

PROPUESTA DE LA OFERTA CICLOTURÍSTICA JARDÍN DE CUBA, DE LA CIUDAD A LA MONTAÑA

Eje temático: Turismo para el desarrollo sostenible

Autores:

Franiel Alonso Remedios. Estudiante de 3er año de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. *franielalonsoremios@gmail.com*

Inara Esther Márquez Hernández. Estudiante de 3er año de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. *inaraesther09@gmail.com*

Thalía Rodríguez Deler. Estudiante de 3er año de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana, La Habana, Cuba. *thaliarodriguezdeler@gmail.com*

RESUMEN

El cicloturismo constituye una actividad de crecimiento vertiginoso a escala internacional, condicionada por la tendencia a la práctica de actividades deportivas y a la creación de productos sostenibles con el medio ambiente, crecimiento que se ha visto acelerado a raíz de la COVID-19. En este sentido, el municipio Artemisa presenta una demanda insatisfecha hacia la práctica de la actividad cicloturística, pese a poseer enormes potencialidades para su desarrollo. La presente investigación tiene como objetivo proponer una oferta de cicloturismo para la puesta en valor turístico del municipio Artemisa. El uso de diferentes métodos y técnicas de obtención de la información permitió desarrollar la investigación en seis etapas. Para ello se tomaron como base diferentes metodologías para el diseño de productos turísticos, que fueron analizadas y comparadas previamente. Como principal resultado de la investigación destaca el diseño del producto “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, orientado al cicloturista alemán, y que pretende el acercamiento al patrimonio histórico, cultural y natural del municipio Artemisa. Asimismo, se analizaron las variables del marketing mix y se propusieron acciones para la implementación del producto, identificado como un incentivo para la población artemiseña.

Palabras clave: cicloturismo, productos sostenibles, municipio Artemisa.

ABSTRACT

Cycle tourism is an activity of vertiginous growth on an international scale, conditioned by the tendency to practice sports activities and the creation of environmentally sustainable products, growth that has been accelerated as a result of

COVID-19. In this sense, the Artemisa municipality presents an unsatisfied demand towards the practice of cycling tourism, despite having enormous potential for its development. The objective of this research is to propose a bicycle tourism offer for the tourist enhancement of the Artemisa municipality. The use of different methods and techniques for obtaining information allowed the research to be carried out in six stages. For this, different methodologies for the design of tourism products were taken as a basis, which were previously analyzed and compared. The main result of the research is the design of the product "Garden of Cuba, from the city to the mountain", aimed at the German cyclist, and which aims to bring closer to the historical, cultural and natural heritage of the Artemisa municipality. Likewise, the variables of the marketing mix were analyzed and actions were proposed for the implementation of the product, identified as an incentive for the Artemian population.

Keywords: cycling, sustainable products, Artemisa municipality.

INTRODUCCIÓN

La situación actual del sector turístico a escala internacional continúa fuertemente influida por la situación de emergencia sanitaria derivada de la pandemia de COVID-19 y la repercusión en la economía de las medidas adoptadas para combatirla. Se trata de una perturbación económica global, con un severo impacto tanto en la oferta como en la demanda. Ante dicha situación, la prioridad a corto plazo es volver a recuperar la demanda al mayor ritmo y volumen posible conforme con las condiciones de seguridad y prevención marcadas por las autoridades sanitarias. Casi todos los nichos se han visto muy perjudicados, pero se puede trabajar en el repunte de turismo activo, de naturaleza y ecoturismo (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2020).

Desde el inicio de la pandemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha emitido cada día recomendaciones para tratar de sopesar la propagación del virus. El transporte público se ha convertido en foco de contagio entre los pobladores, de ahí que se recomiende el uso de la bicicleta, como norma de sana distancia y promotora de la actividad física, lo que ha generado un mayor interés hacia el consumo de productos de cicloturismo (Federación Ciclista Cordobesa [FCC], 2020).

