

Diseño de Producto Turístico Integrado: "Holguín: Cultura, Historia y Tradición"

Integrated Tourism Product Design:

"Holguin: Culture, History, and Tradition"

Rubisnel Vidal Sánchez

Universidad de Holguín, Cuba.

Analié Virgen Aguilera Aguilera

Universidad de Holguín, Cuba

Jorge Raúl Avilas Hernández

Universidad de Holguín, Cuba.

Frank Luis Varona Leyva

Universidad de Holguín, Cuba.

Submitted: 8th March 2023; Re-submitted: 8th June 2023; Accepted: 25th July 2023.

e-ISSN: 2014-4458

Abstract

■ The present investigation was carried out in the Holguín destination, taking into account the existing potential for the integration of its tourist attractions in the tourist modalities of Sun and Beach and Cultural Tourism. Therefore, it has the objective of designing an integrated tourist product that favors the product portfolio of the travel agencies present in the destination. Different methodological procedures for the creation of this product were analyzed, selecting the most appropriate for the purposes of the study, and achieving its authenticity and novelty according the current trends. As a result, the integrated product is designed: "Holguín: culture, history and tradition", using the methodology proposed by Esther Machado in the 2013 article "Integration and design of the tourist product. Applied to the central region of the destination Cuba".

Resumen

■ La presente investigación se realizó en el destino Holguín teniendo en cuenta el potencial existente para la integración de sus atractivos turísticos en las modalidades turísticas de Sol y Playa y Turismo Cultural. Por consiguiente, la misma posee como objetivo diseñar un producto turístico integrado que favorezca la cartera de productos de las agencias de viajes presentes en el destino. Se analizaron distintos procedimientos metodológicos para la creación de este producto, seleccionando el más adecuado para los propósitos del estudio. Como resultado se diseña el producto integrado: "Holguín: cultura, historia y tradición", mediante la metodología propuesta por Esther Machado en su artículo "Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba" del año 2013, logrando la autenticidad y novedad del mismo frente a las tendencias actuales.

Keywords: sun and beach tourism; cultural tourism; design; tourist product; integrated tourism product.

Palabras clave: Turismo de sol y playa; Turismo cultural; diseño; producto turístico; producto turístico integrado.

1. INTRODUCCIÓN

La provincia de Holguín constituye el punto de inicio y de cruce de las vías regionales más importantes y por donde se mueven los principales flujos de turismo en esta zona y por supuesto, como una de las potencialidades más relevantes, la existencia de una sólida infraestructura hotelera y extra hotelera.

A pesar de las maravillosas oportunidades con que cuenta el destino, así como el potencial histórico, cultural y medioambiental del cual es acreedor, no se explotan al máximo operando fundamentalmente el turismo masivo de Sol y Playa; existiendo de esta forma poca diversidad, autenticidad y falta de integración de los atractivos turísticos. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo general: diseñar un producto turístico integrado con las modalidades sol y playa y turismo cultural en el destino turístico Holguín.

La actividad turística se ha convertido en el centro de estudio de múltiples autores y especialistas de esta materia, producto al notable impacto que genera en las economías, los entornos y las sociedades (Cooper, 2007). El turismo internacional según Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, ha tenido una significativa tendencia creciente en todo el mundo, dicho crecimiento exige el aumento de las capacidades de desarrollar y gestionar el turismo de manera sostenible, creando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la tecnología y la innovación (Organización Mundial del Turismo, 2018).

Serrano-Leyva et ál. (2021) identifican la imagen, la marca, la creatividad, la sostenibilidad y la tecnología como cualidades que deben ser transferidas a los productos turísticos mediante la innovación para influir en la lealtad y preferencia de los consumidores. De las cualidades anteriores es válido hacer referencia a la importancia de la creatividad para lograr productos que proporcionen experiencias memorables. El concepto de producto ha sido resumido en disímiles ocasiones a la experiencia turística que origina, teniendo en cuenta que los componentes tangibles e intangibles que lo conforman se enfocan en proporcionar una experiencia turística integral (UNWTO, 2019). Desde esta perspectiva, la experiencia toma un papel protagónico en la nueva forma de gestionar turismo desde la creatividad.

En la contemporaneidad, donde el desarrollo tecnológico provoca cambios significativos en la economía y la sociedad, el producto turístico adquiere un carácter más dinámico y activo; no es suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia, criterios coincidentes en autores como Ávila y Barrado (2005), Kotler (2006), así como Machado y Hernández (2008).

Partiendo de estas bases, actualmente se distingue una nueva generación en el turismo: el llamado "turismo alternativo", del cual son exponentes el turismo basado en la cultura, el patrimonio y la naturaleza, que ofrecen oportunidades y vías para crear y poner en práctica distintos modelos viables de desarrollo turístico (Bermúdez, 2009). En las últimas décadas el turismo cultural ha ido ganando terreno significativamente entre los millones de turistas que se desplazan en el mundo, buscando experiencias que los satisfagan espiritualmente, estrechamente vinculadas con el rico y variado acervo cultural de las distintas naciones (Segovia, 2018). Estos productos turísticos novedosos ofrecen una nueva experiencia al viajero, y a la vez constituyen la piedra angular para un desarrollo económico sustentable que respeta al medio natural y la cultura local.

