**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO RURAL “FINCA PUNTA LA CUEVA”**

**DESIGN OF THE RURAL TOURIST PRODUCT "FINCA PUNTA LA CUEVA"**

Autores: MSc. Raúl O. Palmero Berberena, Especialista de Calidad Empresa Provincial de Acopio Cienfuegos, Profesor Asistente de la UCF “Carlos Rafael Rodríguez”, correo: [raulpb1206@gmail.com](mailto:raulpb1206@gmail.com)

MSc. Kenia A. Hernández Gómez, Profesora principal del CCT de Cienfuegos, correo: [khernandez@ehtcf.tur.cu](mailto:khernandez@ehtcf.tur.cu)

**RESUMEN**

Promover el turismo en las zonas rurales distribuye los beneficios del sector de manera más amplia entre las regiones y su población, promoviendo recursos y tradiciones locales, a la vez que se mantiene la esencia de la vida rural. En Cienfuegos, si bien existe voluntad gubernamental y potencialidades para el desarrollo del turismo rural, no existe ningún producto de esta clase establecido, a pesar de ser una demanda de varios sectores del mercado del destino. Por ello se diseña el producto turístico Finca Agroecológica “Punta La Cueva”. Sitio donde se mantienen saberes populares tales como las técnicas de curado y utilización de la madera de coco, utilizada en todas las bienhechurías y la crianza de ganado menor autosustentable. La finca limita con una franja costera de manglar de 600 metros con un ecosistema muy bien conservado; produce cultivos varios con utilización de fertilizantes orgánicos generados allí y aprovecha los desperdicios para la producción de biogás. Este producto permitirá descargar los circuitos de turismo dentro de la ciudad. La proximidad del hotel Punta la Cueva permite relaciones ventajosas, pues el hotel puede adquirir productos frescos y ofrecer a sus clientes una opcional recreativa.

**Palabras claves:** turismo rural, producto turístico, finca agroecológica.

**ABSTRACT**

Promoting tourism in rural areas helps to distribute the benefits of the sector with institutions and populations in disadvantage, promotes resources and local traditions and maintains the essence of the rural life as well. In Cienfuegos, in spite of existing governmental purpose and potentialities for rural development of tourism, there is no established product of this kind, even when it is a demand of the destination market. Consequently, the tourist product “Farm Punta La Cueva” is designed. In this site, popular know-hows are maintained such as coconut wood seasoning techniques, used in all beneficial goods and breeding minor livestock auto-sustainable. The farm limits with a mangrove coastal area at around 600 meters with a very well preserved ecosystem. It produces several crops by using organic fertilizers originated in the place and uses waste for bio-gas production. This product allows releasing tourist circuits within the city. The proximity to Punta La Cueva Hotel provides beneficial relationships since it may acquire fresh products and offer the client a recreational option.

**Key Words:** Rural tourism, Tourist product, agro-ecological farm.

**INTRODUCCIÓN**

El turismo es uno de los sectores socioeconómicos con mayor crecimiento y resiliencia de esta época. Según la OMT[[1]](#footnote-1) (2020) representa el 7% del comercio mundial y, durante el último decenio, ha adelantado al crecimiento económico. Es además un gran empleador, que genera millones de puestos de trabajo directa e indirectamente. Sin embargo, en numerosos lugares, los beneficios del turismo, como la creación de nuevas oportunidades para el empleo y la igualdad entre hombres y mujeres, se han concentrado en las zonas urbanas y costeras, lo que ha contribuido a una distribución territorial desigual de la riqueza y de las oportunidades económicas.

Promover el turismo en las zonas rurales distribuye los beneficios del sector de manera más amplia entre las regiones y su población, mitiga al mismo tiempo los riesgos asociados a la concentración del turismo en lugares específicos. El turismo puede ser una forma eficaz de abrir oportunidades socioeconómicas para las comunidades rurales. Puede ayudar también a aumentar el atractivo y la vitalidad de esos territorios, a mitigar los retos demográficos, a reducir la migración, y promover una variedad de recursos y tradiciones locales a la vez que se mantiene la esencia de la vida rural.

