varias agrupaciones artísticas, entre las que destacan: la compañía Jibá, el septeto Villa Blanca el trío Galaxe, las cuales no solo ofrecen servicio al turismo en las instalaciones abiertas sino que además participan activamente en la vida cultural de la localidad y contribuyen a elevar la calidad de la recreación de la población.

Asimismo, se han desarrollado concursos de arte culinario con una masiva presencia de la población, y algunas de las elaboraciones premiadas hoy forman parte de la oferta gastronómica de algunas instalaciones turísticas.

Finalmente, vale destacar que el incremento de las ofertas ha implicado ampliar la cantidad y calidad de los servicios turísticos del sector no estatal.

CONCLUSIONES

La aplicación del procedimiento permitió diseñar y lanzar seis nuevos productos en el municipio Gibara, los cuales se destacan por la calidad de sus atractivos, de las actividades recreativas, culturales y comerciales que proponen, dirigidos a satisfacer las necesidades de los públicos objetivos seleccionados mediante una oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles; todos con base en su patrimonio tangible e intangible.

REFERENCIAS

PCC. (2016). Actualización de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución para el período 2016-2021. La Habana: 7º Congreso del Partido Comunista de Cuba.

Cruz, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona, España: Ed. Ariel.

Del Valle, R. (2008). *Intervención en conferencia de prensa previa a la inauguración de FIT Cuba* (en línea). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de <http://www.cubainformacion.tv/index.php/cuba/economia/31816-la-feria-internacional-de-turismo-cuba-2008-abre-sus-puertas>

Funcia, C. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización MEPROTUR*. Santiago de Cuba, Cuba: Escuela de Hotelería y Turismo de Santiago de Cuba.

González, J. R. (2011). *Desarrollo de productos turísticos*. Tesis de maestría no publicada, Universidad de Holguín, Holguín, Cuba.

López, M. E. (2008). *Intervención en conferencia de prensa previa a la inauguración de FIT Cuba* (en línea). Recuperado el 20 de febrero de 2016, de <http://www.cubainformacion.tv/index.php/cuba/economia/31816-la-feria-internacional-de-turismo-cuba-2008-abre-sus-puertas>

Machado, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba (en línea). *Revista GeoGraphos*, 4(35), 69-92. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <http://web.ua.es/revista-geographos-giecrya>

Machado, E. L. y Hernández, Y. (2007). *Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba*. *Revista Teoría y Praxis*, 4(2007), 161-174. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf>

Martín, R. (2006). El proceso de lanzamiento de nuevos productos. Innovación y nuevos productos/servicios. En Centro de Estudios Turísticos, Desarrollo de productos turísticos (Cap. 5, p. 45). Ciudad de La Habana: Centro de Estudios Turísticos.

Pastor, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística (en línea). *Horizontes Antropológicos*, 9(20), s.p. Recuperado el 19 de noviembre de 2016, de <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>

Moreno, N. (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Matanzas, Cuba.

Santesmases, M. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias* (2da. ed.). Madrid: Editorial Pirámide.

Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1994). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid: Ediciones Civitas.

Recibido: 26/06/2016

Aprobado: 03/04/2017

Evelina Cardet Fernández. Universidad de Holguín, Holguín, Cuba.
evelina@facii.uho.edu.cu

Figura 1. Procedimiento para el diseño de productos turísticos (fuente: elaboración propia)