En correspondencia con lo anteriormente señalado, el destino Holguín, según Ochoa (2007), cuenta con valores históricos, socioculturales, naturales, paisajísticos y un patrimonio urbano y arquitectónico que lo hacen un importante centro cultural a nivel de país, siendo además el turismo de sol y playa, por el que más se destaca la provincia. Además, posee una infraestructura aeroportuaria que permite la vinculación internacional y puerta de entrada de flujos turísticos desde y hacia los polos turísticos del litoral norte de la provincia y el país. Por dicha razón, ante la carencia en la provincia de productos turísticos integrados, los autores de la presente investigación buscan favorecer la cartera de productos de las agencias de viajes en el destino Holguín.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

A partir del análisis comparativo de cinco procedimientos para el diseño de productos turísticos, se determinaron los indicadores que responden a las necesidades de la presente investigación. Partiendo del análisis descrito se selecciona el procedimiento que cubre la totalidad de los indicadores determinados y que a consideración de los autores brindan las herramientas metodológicas necesarias (Figura 1). Este criterio de selección surge de la concepción de tener en cuenta la totalidad de los aportes teóricos de cada uno de los investigadores seleccionados.

1. Martín (2003): el procedimiento consta de siete etapas, organizadas en dos grandes partes: 1) el inventario de recursos y atractivos turísticos, y el análisis del mercado; y 2) el diseño del producto y el proceso de su comercialización.

2. Kotler et ál. (2005): está compuesto por ocho etapas: búsqueda y generación de ideas, selección de ideas, test de concepto, estrategia de marketing, análisis de negocio, test del producto, test del mercado y comercialización

3. Machado (2007): propone la integración entre los distintos responsables de la gestión del producto en el proceso de su creación. Fue diseñado con vistas a gestionar integralmente destinos turísticos y hace énfasis además en dar seguimiento al producto una vez lanzado al mercado, con el objetivo de obtener datos que ayuden al diseño de productos futuros y hacer ajustes a los actuales.

4. Machado (2013): se divide en nueve etapas y 39 tareas. Las etapas son las siguientes: Etapa I Organizativa, Etapa II Análisis, Etapa III Búsqueda y selección de ideas, Etapa IV Definición de atributos del producto, Etapa V Diseño del producto, Etapa VI Estratégica, Etapa VII Previsión de gastos e ingresos, Etapa VIII Control y seguimiento, Etapa IX Retroalimentación.

5. Gómez (2014): está constituido por dos fases. La Fase I: Proceso de identificación de la demanda; propone la realización de un análisis de las características de la demanda desde el punto de vista cualitativo, y cuantitativo. La Fase II: Diseño del producto establece cuatro subetapas.

Etapas/Procedimiento	1	2	3	4	5	Total	%
Organización del equipo			x	x		2	40
Estudio de mercado			x	x	x	3	60
Análisis de la competencia			x	x	x	3	60
Inventario de recursos			x	x	x	3	60
Búsqueda y generación de ideas	x	x	x	x	x	5	100
Selección de ideas	x	x	x	x		4	80
Concepto de producto	x	x	x	x	x	5	100
Análisis del negocio	x	x				2	40
Desarrollo del producto	x	x	x	x	x	5	100
Test del producto		x				1	20
Test de mercado	x	x	x			3	60
Análisis de factibilidad	x		x	x	x	4	80
Establecimiento de canales de distribución			x	x		2	40
Comercialización	x	x		x		3	60
Control y seguimiento				x		1	20
Retroalimentación			x	x		2	40
Total	8	8	12	13	7	48	

%	50	50	75	81	44
1- Martín (2003)					
2- Kotler et ál. (2005)					
3- Machado (2007)					
4- Machado (2013)					
5- Gómez (2014)					

Figura 1: Comparación de los procedimientos metodológicos para el diseño de productos turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Como resultado de dicho análisis, el 100 % de los procedimientos incluye en sus etapas la búsqueda y generación de ideas, el concepto del producto y el diseño del mismo. El 80 % coincide en la selección de ideas y el análisis de factibilidad, así como el 60 % incluye estudio de mercado, análisis de la competencia, inventario de recursos, test de mercado y comercialización. El 40 % hace referencia a la organización del equipo, análisis del negocio, establecimiento de los canales de distribución y retroalimentación. Por último, el 20 % coincide en realizar el test de producto, además del control y seguimiento.

Por otra parte, el procedimiento de Machado (2011), abarca el 81 % de los aspectos claves que interesan a los investigadores; el de Machado (2007) incluye un 75 %; así como el 50 % lo comprenden las metodologías de Martín (2003) y Kotler et ál. (2005) y el 44 % lo contiene el procedimiento de Gómez (2014). Se ha de destacar que en la mayoría de los procedimientos no se tiene en cuenta la creación de un grupo de trabajo para la elaboración de los productos y casi ninguno incluye etapas de control, seguimiento y retroalimentación de los productos creados.