En el lineamiento 210 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución Cubana para el período 2016-2021, se expresa la necesidad de continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas. Por ello, se considera imperante el desarrollo de nuevas ofertas turísticas con un enfoque de marketing de responsabilidad social, de cara a un escenario post COVID-19, que permita afianzar el turismo en la Isla y principalmente en sitios no puestos en valor, hablándose de desarrollo del turismo en los municipios en aras del incremento de la competitividad y en la búsqueda del desarrollo local y sostenible, al ser el turismo dinamizador de la economía.

Los productos locales deben incluir actividades novedosas en armonía con el medioambiente, ejemplo de ello lo constituye la práctica de cicloturismo, actividad recreativa y deportiva incluida en el turismo de aventuras que se ha convertido en uno de los productos más demandados en el mundo y para lo cual existen muchísimas potencialidades en localidades de Cuba, tal es el caso de Artemisa, municipio donde se comienzan a realizar esfuerzos en aras de lograr su desarrollo turístico a través de la potencialización de sus recursos.

La observación científica y la realización de entrevistas a especialistas determinaron que el municipio era visitado con gran frecuencia por cicloturistas que hacían un descanso de 15 minutos en el Parque Central. El acercamiento en varias ocasiones al guía de los grupos, así como el intercambio con los propios turistas permitió conocer que la mayoría de los visitantes amantes del cicloturismo estaban interesados en recorrer la ciudad, conocer más su historia, recursos y atractivos, e interactuar con la población local; pero que no existía un producto de cicloturismo que les ofreciera estos beneficios que son fundamentales en su viaje, a pesar de tener el municipio una posición ventajosa al ser punto de contacto entre La Habana y Las Terrazas, complejo turístico en el cual desarrollan con frecuencia otras de sus actividades turísticas.

En base a ello se plantea como objetivo de la investigación: Proponer una oferta de cicloturismo para la puesta en valor turístico del municipio Artemisa.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se tomó como base la metodología propuesta por Hernández y Machado (2007), los cuales emplean como referencia la selección y análisis comparativo de cuatro metodologías para el diseño de productos turísticos: Santesmases (1993), Kotler (1992), Mazur (2002) y Martín (2003).

Hernández y Machado (2007) definen las etapas que debe tener cualquier procedimiento para el diseño de un producto, las cuales incluyen elementos relacionados con cada una de las variables del marketing: producto, precio, promoción y distribución. Con la finalidad de adaptar la metodología seleccionada a las peculiaridades y características propias del presente estudio, se establecieron seis etapas de investigación (Tabla 1).

Tabla 1

Metodología empleada para el diseño del producto turístico

Etapas	Fases	Métodos, técnicas y herramientas
Etapa 1: Búsqueda y análisis de la información	Estudio de la demanda	Revisión documental Encuesta Segmentación de la demanda
	Estudio de la oferta	Observación científica Cinco Fuerzas de Porter Entrevistas

		Cuestionarios
	Inventario de recursos	Observación científica Revisión documental Ficha del recurso o atractivo Entrevistas
Etapa 2: Diseño del producto	Concepción de nuevas ideas y su selección	Tormenta de ideas
	Tamizado de ideas	
	Descripción del producto	Promesa de Valor Experiencial
Etapa 3: Definición del precio	Definición de estrategias	
	Cotizaciones	Entrevistas
	Fijación del precio	
Etapa 4: Distribución	Definición de estrategias	
	Selección de los canales de distribución	
Etapa 5: Promoción	Propuesta de acciones de promoción	
	Definición de la estrategia de posicionamiento	
Etapa 6: Acciones de implementación	Establecimiento de acciones de implementación a partir de la identificación de riesgos y deficiencias	

Fuente: Elaboración propia a partir de Hernández y Machado (2007)

RESULTADOS

ETAPA 1: BÚSQUEDA Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN ESTUDIO DE LA DEMANDA