Si bien el espacio rural ya era escenario de las prácticas recreativas, hoy en día es una moda turística que comprende desde lo más sencillo hasta lo más elaborado en servicios turísticos, tomando en cuenta que cada una de sus expresiones son diferentes en algunos aspectos. El turismo rural aparece como una actividad económica complementaria a la agricultura, lo que permite al pequeño productor o unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia del monocultivo. (Cardoso, 2019, p. 3)

Las variantes de turismo rural que se desarrollan en el medio rural cubano, según Ramírez et al (2020), están alejadas del alcance del desarrollo local, así como de las entidades locales. En medio de esta situación el desarrollo local emerge como una de las vías para fortalecer las riquezas que puede tener un determinado territorio, lo que reporta ventajas económicas para su población y da la posibilidad de un desarrollo integral para cada uno de los miembros de esta, a la vez que protege el entorno natural. Por ello se plantea la importancia de concebir líneas estratégicas de desarrollo local con un marcado enfoque de sostenibilidad que permita un desarrollo armónico de la sociedad humana y la naturaleza. En Cienfuegos esta modalidad es incipiente.

Si bien existe una voluntad gubernamental y muchas potencialidades para el desarrollo de este tipo de producto, solo se comercializan seis productos de naturaleza en el territorio pero no existe ningún producto de turismo rural establecido. El informe de balance del año 2019 de la Oficina de Información Turística (Infotur) en Cienfuegos refleja que, si bien el principal motivo de viaje al destino es la cultura y el patrimonio, una demanda de los turistas es la diversificación de la oferta, particularmente lo relacionado con el turismo rural. Por otra parte, el segmento de mercado de mayor crecimiento en Cienfuegos en los últimos años lo constituyen los clientes que arriban en cruceros. Por tanto, es necesario diversificar la oferta turística y aprovechar las muchas potencialidades que existen en los alrededores de la ciudad. Esto permitirá evitar la sobrecarga del centro de la ciudad, poner en valor los abundantes recursos relacionados con esta modalidad en el territorio y, al mismo tiempo, cubrir la demanda de productos de turismo rural de este segmento. Es por ello que se propone el siguiente:

**Objetivo:**

* Diseñar un producto turístico rural que aproveche las potencialidades de la finca Punta La Cueva y sus alrededores.

Los **métodos de investigación** del nivel teórico empleados son el análisis-síntesis, el inductivo-deductivo y el histórico-lógico. Del nivel empírico se utilizó la revisión y análisis de documentos, las entrevistas, la observación y la encuesta. Del nivel estadístico matemático se realizó un análisis estadístico mediante herramientas estadísticas para procesar datos relacionados con el movimiento de turistas con relación a la actividad de eventos, en el destino Cienfuegos y en el mundo.

Los resultados logrados a partir de la presente investigación son los siguientes:

1. Fundamentación teórica sobre la actividad turística relacionada con el desarrollo del turismo rural.
2. Inventario de recursos en la finca Punta la Cueva y sus alrededores.
3. Aporte de un producto turístico rural a la cartera de productos del turismo en Cienfuegos.

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

La actividad turística constituye un fenómeno socioeconómico de gran envergadura en la actualidad, pues durante las últimas seis décadas ha experimentado una continua expansión y diversificación y se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento del mundo. Según la OMT, citado por Sicheri, Nolazco & Malvas (2019), esta actividad económica es considerada como uno de los sectores socioeconómicos más resilientes a la situación actual. El turismo representa el 10% del PBI mundial y el 30% de las exportaciones de servicios, tiene un impacto trascendental en el desarrollo sostenible. Así también, ofrece oportunidades significativas de progreso para los pobladores de las zonas favorecidas con recursos naturales y culturales. Permite, además, dinamizar la economía y crear conciencia para la conservación del patrimonio.

El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Una de las principales características de esta actividad es su capacidad para articular la multifuncionalidad rural debido a la heterogeneidad del territorio, lugar en el que se ha ampliado la visión productiva tradicional del sector agropecuario, lo que revaloriza el territorio desde nuevas perspectivas productivas. Al mismo tiempo existen autores como Pérez (2010) y Juo Ling, et al (2013), citados por Núñez (2017), que consideran que debe ser una práctica que involucre los sectores marginados del mercado laboral como jóvenes, mujeres y adultos mayores; y en la cual el papel de la mujer debe ser reconocido, no solo desde el punto de vista económico, sino también en la preservación de la cultura.