El análisis expuesto anteriormente permitió a los autores seleccionar como procedimiento a aplicar el elaborado por Machado (2013) pues es el que más se adapta a las condiciones del objeto de estudio del presente trabajo, ya que incluye en sus etapas la creación de un grupo de trabajo con la participación activa. Se divide en nueve etapas y 39 tareas. Las etapas son las siguientes: Etapa I Organizativa, Etapa II Análisis, Etapa III Búsqueda y selección de ideas, Etapa IV Definición de atributos del producto, Etapa V Diseño del producto, Etapa VI Estratégica, Etapa VII Previsión de gastos e ingresos, Etapa VIII Control y seguimiento, Etapa IX Retroalimentación. Ver (Figura 2).

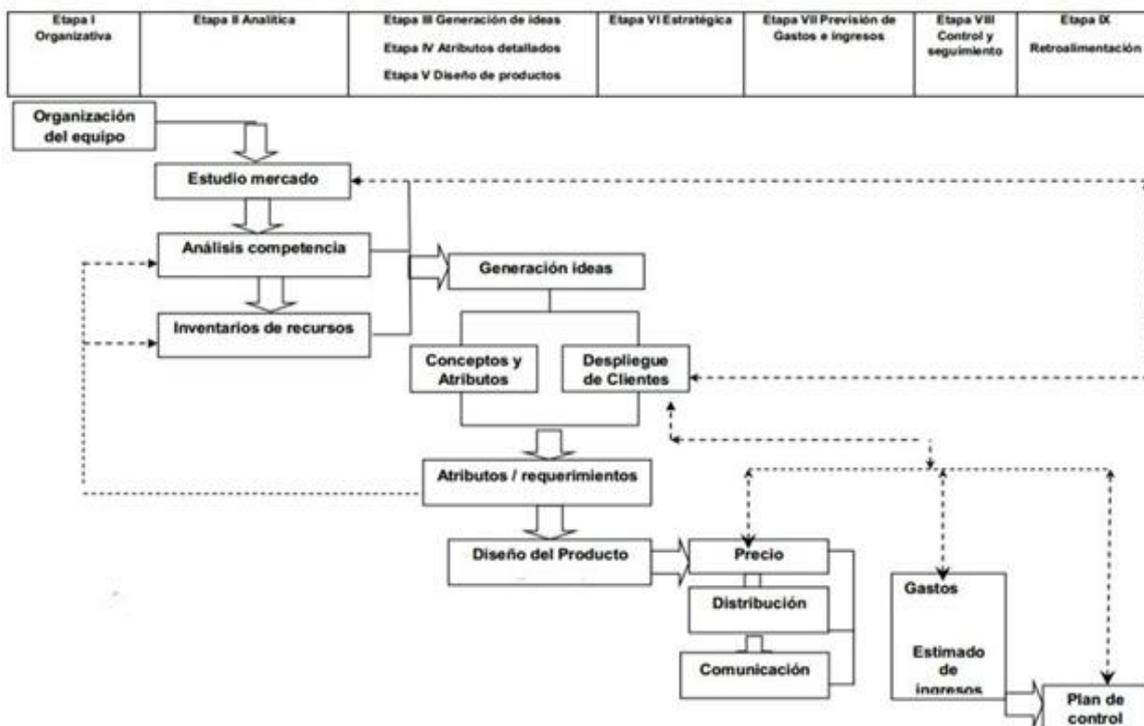


Figura 2. Procedimiento para la creación de productos turísticos. Fuente: Machado (2013)

Del total de etapas del procedimiento, solo se aplicará hasta la VI, pues los autores consideran imprescindible que el resto de las etapas sean integradas e implementadas por la Agencia de Viaje pertinente en el destino Holguín.

3. DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO INTEGRADO

Para dar cumplimiento a la premisa fundamental que establece el procedimiento se identifican los rasgos característicos de las modalidades turísticas correspondientes de acuerdo al producto turístico a desarrollar.

Turismo Cultural

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Estas se relacionan con un conjunto de características distintivas material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca arte y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor, sistemas, creencias y tradiciones (Espeso, 2019)

Es posible afirmar que el concepto de "turismo cultural" puede relacionarse con un conjunto de motivaciones, atractivos y flujos. Ampliando la definición, el turismo cultural trata de la historia, la cultura, la identidad y la vida de un pueblo. Se viaja para

disfrutar de bienes culturales, para asistir a un evento (ferias, exposiciones, etc.) o a un espectáculo (conciertos, teatro, obras teatrales, etc.) (Bonomi, 2022).

Turismo de Sol y Playa

El turismo de sol y playa, también conocido como turismo de litoral, es el turismo genérico por excelencia y está íntimamente unido en su evolución al turismo de masas propiciado por la aparición y desarrollo en los años setenta del fenómeno de los turoperadores, los vuelos chárteres y que impulsó el crecimiento de los destinos más tradicionales (Jaramillo, 2021).

"Al turismo de sol y playa también se le califica como turismo convencional, siendo producto del desarrollo de la sociedad industrial y el urbanismo, caracterizado por un movimiento del turismo a gran escala, la concentración de la oferta en franjas costeras y la concentración de la demanda en manos de turoperadores" (Ayala Castro, 2007, p. 6).

3.1. Diseño del producto turístico integrado: "Holguín: Cultura, Historia y Tradición"

3.1.1. ETAPA I: Organizativa

Se convoca a los miembros del equipo de diseño con el fin de definir de manera conjunta los objetivos del diseño y el cronograma de trabajo.