Para el estudio de la demanda se realizó una segmentación en base a variables geográficas. Para ello se aplicó la técnica de análisis documental en la búsqueda de los principales mercados emisores de cicloturismo a nivel global y los consumidores de este tipo de producto en Cuba. Se consultó el Anuario Estadístico de Artemisa correspondiente al cierre del año 2018 (última actualización disponible), para analizar los principales mercados emisores de turistas a Artemisa. También se analizó la variable demográfica de la edad, al ser determinante en el desarrollo de la práctica del cicloturismo, y criterios específicos como la motivación del viaje y las actividades realizadas por los visitantes durante sus vacaciones; determinándose con ello que el segmento de demanda meta del producto turístico a diseñar son los visitantes alemanes, de edades comprendidas entre 40 y 70 años de edad, amantes de la práctica del cicloturismo, combinada con la visita a ciudades o pueblos de interés cultural y valor patrimonial, y el disfrute de la naturaleza.

Con el objetivo de conocer con mayor exactitud las características y necesidades del segmento meta del producto turístico a diseñar, se determinó la muestra a encuestar de 82 cicloturistas alemanes que visitaron el destino Artemisa, quedando elaborado el siguiente perfil del turista (Tabla 2).

Tabla 2

Perfil del cicloturista alemán que visita Artemisa

Variables	Resultados
Sexo	Mayoritariamente masculino
Edad promedio	49 años
Nivel de educación	Medio-superior
Nivel de ingresos	Entre 30 mil y 45 mil USD anuales
Estadía promedio en Cuba	11 días
Frecuencia de la práctica de cicloturismo en su viaje	Alta
Cantidad de kilómetros diarios recorridos en bicicleta	De 40 a 50 Km
Tiempo diario de pedaleo	Entre 5 y 7 horas
Forma de organización del viaje	De forma independiente o a través de una Agencia de Viajes
Fuentes de información para la organización del viaje	Fundamentalmente páginas webs sobre Cuba y blogs de ciclismo
Compañía para el viaje	Solo o en pareja, fundamentalmente
Tipo de alojamiento	Predominantemente hoteles y casas particulares
Motivación del viaje además del cicloturismo	Fundamentalmente conocer la historia y la cultura de Cuba y realizar actividades de naturaleza
Actividades que prefiere realizar	Pasear por la ciudad, visitar monumentos y lugares históricos y hacer ecoturismo

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DE LA OFERTA

En las ofertas turísticas comercializadas por las principales agencias cubanas no existen productos de cicloturismo que coloquen en valor turístico los recursos y atractivos del municipio Artemisa. La agencia individual WowCuba es la única que comercializa algunas actividades de cicloturismo por el territorio, pero luego del análisis de sus ofertas se determinó que ninguna de estas constituyen excursiones cicloturísticas orientadas a la admiración de los atractivos históricos-culturales de Artemisa; sino que son programas con servicios de alojamiento incluido, en cuyos itinerarios se incluyen el transcurso por el territorio pero no el disfrute de sus recursos.

A partir de estos elementos se puede afirmar que la rivalidad entre los competidores existentes puede considerarse media ya que existen competidores, pero ninguno se encuentra dedicado a la oferta de excursiones cicloturísticas por el territorio

artemiseño para disfrutar de sus sitios histórico-culturales y naturales; por lo tanto se manifiesta la carencia de competencia directa para el producto a diseñar.

Se vislumbra además un bajo potencial de entrada de nuevos competidores, al ser el cicloturismo una actividad que necesita de grandes inversiones de recursos financieros para competir, lo cual constituye una importante limitante para aquellas empresas que piensan iniciarse en esta actividad y por ende una alta barrera de entrada al mercado.

El poder de negociación de los clientes es bajo ya que se reduce su poder de selección, al no existir muchas alternativas de otros productos para la satisfacción de sus necesidades. En este sentido, los consumidores tienen una sensibilidad casi nula sobre los precios del producto ya que se establecen precios únicos para la oferta.

Dentro de las instituciones con interés en la excursión cicloturística se encuentra el Ministerio de Turismo (MINTUR), que tiene entre sus prioridades la diversificación de la oferta del destino Cuba y con ello incrementar la generación de ingresos. También se encuentra la comunidad artemiseña, sobre la cual tiene gran impacto el producto y donde su población la identifica como una potencial fuente de empleo.