La investigación realizada por Ramírez, et al (2020) plantea que las particularidades que presenta el turismo rural en Cuba, como una iniciativa local para el desarrollo de las comunidades rurales son las siguientes:

1. El turismo rural no es un fenómeno nacional, ni siquiera regional, más bien no ha trascendido del ámbito de algunos espacios locales.
2. Las entidades locales no se han vinculado a esta actividad, ya que este producto se comercializa por los circuitos tradicionales del turismo y son sus empresas las encargadas de su desarrollo. De todas formas, sí han existido algunas iniciativas, como la artesanía la revalorización de la cultura tradicional, aunque en lo fundamental en el ámbito urbano.

Un análisis que ayuda a definir qué se entiende por producto turístico rural es el estudio de las características y especificidades de las modalidades que se desarrollan en el medio rural y natural. Las diferentes modalidades que se desarrollan exclusivamente en el medio rural o natural: el agroturismo, turismo deportivo, de aventura, ecuestre y cultural constituyen formas de hacer turismo cuya diferencia principal radica en sus actividades fundamentales.

**PRESENTACIÓN DEL PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

El desarrollo de productos turísticos adquiere la mayor relevancia al convertirse en una herramienta que puede fortalecer los destinos turísticos y vincularse fuertemente con aspectos vitales como la imagen país y de los destinos, la generación de empleo, la puesta en valor del patrimonio material e inmaterial local, el fortalecimiento del orgullo de pertenencia y la identidad, el incremento de los niveles de satisfacción del turista y la mejora de los servicios para la población local, entre otros.

Para el inventario de recursos se considera que el más adecuado resulta el procedimiento para el registro de atractivos rurales del MINCETUR (2007). Este procedimiento tiene en cuenta el registro y valoración de los atractivos y de otros aspectos importantes relacionados con la explotación turística. También se apoya en varias técnicas de investigación que garantizan su rigor y fiabilidad, además de ser referente obligado en la comunidad académica latinoamericana. Para validar la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos rurales propuesta se acude al Método Delphi, el cual consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les preguntó su opinión sobre cuestiones referidas a la metodología seleccionada. Para determinar la concordancia entre los expertos se acudió al Método de Kendall. Como resultado se obtuvo un coeficiente de W= 0.85, o lo que es lo mismo 85 % de concordancia entre los expertos. Este resultado valida la pertinencia, calidad y aplicabilidad de la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos rurales elaborado como parte de la presente investigación.

**DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

Este acápite expone las aplicaciones prácticas fundamentales de la investigación, según la metodología propuesta. Es preciso señalar que también se describe cómo elaborar un producto turístico integrado a partir de las seis etapas que lo conforman.

**Primera etapa: Determinar oportunidades**

Para determinar las oportunidades se da seguimiento a la metodología realizando los análisis en cada uno de sus elementos.

Demanda del mercado: El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, estas características generan la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. Existe nuevas motivaciones de calidad medio ambiental, desarrollo sostenible, autenticidad del producto, al ocio activo, rechazo del turismo masivo, individualización del producto (producto a gusto del consumidor). Se escalona y fragmenta a lo largo del año de los períodos vacacionales, más reducidos, variados y frecuentes. Uso del espacio rural desde una perspectiva eminentemente activa, dinámica y creadora. Los principales mercados emisores a destinos de naturaleza de Latinoamérica y el Caribe son: EEUU, Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Coinciden cinco de ellos (Alemania, EEUU, Reino Unido, Francia, Canadá, Italia) con los países emisores que más gastan y son mercados de turismo de naturaleza en Cuba.

Oferta de producto: Cienfuegos cuenta en estos momentos con un producto turístico rural que es la visita a la Finca La Vega, comercializado por el Grupo Empresarial Campismo.

Competidores: Como se describió anteriormente existe una limitada competencia para los productos de turismo rural, debido al reducido número de ellos, por lo que la rivalidad entre competidores pudiera considerarse baja. Los nuevos productos que se adicionen a esta cartera contarán con aceptación, de ser bien orientados y promocionados hacia el mercado necesario.