Actividad 1: Definición de objetivos

Objetivos generales

1. Ampliar la oferta turística del destino Holguín.
2. Diversificar la cartera de productos de las agencias de viaje del destino.
3. Diseñar un producto turístico que posibilite el aprovechamiento de las tradiciones culturales y la naturaleza de la región.

Objetivos de mercado

1. Crear un producto auténtico y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.
2. Promover una nueva alternativa para el mercado que visita el destino Holguín
3. Mostrar al mercado rasgos identitarios de la cultura cubana y regional.

4. Aumentar la estancia de los clientes actuales en la provincia.

Actividad 2: Confección y aprobación del cronograma de trabajo

Para lograr una mejor organización en el trabajo de diseño se procede a realizar la confección del cronograma de actividades necesarias para diseñar la propuesta del producto turístico (Figura 3).

Tareas	Mes 1			Mes 2				Mes 3				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Etapa I: Organizativa	■											
Etapa II: Analítica		■	■	■	■							
Etapa III: Generación de ideas						■	■					
Etapa IV: Atributos detallados								■	■			
Etapa V: Diseño de productos										■	■	
Etapa VI: Estratégica												■

Figura 3: Cronograma de tareas. Fuente: Elaboración propia.

3.1.2. ETAPA II: Analítica

Actividad 3: Estudio de mercado

La segmentación del mercado divide al mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o combinaciones de marketing diferenciadas (Briz, 2006). Analizar las características más destacadas de los estándares de segmentación de mercado con estándares psicológicos, y establecer relaciones paralelas entre segmentos con comportamientos similares (Ciribeli y Miquelito, 2015). El segmento de mercado que visita el destino Holguín y en específico el litoral norte está caracterizado por personas que viajan en familia y en pareja, con edades comprendidas entre 20-60 años; generalmente poseen una educación superior, con ingresos medios – altos y motivados fundamentalmente por el goce de las actividades relacionadas con las playas, entornos naturales y el intercambio de culturas. Según datos ofrecidos por Oficina Nacional de Estadística e Información (2021) en el 2021 visitaron el destino Holguín un total de 37 159 visitantes, de ellos, los principales mercados emisores son Canadá (109 084), Alemania (4 030), Italia (2 279), España (5 311) y Francia (639). Por tanto, teniendo en cuenta estos datos, los autores deciden tomar estos mercados con mayor afluencia como mercados claves. La Oficina Nacional de Estadística e Información (2021) aclara en estos datos que la cifra por visitantes ha disminuido por causa de la COVID-19. Una vez analizados los principales mercados claves hacia los cuales va dirigido el producto a diseñar, se realizó un análisis y se determinaron nichos dentro de cada uno de estos (Figura 4).

Segmentos	Quién	Cuando	Dónde	Por qué	Cómo
Alemania	Individual y grupos	Octubre – Enero, Agosto, Septiembre y Julio	Ciudad Playas Espacios naturales Comunidades rurales	Visita a ciudades patrimoniales. Caminatas, rutas y visitas a museos. Viajes de descubrimiento o (visita a espacios naturales, culturales y tradiciones autóctonas)	Senderismo Recorridos Actividades recreativas al aire libre Excursiones
Francia	Grupos	Noviembre - Mayo	Ciudades Comunidades rurales	Intercambio cultural y social. Música. Visita a sitios históricos Acercamiento a las formas de vida y cultura campesina	Recorrido, excursiones, ferias y exposiciones Actividades al aire libre Senderismo Trekking Cicloturismo Práctica de actividades agrícolas
Canadá	Individual, grupos y en pareja	Noviembre - Abril	Playas Ciudad	Descubrimiento de culturas y patrimonios. Aventura en medios naturales Viajes culturales y de aprendizaje. Acercamiento a las formas de vida y cultura campesina. Intercambio cultural y social	Recorridos, excursiones, ferias y exposiciones Senderismo Pesca Cicloturismo
Italia	Grupos	Enero, febrero, julio y agosto	Playa Ciudades	Intercambio cultural y social Aventura en medios naturales Visitas a comunidades rurales autóctonas Descanso en resorts de Sol y Playa	Escaladas Viajes de descubrimiento Recorridos Cabalgatas Cicloturismo

Figura 4. Mercados claves. Fuente: Elaborado por los autores a partir de Machado (2013).

Estudio del mercado meta

Una vez segmentado el mercado y seleccionados los mercados claves se seleccionan los mercados metas, para ello se aplica la matriz Objetivos de diseño vs. Mercados claves, la cual aparece reflejada en la Figura 5, y se obtiene como resultado:

Objetivos de diseño	Segmentos de mercados claves				
	Alemania	Francia	Canadá	España	Italia
Ampliar la oferta turística del destino Holguín.	9	9	10	9	9
Diversificar la cartera de productos de las agencias de viaje del destino.	9	8	6	8	8
Diseñar un producto turístico que posibilite el aprovechamiento de las tradiciones culturales y la naturaleza de la región.	6	8	9	6	1
Crear un producto auténtico y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.	6	8	9	6	1
Promover una nueva alternativa para el mercado que visita el destino Holguín	9	8	6	8	8
Mostrar al mercado rasgos identitarios de la cultura cubana y regional.	8	8	9	6	7
Aumentar la estancia de los clientes actuales en la provincia.	9	3	8	9	6
Total	56	58	57	52	54
Prioridad	3	1	2	5	4

Figura 5. Matriz Objetivos de diseño vs. Mercados claves. Fuente: Elaboración propia.