INVENTARIO DE RECURSOS

Una vez realizado el inventario de recursos y su evaluación teniendo en cuenta su atractividad, estado conservativo, limitaciones para su uso, definición de su valor y la evaluación según criterios de tipo estético, funcional, conservacionista, higiénico-sanitario y técnico-económico, se concluyó que todos los recursos inventariados presentan potencialidades para el desarrollo del cicloturismo en el territorio, relacionadas mayormente a la historia y la cultura.

Los recursos a incluir en el itinerario de la excursión son: Paseo de los Mártires de Artemisa, Pupila Insomne, escultura al Quijote, Mausoleo a los Mártires de Artemisa, Logia Masónica, Terminal de la 35, Casa de Sierra, Parque Hermanos Saíz, Parque Libertad, Café Angerona, Hotel Campoamor, Museo Municipal Manuel Isidro Méndez, Galería de Arte Angerona, Boulevard de Artemisa, Cafetal Angerona, todos estos en la ciudad de Artemisa; y la casa de Polo Montañez, Rancho Curujey y Casa de Botes, en el Complejo Turístico Las Terrazas.

ETAPA 2: DISEÑO DEL PRODUCTO

Bajo el nombre “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña” se comercializará el producto de cicloturismo que pretende un acercamiento al patrimonio histórico, cultural y natural del municipio Artemisa. Este tendrá una duración aproximada de 9 horas, con un nivel de complejidad medio, una distancia aproximada del recorrido de 40 Km y una frecuencia de martes a sábado.

El producto ofrece al cliente un recorrido por la historia, la cultura, la naturaleza, las tradiciones y la cotidianidad de la vida del municipio Artemisa, ofreciendo la oportunidad de transitar en bicicleta por los principales atractivos del municipio y la realización de cortas estancias en cada uno de estos para dedicarlos a su explicación y a la fotografía; de igual modo a la salida de la ciudad se emprende el recorrido hacia

Las Terrazas, paraíso natural que atesora el municipio y que se distingue por su belleza paisajística. Con la finalidad de otorgarle un valor añadido al producto se le entregará a cada cicloturista al final del recorrido una postal igual al póster de la entrada del municipio Artemisa con el nombre Jardín de Cuba; acompañado de un pequeño curujey en una rama, símbolo natural del Complejo Turístico Las Terrazas (Tabla 3).

Tabla 3

Descripción del itinerario

Hora	Actividad
8:00 am	Recogida de los turistas en el hotel de alojamiento y salida hacia Artemisa.
9:30 am	Llegada a Artemisa y selección de las bicicletas para el trayecto. Explicación por parte del guía de las características del recorrido.
9:45 am	Comienzo del recorrido a la entrada del municipio Artemisa transitando por el Paseo de los Mártires de Artemisa y que culmina con la escultura más emblemática del municipio “La Pupila Insomne”.
10:00 am	Continuidad del recorrido por toda la calle Céspedes, pasando por el mural de Artemisa. Tránsito a lo largo de la avenida artemiseña y parada en la escultura en bronce al Quijote. Seguimiento hacia el Mausoleo a los Mártires de Artemisa, declarado Monumento Nacional de Cuba y obra de mayor valor y belleza arquitectónica del municipio.
10:30 am	Salida del Mausoleo hasta el Parque Libertad, transitando por construcciones distintivas del pueblo, tales como: la Logia Masónica, la Terminal de la 35, la Casa de Sierra y el Parque Hermanos Saíz.
10:45 am	Llegada al Parque Libertad y comienzo del recorrido por los alrededores: Hotel Campoamor, Museo Manuel Isidro Méndez y el boulevard de Artemisa.
11:15 am	Merienda en el Café Angerona
11:40 am	Salida hacia el cafetal Angerona, considerado en la primera mitad del siglo XIX el cafetal más importante del occidente cubano y el segundo de la Isla.
12:00 pm	Llegada al Cafetal e inicio del recorrido.
12:30 pm	Salida del Cafetal hacia el Complejo Turístico Las Terrazas.
1:00 pm	Almuerzo en el restaurante “La Casa del Campesino”.
2:00 pm	Recorrido libre por el complejo turístico dada la centralidad de sus atractivos y la señalización de sus sitios y calles.
4:00 pm	Recogida de los turistas en ómnibus y regreso al hotel