Oportunidades: A partir del análisis de los tres aspectos anteriores (demanda del mercado, oferta de producto y competidores) se identifican las siguientes oportunidades: si se diseña un producto de turismo rural se podrán satisfacer las necesidades de los clientes asociadas al disfrute de estas actividades; se incrementará la oferta de esta tipología; se atenderá la demanda insatisfecha de los mercados prioritarios y se accederá a mercados que utilizan esta modalidad turística durante todo el año con interés por la conservación del medio ambiente y por el mejoramiento del bienestar de las comunidades locales.

En la culminación de cada una de las etapas contempladas en la metodología se aplica un control. En este caso los resultados de las encuestas aplicadas a los expertos seleccionados se procesaron en el programa SPSS y se obtuvieron resultados positivos.

**Segunda etapa: estructurar el producto**

Potencialidades: La Finca Punta La Cueva es un sitio de notable valor natural y paisajístico, cuenta con un ecosistema donde se vinculan espacios rurales y marítimos que le dan colorido y belleza al entorno. El sitio es propicio para la observación de la flora y fauna del bosque costero de manglar, también permite participar y observar las labores agrícolas de la finca.

Accesibilidad: Se accede por la del hotel Punta La Cueva, a escasos 6 Km de la ciudad de Cienfuegos.

Posibilidad de realización de actividades complementarias: Permite la ejecución de actividades compatibles con la atracción como la equitación, baño en las aguas de la bahía, restauración, observación de flora y fauna del lugar.

Atributos del producto:

* Altos valores naturales de la región que propician la actividad de senderismo.
* Particularidades de la actividad agrícola y de cría de ganado menor de la finca.
* Rescate de tradiciones de trabajo con la madera de coco para la construcción de las bienhechurías y suvenires.

Accesibilidad y acondicionamiento: Para llegar al lugar se requiere el traslado en medios de transporte automotor, bicicletas o medios náuticos; pues es accesible también por el mar.

Condiciones del entorno: Las condiciones del entorno son excepcionales debido a la flora y fauna autóctona de la zona. Posee un relieve llano y accesible, sin acciones de acondicionamiento especiales necesarias.

Valoración cualitativa: Para la valoración cualitativa de este recurso se aplicó un instrumento a 15 especialistas conocedores del lugar orientados a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación, así como los comentarios esenciales que sobre el recurso tenían. Se aplicó la escala de Likert para determinar los valores de las mismas. Los resultados fueron positivos.

Grado de aprovechamiento: En estos momentos el producto no se aprovecha desde el punto de vista turístico, solo es utilizado por los pobladores de la zona.

Prioridades: Se consideran prioridades para el desarrollo del recurso como producto turístico las medidas encaminadas a la protección del medio ambiente, a la preservación del paisaje, la flora y la fauna del lugar y al control de aguas y desechos. Se deben adoptar medidas de corrección y protección orientadas a la conservación del medio, la prevención de la contaminación y que no se afecten las condiciones de vida de los residentes.

Potencialidad: Se valoran como notables los recursos con los que cuenta el área y las posibilidades de desarrollo, desde el punto de vista turístico. Posee fortalezas tales como: ubicación en una zona natural con escaso uso turístico, variedad de atractivos que permiten el diseño de un producto heterogéneo y con posibilidades para ser aceptado por los clientes.

Objetivo: Ampliar la oferta mediante la introducción del producto turístico rural “Finca Punta La Cueva”, a fin de dar respuesta a las necesidades insatisfechas del mercado que visita el destino Cienfuegos y otros nuevos segmentos amantes de esta modalidad.

Ideas de productos: Para el diseño del nuevo producto se procede a la revisión de los atractivos, actividades, servicios y equipamientos existentes en el territorio, en correspondencia con la demanda del mercado al que estará dirigido. Para la generación y presentación de las ideas se recurre a la participación del grupo de especialistas seleccionados previamente, entre los que se encuentran directivos, comerciales, especialistas de flora y fauna y docentes del CCT[[2]](#footnote-2); así como una representación de las empresas involucradas en el proceso. El grupo de especialistas que trabaja en la definición del producto evaluó distinguir al mismo con el nombre que se relaciona a continuación.