1. Francia:

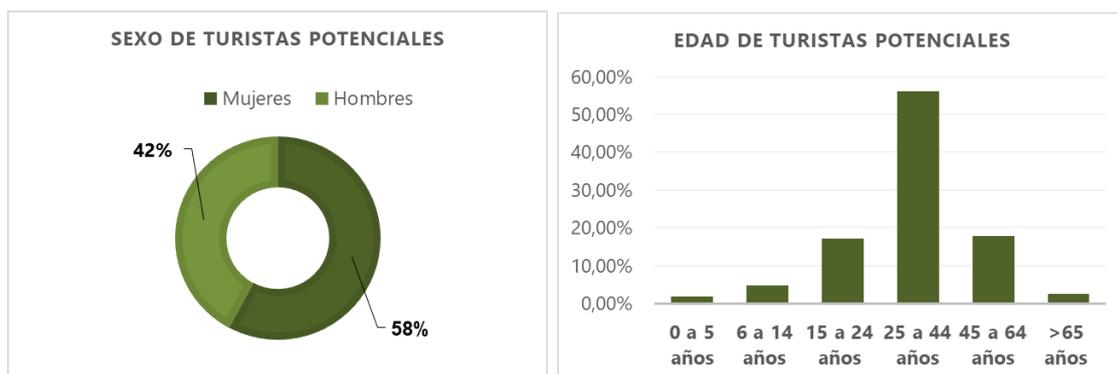


Figura 6. Turistas potenciales franceses por sexo y edad. Fuente: AETIB (2021).

En cuanto al sexo, las mujeres francesas realizan un mayor por ciento de vistas turísticas, las cuales representan el 57,9% de turistas potenciales, mientras que los hombres constituyen el 42.1% Con respecto a la edad de los potenciales turistas; el 56.1% tiene de 25 a 44 años de edad, el 17.7% tiene entre 45 y 64 años, el 17.1% tiene entre 15 y 24 años, mientras que un 4.8% tiene entre 6 a 14 años, un 2.5% tiene 65 años o más, y el 1.8% restante tiene de 0 a 5 años (AETIB, 2021) Figura 6. Los franceses

que realizan viajes turísticos de larga distancia y que son los que poseen un alto poder adquisitivo, prefieren alojarse en hoteles de 5 y 4 estrellas, con inclinación por los que tienen servicios SPA y lujo, en general (Hernández et ál., 2021).

2. Canadá:

Los clientes canadienses según Medina et ál. (2021), para seleccionar el destino lo hacen a través de amigos y familiares, mientras que algunos utilizan Tripadvisor y sitios web de turoperadores. El principal motivo de viaje de los clientes canadienses es relajarse, conocer nuevas culturas y encontrarse con la naturaleza.

La actividad preferida de los clientes canadienses es el disfrute del sol y la playa, sin embargo, los clientes refieren preferencias adicionales como: pasear en catamarán; asistir a espectáculos culturales diversos; disfrutar de cabarets; bucear en aguas abiertas; caminar por la ciudad; disfrutar de comida típica campesina y visitar lugares históricos.

Muchos de ellos prefieren alojarse en hoteles económicos, aunque también suelen hacerlo en villas, casas de renta y pocos de ellos gustan alojarse en hoteles de alto estándar. Por otra parte, suelen optar por viajar con sus parejas, aunque algunos lo hacen en familia y otros con amigos o solos; así lo refleja en su artículo Medina et ál. (2021).

3. Alemania:

El turista alemán, por lo general, suele tener entre 46 y 60 años y suele contratar fundamentalmente los viajes a través de las páginas web de los turoperadores. Aunque las principales razones por las que los germanos visitan el archipiélago es el clima y el sol, unido a las playas y el descanso, su motivación principal es el conocimiento de la isla por visitas anteriores o por recomendaciones de amigos y/o familiares. Suelen realizar la contratación de viajes a través de turoperadores (Gallardo, 2019).

Actividad 4: Análisis de la competencia

Para realizar el análisis de la competencia se investigó el catálogo de productos ofertado por las agencias de viajes presentes en el destino Holguín. Estas son: Cubatur, Havanatur, Cubanacán, Gaviotatur, Ecotur y Paradiso. Además, se consultaron los productos ofertados por las agencias de viaje antes mencionadas en el resto del país para conocer si existen productos similares y sustitutivos al que se pretende crear en la presente investigación. A continuación (figura 7), se realizará el análisis detallado para cada uno de los casos (figura 7).