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- Incrementar la atractividad del producto a través del diseño de nuevos atractivos antrópicos y productos-servicios que le aporten un valor añadido a la propuesta, para aplicar en un futuro, cuando las ventas sean una realidad concreta.

- Alcanzar una mayor sofisticación del producto por medio del establecimiento de las nuevas tecnologías de la información e innovaciones tendencias de la actividad cicloturística a nivel global.

ETAPA 3: DEFINICIÓN DEL PRECIO CÁLCULO DEL PRECIO DEL PRODUCTO

La excursión cicloturística propuesta se realizará para una capacidad máxima de 12 pax, ya que se pretende desarrollar una actividad turística sostenible con la comunidad artemiseña. Teniendo en cuenta esto, se determinaron los costos fijos y variables del producto (Tabla 4) y se realizaron los cálculos correspondientes al precio unitario final, para lo cual se trabajó con un nivel de ganancia del 25% para la agencia productora.

Tabla 4

Análisis de los costos de la excursión

Costos	Fijo	Variable
Total	4675.00 CUP	13 050.00 CUP
Unitario	389.58 CUP	10 087.5 CUP

Fuente: Elaboración propia

A partir de los cálculos y estimaciones realizados, se determinó que el precio estimado de la excursión, en el caso de ser vendido por la propia agencia productora al cliente final, será de aproximadamente 1846.00 CUP. Dado que se emplearán canales indirectos para la distribución del producto, se calculó el precio para los intermediarios, estableciéndose un beneficio para la agencia productora del 10%. Finalmente el precio estimado de la excursión para los intermediarios será de aproximadamente 1625.00 CUP.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

- Incrementar los niveles de venta del producto a través de la definición de porcentajes de descuento en promociones y oferta, sobre todo para las campañas estacionales de verano y fin de año.

- Lograr una mayor competitividad del producto en relación al resto de ofertas del destino Cuba a través del análisis calidad-precio de los competidores para usarlo como estándar de referencia al momento de fijar precios propios.

ETAPA 4: DISTRIBUCIÓN

El producto propuesto será distribuido a través de canales de distribución tanto directos como indirectos. Como canales directos que se utilizarán para la venta de la excursión se encuentran los buros de venta de la agencia Ecotur e Internet, en la página web especializada de la agencia. De forma complementaria, se emplearán también canales de distribución indirectos, con el objetivo de alcanzar una mayor cobertura del mercado. Los canales indirectos de distribución serán los diferentes turoperadores alemanes que comercializan el destino Cuba.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- Para el canal de distribución a través de los burós de venta de la agencia Ecotur: Incrementar los volúmenes de ventas directas de la excursión “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, a través de su trabajo en la red de burós de ventas de la

agencia Ecotur, que contribuya a lograr un mayor contacto y retroalimentación con los clientes finales.

- Para el canal de distribución a través del sitio web de la agencia: Potenciar el empleo del Internet como canal directo de distribución de la excursión “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, mediante la creación de una página web que la promocióne dentro de las ofertas online de la agencia de viajes Ecotur.

- Para el canal de distribución a través de turoperadores: Lograr una mayor cobertura del mercado alemán mediante el establecimiento de alianzas entre la agencia Ecotur y los diferentes turoperadores alemanes que laboran con el destino Cuba para que comercialicen la excursión en el mercado.

ETAPA 5: PROMOCIÓN

La excursión cicloturística en cuestión se presenta como una alternativa novedosa, en un territorio poco aprovechado en materia turística y con una rica cultura e historia, cuyos atributos representan una ventaja competitiva y deben ser destacados en sus vías de promoción.