Nombre del producto: “Finca Punta La Cueva”

Atractivos y actividades: El recorrido dará inicio en la casa de la familia que fungirá como Centro de recepción de visitantes, por contar con todas las condiciones para esto. En este sitio se explican las generalidades de la finca y las actividades que allí realizarán como parte del programa. También en ese momento podrán escoger los animales o especies que desean para el almuerzo más tarde en la parrillada del lugar (pueden ser recién sacrificados o congelados). A continuación disfrutarán de un refrigerio a base de agua de coco. Luego se iniciarán las actividades relacionadas con las labores agrícolas de la finca, tales como ordeñe de vacas o cabras, pastoreo de animales, alimentación de conejos o cuy, visita al vivero y al compostario, actividades relacionadas con la lombricultura, explicación del aprovechamiento de desperdicios para la generación de biogás, siembra o cosecha de cultivos varios o frutales etc. Con posterioridad realizarán una caminata o cabalgata hasta la zona de siembra de cultivos varios, forrajes y frutales, se efectuará una para en un mirador construido con madera de coco desde donde se aprecia la bahía y la ciudad de Cienfuegos vista desde el este. Continúa el recorrido hasta el lugar donde se procesa la madera de coco utilizada para la fabricación de las bienhechurías y áreas de ocio del lugar. Allí aprenderán los principios básicos de esta actividad y les obsequiarán un suvenir temático hecho de esta madera. Luego los visitantes dejarán los caballos y continuarán por la pasarela construida para acceder al manglar desde la zona de parrillada. Esta pasarela desemboca en un muelle rústico, donde los visitantes podrán abordar un bote de pequeño calado y remar por las lagunas interiores del bosque de mangle. Pueden realizar el avistamiento de aves y de otras especies típicas de este tipo de ecosistema. Terminada esta actividad regresarán a la zona de parrillada y podrán disfrutar de la comodidad de las hamacas y las delicias de la parrilla con los platos escogidos.

Mix de servicios: Servicios principales: actividades agrícolas, toma de fotos, contacto con la flora y la fauna del lugar. Servicios secundarios: restauración, guía especializado, transportación, suvenir temático y caballos.

Concluida la segunda etapa se acude a los especialistas a los cuales se le aplica el cuestionario propuesto por la metodología en la que se miden siete variables: pertinencia, competitividad, sostenibilidad, evaluación de los atractivos, evaluación de las actividades, evaluación de los servicios y equipos e infraestructuras. Las mismas fueron procesadas mediante el programa SPSS con resultados satisfactorios.

**Tercera etapa: Proceso de prestación**

Accesos: Los accesos a la finca son dos, uno por la carretera de acceso al hotel de la cadena Islazul que limita al sur con la finca, a solo 15 minutos desde el centro de la ciudad. El otro es por las tranquilas aguas de la bahía de Cienfuegos, desde la ciudad son 15 minutos en un barco de motor y desde las comunidades pesqueras o el Hotel Pasacaballos son 40 minutos en una embarcación similar.

Transporte: Se precisan los servicios de transporte que requiere el producto con capacidad, confort, seguridad y requisitos técnicos en correspondencia con la cantidad máxima de 12 clientes. Los requerimientos técnicos nos son especiales.

Alojamiento: No se precisa alojamiento, solo si se demandara el producto desde otros destinos y se pidiera la combinación de este con el alojamiento. Para satisfacer esta posible demanda Cienfuegos tienen una amplia planta hotelera y justo en el límite sur de la finca se encuentra el Hotel Punta La Cueva de la cadena Islazul con 73 habitaciones.

Restauración: La restauración puede realizarse en la finca con el servicio de parrillada. El hotel Punta La Cueva posee varios servicios especializados y de calidad, si los visitantes prefieren.

Equipos e infraestructuras: Se organizarán los equipos e infraestructuras que permitan viabilizar la materialización del producto en el que se definirá el lugar, fecha y hora en que se debe de disponer de los mismos. Para el desarrollo de este producto se requieren algunos medios para el salvamento como son: sogas, salvavidas y botiquín de primeros auxilios.