OPCIONALES		
1. CIRCUITOS		
Agencia de Viajes Cubatur SA		
Producto	Modalidades que potencia	Generales del producto
1. "Cuba"	Naturaleza e historia	Duración: 4 días y 3 noches. Este recorrido acerca al cliente a la historia de Cuba, a Santa Clara y conocerá sobre el proceso revolucionario cubano. Visitará además Topes de Callantes, un sitio donde la naturaleza está a su alcance, y podrá disfrutar de las maravillas de la ciudad de Trinidad y Cienfuegos, además estará en contacto con las tradiciones cubanas; visita a Guamá, lugar que reproduce el modo de vida de los habitantes aborígenes en la isla.
2. "Típico Cubano"	Cultura	Duración: 6 días y 5 noches. Recorrido para conocer las costumbre y tradiciones cubanas, sus comidas y bebidas, descubriendo por sí mismo como se elaboran cada uno de ellas. El Recorrido incluye: alojamiento en los hoteles y restauración; recorrido en bus climatizado y guía especializado en idioma español.
Agencia de Viajes Cubanacán SA		
Producto	Modalidades que potencia	Generales del producto
1. "Playa Guardalavaca"	Historia, Cultura	Duración: 5 días y 6 noches. Estancia en el hotel Brisas Guardalavaca y actividades de excursión diarias a diferentes lugares de interés dentro y fuera de la provincia.
2. "Tras la huella de Colón"	Historia, cultura	Duración: 7 días y 5 noches. Estancia en el hotel Brisas Covarrubias. Diariamente se realizarán viajes a diferentes atractivos turísticos presentes en el litoral.
2. EXCURSIONES		
Agencia de Viajes Ecotur SA		
Producto	Modalidades que potencia	Generales del producto
1. "Holguín naturaleza"	Naturaleza	Duración: 1 Día. Servicio de Guía, salida con rumbo a la ciudad de Holguín. Visita Panorámica a la Plaza de la Revolución. Almuerzo en la Loma de la Cruz. Recorrido por los alrededores del parque "Calixto García", parque de "Las Flores" y la "Plaza de la Marqueta". Tiempo libre y retorno.
2. "Cultura, Arqueología y Playa – Holguín"	Cultura, Historia y Naturaleza	Duración: 1 Día. Servicio de Guía de Turismo. Traslado de ida y retorno en Jeep hacia el Chorro de Maíta, donde se encuentra un cementerio aborigen hoy convertido en museo y la reconstrucción de una Aldea Taina, que refleja las costumbres y tradiciones de los primeros

		habitantes. Merienda incluida en la Aldea. Traslado hacia Playa Guardalavaca para tiempo de baño y disfrute de actividades náuticas en medios no motorizados. Almuerzo en el restaurante "El Ancla".
3. "Salto del Guayabo"	Naturaleza	Duración: 1 Día. Servicio de guía de turismo. Degustación de café o infusión. Recorridos por senderos ecológicos que incluyen la observación de aves de la flora local endémica, fotografías de paisajes naturales y la caída del agua por cascada. Al finalizar cada recorrido los visitantes podrán efectuar el baño en posas naturales y disfrutar el majestuoso escenario natural. Almuerzo criollo. Tiempo libre y retorno 5:00 pm en Jeep.

Figura 7. Análisis de la competencia. Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la competencia en el destino.

En el destino se encontraron productos similares al que se propone diseñar, como los circuitos de la agencia Viajes Cubanacán, en los que una parte incluye recorridos por algunos de los sitios que el producto en diseño posee. Por otra parte, existe competencia indirecta, dada a partir de los circuitos ofrecidos por la propia agencia Cubatur y las excursiones que forman parte de la cartera de productos de la agencia Ecotur. Sin embargo, el producto turístico diseñado se diferencia de la competencia pues el circuito integra 2 modalidades; Turismo de Sol y Playa, la cual está mayormente potenciada en el país y Turismo cultural, el cual ha tomado fuerza en los últimos años y se aspira a dinamizar aún más. Además, se fusiona lo cultural e histórico con el turismo de costas, complementado por la recreación y los servicios de restauración.

Actividad 5: Análisis de recursos y atractivos

En esta etapa se realizó el inventario de los recursos turísticos, conjuntamente con el análisis de las infraestructuras turísticas que posee la región para el desarrollo del producto, el cual permitió constatar la existencia de recursos, los cuales debido a las características propias de la zona se expondrán por separado a continuación en la Figura 8, estando relacionados con el litoral norte holguinero y el centro de ciudad de Holguín.

Recursos básicos (potenciales y reales)

Recursos naturales:
 Mirador de Mayabe; se observan paisajes llenos de riqueza natural

Recursos complementarios (facilitadores y proveedores de servicios turísticos)

Infraestructura y planta turística: La región cuenta con unidades de alojamiento y restauración para los

tanto en la flora como en la fauna.	visitantes, así como varios complejos hoteleros.
Loma de la Cruz: existe una vegetación xeromorfa espinosa, conformada por arbustos y especies introducidas, algunas endémicas de la provincia como el cactus enano de Holguín, Melocactus de Holguín, Roble de sabana, Yuraguana de Holguín y la Rosa de Sabana, considerada un símbolo de la provincia, posee además una fauna diversa.	<ul style="list-style-type: none">• Complejo Hotelero ubicado en el Ramón de Antilla• Complejo Hotelero de Guardalavaca• Complejo Hotelero de Playa Pesquero• Variedad de Centros Nocturnos.• Restaurante de la Loma de la Cruz• Hotel Mirador de Mayabe
Parque natural Bahía de Naranjo: se dispone de numerosos recursos naturales como son el Río Naranjo, pequeñas playas donde destaca la Laguna Dorada y un vasto terreno de bosque ideal para el ecoturismo. Además de esto se encuentra el Delfinario de Cayo Naranjo.	
Bioparque Rocazul: se encuentra compuesto por una exquisita flora y fauna, allí se encuentra el área Sendero Rocazul que se compone de rocas azuladas conocidas con el nombre de serpentinitas.	
Sendero Loma El Templo: que se compone de árboles de maderas preciosas, plantas medicinales, animales como la jutía, aves y réptiles.	
Finca Monte Bello y la Ensenada El Manantial: ambos considerados santuarios naturales.	