La excursión será insertada en catálogos, revistas, folletos y guías turísticas de la Agencia de Viajes Ecotur, la cual se adapta en mayor medida a las características del producto propuesto al ser una excursión de cicloturismo, que se adentra en el turismo de aventuras, incluye elementos de naturaleza y tiene un gran trayecto cultural, lo que contribuye a la diversificación de la oferta de la agencia, concentrada en el turismo de naturaleza. Otra herramienta a aplicar es la venta personal, la cual se llevará a cabo mediante el suministro eficiente y suficiente de información a los vendedores en las diferentes oficinas de ventas, así como el desarrollo de estrategias de promoción en el momento de la venta como galerías de fotos y videos que muestren los atributos capaces de posicionarse en la mente del cliente.

También se le conferirá un lugar destacado y concreto en la página web, blog, cuenta de Facebook y Twitter de la agencia. Se aplicará, además, la estrategia comercial conocida como pull mediante una comunicación más directa con el cliente y a través de los perfiles personales de la agencia, siempre desde un aporte de valor para estrechar lazos y relaciones con clientes potenciales.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- Lograr el posicionamiento del producto en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores a partir de un mix promocional.

ETAPA 6: ACCIONES DE IMPLEMENTACIÓN

A partir del análisis realizado, se proponen las siguientes acciones orientadas a la implementación del producto de cicloturismo:

- Coordinar previamente y dejar esclarecido en los contratos con los diferentes prestatarios de servicios cada uno de los elementos necesarios para poner en práctica el programa diseñado.

- Garantizar la preparación de los guías, los cuales deben poseer conocimientos sobre el desarrollo de la actividad de cicloturismo, su desarrollo en el territorio, así como

conocimientos histórico-culturales y naturales para la caracterización de todos los atractivos incluidos en el programa.

- Verificar los tiempos de traslado por prueba.
- Revisar el tiempo definido para las visitas y otras paradas.
- Realizar un FAM TRIP y ajustar programas según criterios.
- Profundizar en la identificación de los riesgos y propuestas de alternativas.
- Diseñar un Plan de Comunicación y de Resultados Previsionales.
- Elaborar material informativo que incluya guías que proporcionen información a los turistas sobre los atractivos y recursos turísticos incluidos.

CONCLUSIONES

- La singularidad, el clima acogedor, la historia, la cultura y la riqueza natural de Artemisa, constituyen un elemento atrayente para los visitantes internacionales que arriban al municipio.

- La metodología empleada posibilitó el diseño del producto de cicloturismo “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña” como propuesta para desarrollar el cicloturismo en el municipio Artemisa.

- “Jardín de Cuba, de la ciudad a la montaña”, se proyecta como un producto que pretende el acercamiento al patrimonio histórico, cultural y natural del municipio Artemisa, fortalecido en la práctica de la actividad cicloturística, siendo la puesta en valor turístico de los atractivos históricos y culturales del municipio hasta el momento descomercializados, uno de los mayores aportes de la investigación.

- La excursión propuesta cumple, tanto con los requerimientos empresariales, como con los gustos y preferencias del cicloturista alemán, identificado como el segmento de demanda objetivo.

- La propuesta constituye un incentivo para la población residente en la misma, ya que propicia el intercambio cultural y a su vez promueve el desarrollo local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Federación Ciclista Cordobesa (2020). *Protocolo Ciclismo COVID-19*.
<https://villacarlospez.gov.ar>

Hernández, Y. y Machado, E. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y praxis*, 4, 161-174.

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing* (7ª ed.). Prentice Hall.

Martín, R. (2003). *Fundamentos del turismo*. EAEHT.

Mazur, G. (2002). *Despliegue de la función de calidad*.

Organización de Naciones Unidas (2020). *La COVID-19 y la transformación del turismo*.
http://www.un.org/sites/un2.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

Santesmases, M. (1993). *Marketing: conceptos y estrategias* (2ª ed.). Pirámide.