Concluida la tercera etapa se acude a los especialistas a los cuales se le aplica el cuestionario propuesto por la metodología en la que se miden cuatro variables: factibilidad, carácter diferenciador, orden cronológico de los aspectos y personal necesario. Las mismas fueron procesadas mediante el programa SPSS con resultados satisfactorios.

**Cuarta etapa: Precio - viabilidad medio ambiental**

En esta etapa se determina el precio del producto a partir de la cotización de sus componentes, se toman como punto de partida los precios actuales de las ofertas existentes en el territorio, los cuales fueron consultados con las agencias de viajes y los comerciales de las entidades involucradas en la conformación del producto. La viabilidad medioambiental se garantiza pues la finca está diseñada para que en su funcionamiento no existan desperdicios nocivos para la naturaleza. Los senderos y áreas de ocio están bien señalizados y existen cestos suficientes en todas las áreas para la recogida de los desechos sólidos. Se recomienda, además, no sobrepasar la carga límite de 12 pax en cada visita. La utilización de la madera de coco para las actividades de la finca está supervisada por la Facultad de Agronomía de la Universidad de Cienfuegos y se basa en los principios de la sostenibilidad del ecosistema.

Al finalizar esta fase el control realizado con procedimiento similar al de las fases anteriores, arrojó resultados positivos.

**Quinta etapa: Distribución – comunicación**

La distribución del producto se realizará a partir de las diferentes agencias de viajes representadas en el territorio tales como Cubanacán, Havanatur, Ecotur y Cubatur. Se recomienda a Havanatur como Turoperador internacional. Para su comercialización en internet se deberá incluir el producto en la página Web de destino Cienfuegos mediante la presentación de su imagen visual, nombre del producto y sus características generales.

Posicionamiento: Se considera que con el nombre que se le ha dado al producto, más las condiciones del destino, las facilidades y todas las acciones promocionales propuestas puede lograrse el posicionamiento de este producto en el mercado. Se incluirá en el catálogo de los TT OO que tengan productos similares a fin de lograr una buena visibilidad y un carácter diferenciador ante los posibles clientes.

Acciones promocionales: Se propone la realización de acciones promocionales dentro y fuera del destino, mediante las agencias de viajes y los burós que las mismas tienen distribuidas en las diferentes entidades hoteleras.

Plan de acción: Las acciones propuestas incluyen el diseño de dossiers, sueltos, mapas, y su correcta distribución por los puntos de venta de las agencias, los hoteles y casas particulares. Se desarrollará una campaña publicitaria y promocional, para la correcta comercialización del producto; la entrega de mapas y suvenires distintivos del producto y la ciudad a los clientes. Realizar presentaciones en las Agencias de Viajes. Publicar artículo relacionado con el producto en las revistas turísticas, principalmente las especializadas en turismo rural.

Mix comunicacional: Para el logro del objetivo, entre los aspectos a considerar están los siguientes: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas (RRPP), venta personal o fuerzas de ventas, entre otras, como: el Sistema de Información al Visitante, que es atendido fundamentalmente en Cuba por los Centros de Información Turística (INFOTUR) y las Oficinas de Promoción Turística.

La etapa (distribución – comunicación) constituye el cierre del sistema de gestión del proceso de mejora o diseño de un producto turístico pertinente, competitivo y sostenible, así como de su comercialización. Concluida la quinta etapa se acude a los especialistas a los cuales se le aplica el cuestionario propuesto por la metodología en la que se miden cuatro variables: existencia de imágenes necesarias, contar con canales de distribución, los cuales influyen en las ventas y posicionamiento. Las mismas fueron procesadas mediante el programa SPSS con resultados satisfactorios.

**El control final del producto**

Como parte del control final del producto se realizó el cálculo del Índice de Marketing, mediante la aplicación del test de O´Meara a los 15 especialistas seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas por la metodología. Los resultados se exponen en el Anexo 2.

El criterio de aceptación es el siguiente: desarrollar el producto si el mismo adquiere un criterio superior a 8 puntos, analizar cuidadosamente la continuación o paralización cuando se encuentre entre 6-7.9 y, rechazar el producto si tuviera una puntuación inferior a 5.9. Al evaluar en esta tabla el producto obtuvo una puntuación de 9 puntos, calificación que cae en el rango de ACEPTACIÓN.