Recursos culturales: Atractivos turísticos que muestran a los visitantes las tradiciones e historia cubana.

Cayo Bariay
Aldea Taína
Monumento Encuentro de las dos Culturas
Sistema de Plazas y Parques
Conjunto de Museos de diferentes temáticas entre los que se destacan: La Periquera, Museo de Ciencias Naturales, Casa natal de Calixto García.
El Mural Orígenes
La Loma de la Cruz
Conjunto Monumentario Plaza de la Revolución
Teatro Eddy Suñol

Figura 8. Inventario de atractivos turísticos. Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. ETAPA III: Búsqueda y Selección de Ideas

Actividad 6: Búsqueda de Ideas

El equipo de diseño evalúa las necesidades de los mercados metas seleccionados; para lo que el mismo realiza una tormenta de ideas en función de solventarlas. Después de hecho el análisis se realiza un proceso de selección de las mejores ideas con el objetivo de crear un producto capaz de integrar la solución de todas las necesidades que se

encuentran en los mercados metas. Esto trajo consigo el planteamiento de las siguientes posibles ideas:

- 1- Desarrollar un recorrido por los principales polos turísticos que se encuentran en el litoral norte de la provincia de Holguín, prestando especial atención a los sitios con mayor valor histórico-cultural.
- 2- Diseñar un circuito que integre la visita a Cayo Bariay como sitio histórico cultural de mayor importancia en el litoral norte de la provincia y además un recorrido por el casco histórico de la ciudad de Holguín.

Una vez definidas las posibles ideas a trabajar es necesario el estudio detallado de cada uno de ellas pasando así a la realización de la actividad siete.

Actividad 7 y 8: Cribado de Ideas y determinación de riesgos

En orden de seleccionar la idea que mayor posibilidad, pertinencia y viabilidad posea, se realiza un análisis por el equipo de diseño del estudio de las necesidades de los mercados meta determinados, el cual arrojó como resultado que la segunda idea logra integrar la solución de todas las necesidades. Fueron determinados 16 riesgos y a través de la valoración de los autores quedaron 9 riesgos fundamentales a evaluar.

Actividad 9: Análisis de Riesgos

En esta actividad se lleva a cabo el análisis de las ideas teniendo en cuenta los riesgos asociados a ellas y el nivel de ocurrencia de estos.

La Figura 9 muestra una serie de riesgos identificados por el equipo de diseño los que se consideran de importancia para elegir entre una idea u otra. Los números representan la probabilidad de ocurrencia del riesgo, los valores fueron dados a criterio del propio equipo de diseño, donde:

0. Ninguna probabilidad
1. Baja probabilidad
2. Probabilidad media
3. Alta probabilidad

Riesgos Identificados	Ideas	
Que no se satisfagan la mayoría de los requerimientos de los mercados metas.	2	1
La interacción con la comunidad local es poca.	2	1
Que no se logre la participación activa del cliente debido al poco tiempo de la visita.	2	0

Que no se logre la satisfacción de los clientes al no poder interactuar más tiempo durante su visita con los atractivos de la región.	2	1
No aprobación del presupuesto para la realización de las inversiones necesarias.	1	1
No aprobación del producto por parte de las autoridades competentes y de los entes implicados.	1	1
Deficiencia en la contratación de servicios con prestatarios.	1	1
Que las agencias de viaje muestren irregularidades en la promoción y venta de esta nueva oferta turística.	1	1
Alto impacto social negativo.	1	1
Total	13	8

Figura 9. Riesgos. Fuente: Elaboración propia.

Luego del análisis realizado por el equipo de diseño, se determinó que la idea número dos (2) es la que menos probabilidad de riesgos presenta, además tiene mayor posibilidad de maximizar el uso de las potencialidades de la región, por tanto, se considera la más efectiva a desarrollar en las etapas posteriores del procedimiento.

3.1.4. ETAPA IV: Definición de los atributos del producto

Actividad 10: Características del producto

El concepto para la creación del nuevo producto se desarrolla a partir de la definición de los atributos que deberá tener el mismo, lo que se realiza tomando como información las características y tendencias que arrojaron los estudios de mercado realizados anteriormente.

Atributos:

1. Alto valor estético- paisajístico del escenario donde se implementa el concepto del producto.
2. Aprovecha la infraestructura existente.
3. Se cuenta con la integración de distintos atractivos.
4. Se desarrollan servicios que permiten la integración y participación de diferentes empresas involucradas en la actividad turística.
5. Potencia la participación y la interactividad de los clientes con el producto, en escenarios previamente seleccionados.
6. Contribuye a diversificar la oferta turística de la Agencia de Viajes, a partir de la explotación de modalidades que rondan en el ámbito de playa, cultura e historia.
7. Medios de transporte seguros, utilizándose entre ellos el catamarán, añadiendo valor al producto final por ser un medio de transporte no convencional, así como el producto posee además servicios de restauración que reflejan las tradiciones culinarias de la región, en un entorno agradable y seguro.