**CONCLUSIONES:**

La búsqueda bibliográfica realizada contribuyó a profundizar en los temas esenciales relacionadas con el marketing, el producto turístico rural y en las particularidades del diseño de los productos turísticos y su comercialización.

La metodología MEPROTUR, aplicada en esta investigación, resulta novedosa debido al carácter holístico, sistémico y cíclico que propicia la optimización de la gestión de diseño y mejora de producto turístico.

El producto diseñado integra recursos naturales del área y las actividades agrícolas de la finca y constituye un nuevo producto a ser comercializado por las agencias de viajes en el destino Cienfuegos.

**REFERENCIAS**

Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González Sainz, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la Dirección*, *12(1)*, 7-15

Cardoso Carreño, D., Collado Socarrás, L. Y., Pérez Hernández, I., & Rodríguez Martínez, M. (2019). Análisis de la gestión de turismo rural en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, *7(1)*, 34-41. DOI: <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/212>

Díaz Aboytes, M. de L., & Alvarado Borrego, A. (2017). *Agroturismo como alternativa de desarrollo rural. Un estudio de caso en Sinaloa, México.* (Tesis de grado). Universidad Mexicana del Noreste).

España. Observatorio de Turismo Rural. (2020) *Tendencias turísticas 2021: ecoturismo y turismo rural*. Universidad de Barcelona.

Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. M. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización* (MEPROTUR). Universidad de La Habana.

Perú. Ministerio De Comercio Exterior Y Turismo. (2007*). Lineamientos para el desarrollo del turismo comunitario*. MINCETUR. DOI: <http://www.mincetur.gob.pe/wp> .

Hernández Flores, Y., Sánchez Borges, Y., Saldiña Silvera, B., & Rives González, K. A. (2020). Características de la demanda potencia del destino Cuba en la nueva normalidad postcoronavirus. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 4(2),* 178-193. <https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13050>

Hernández Flores, Y.; Cruz Pérez, Y.; Gutierrez Leyva, J. E.; Vento Rodríguez, (2020) C. D. “Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba” *COODESl. 9 (2),* 457-485. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/417>

Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufín Moreno, R. & Reina Paz, M. (2004). *Marketing para el turismo, Tercera Edición*. Pearson Educación, S.A.

Landeta Rodríguez, J. (2005). El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre. Barcelona: Ariel.

León Abarca, R. M., & Reyes Vargas, M. V. (2020). Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. Caso parroquia Malacatos, Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA, 7(3)*, 1-24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.73.342>

Ministerio del Turismo de Cuba. (2014). Gaceta Oficial No. 19 Ordinaria de 8 de mayo de 2014. Reglamento de Buceo Recreativo, turismo de naturaleza y aventura, ISSN 1682-7511.

Núñez Aranzola, A. (2017) Diseño del Producto Turístico Rural “Finca Neo, Auténtica Cubanía”. (Tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas).

OMT (2020) *Recomendaciones de la OMT sobre turismo y desarrollo rural. Una guía para convertir el turismo en una herramienta de desarrollo rural efectiva.* https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/547436598554845.

OMT, (2020). Barómetro OMT del Turismo Mundial mayo 2020. Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421831>

OMT, (2021). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421831>

Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía colombiana, 28 (3)*, 507-513.

Ramírez Pérez, J. F., Pérez Hernández, I., Rodríguez Martínez, M., & Miranda Camejo, H. (2020). Turismo local sostenible: Contribución al desarrollo territorial en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, *8*(3), 425-447.

Cuba, Infotur. (2019) El informe de balance del año 2018 de Cienfuegos. (Manuscrito sin publicar)

Serra, A., (2003) *Marketing Turístico*. Madrid, Pirámide.

Sicheri Monteverde, L. G., Nolazco Labajos, F. A & Malvas Silvestre, S. F. (2019). Turismo rural en el distrito de Chacas, departamento de Ancash, Perú. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador* *4 (2), 13-20.* <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>

1. Organización Mundial del Turismo [↑](#footnote-ref-1)
2. Centro de Capacitación del Turismo [↑](#footnote-ref-2)