Actividad 11: Determinación de atributos básicos

Una vez identificados los atributos del producto de acuerdo a los requerimientos de los segmentos de mercado meta, se determinó la selección de los atributos básicos: permite el esparcimiento, entrar en contacto y armonía no solo con el ambiente y las comunidades, sino además con la cultura y tradiciones de la región.

3.1.5. ETAPA V: Diseño de productos

Actividad 12: Definición de acciones detalladas en cada locación

Se desarrolla la técnica de lluvia de ideas para identificar los principales atributos del producto a diseñar, con el objetivo de ser aprobados por el equipo de trabajo. Los atributos detallados definidos son:

1. El producto se debe identificar por la participación activa y permanente en cada uno de los momentos por parte del cliente, creando un vínculo directo con los atractivos de cultura, sol y playa.
2. Desarrollo de la modalidad de Turismo Cultural como forma de presentación y penetración de este producto en los diferentes mercados.
3. Aprovechamiento de la infraestructura existente en la región que abarca el litoral norte de la provincia y el municipio de Holguín, en aras de garantizar la competitividad del producto.
4. Participación e interactividad de los clientes con el producto, en escenarios previamente seleccionados.
5. Contacto con la comunidad local y sus manifestaciones autóctonas, propiciando el intercambio con esta.
6. Contribución a la preservación, desarrollo, y promoción del patrimonio histórico-cultural y natural nacional.

Actividad 13: Atributo detallado–acciones

Para el cumplimiento de esta actividad se utiliza la herramienta 5w2h, la cual se basa en la formulación de siete (7) preguntas básicas (Qué, Quién, Cuándo, Dónde, Cuánto, Cómo y Por qué) que permiten listar de forma precisa y detallada qué hacer en cada momento del desarrollo del producto (Figura 10).

¿Qué?	¿Dónde?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Quiénes involucrados?	están	Medios o servicios a brindar	¿Cuáles?	Tiempo
Primer Día								
Transfer desde el Aeropuerto hasta el Hotel Playa Pesquero			Transportación	Guía local y Transtur		Ómnibus 34 plazas	30 pax	1:30 min
Check in en el Hotel Playa Pesquero				Personal de recepción del hotel y guía local		Check in	31 Pax	1:00 h
Cena y noche libre	Hotel Playa Pesquero	Para el disfrute de las propuestas	actividades nocturnas	Personal de servicios del hotel y recreación		Servicio Al	31 Pax	6:30 pm en adelante
Segundo Día								
Recogida	Hotel Playa pesquero	Travesía hasta Cayo Bariay	Catamarán	Guía local, Marina Marlin		Servicio de guía y acompañamiento,	31 Pax	30 min
Desplazamiento			Caminata	Guía local		Servicio de catamarán Servicio de Guía	30 pax	30 min
De la playa a la Aldea Taína								
Visita a la Aldea Taína	Aldea Taína	Disfrute del show de animación	Show de presentación	de Guía local, personal de recreación del lugar		Show de animación, servicio de guía	30 pax	1:00 h
Desplazamiento al Monumento		Encuentro de las dos Culturas	Caminata	Guía local		servicio de guía	30 pax	30min
Visita al Monumento	Monumento	Monumento declarado patrimonio nacional	Caminata	Guía local		servicio de guía	30 pax	30min
Encuentro de las dos Culturas								
Travesía de retorno hasta el hotel			Catamarán	Guía local		Servicio de guía y acompañamiento,	31 pax	30 min
Cena y noche libre.	Hotel Playa Pesquero	Para el disfrute de las propuestas	actividades nocturnas	Personal de servicios del Hotel y recreación		Servicio Al	31 Pax	5: 30 pm en adelante

Tercer día						
Salida del Hotel Playa Pesquero			Transportación	Guía local y Transtur	Ómnibus 34 plazas	31 Pax 9:00 am
Transportación a la Loma de la Cruz			Transportación	Guía local y Transtur	Ómnibus 34 plazas	31 Pax 1:00 h
Recorrido en Loma de la Cruz	Lugar emblemático de la ciudad de Holguín		Caminata	Guía local	Servicio de guía y acompañamiento	30 pax 1:00 h
Merienda en la Loma de la Cruz			-	Guía local y Personal de servicios del Restaurante Loma de la Cruz	Servicio de guía y acompañamiento, servicio de restauración	31 pax 30 min
Transportación y llegada al centro de la ciudad de Holguín			Transportación	Guía local y Transtur	Ómnibus 34 plazas	30 pax 15 min
Recorrido	-Plaza de la Marqueta -Mural Orígenes -Museo La Periquera	Lugares emblemáticos de la ciudad de Holguín y de gran importancia histórico cultural.	Caminata	Guía local	Servicio de guía y acompañamiento	30 pax 45min
Transportación al Mirador de Mayabe			Transportación	Guía local y Transtur	Ómnibus 34 plazas	30 pax 25min
Almuerzo	Mirador de Mayabe	-	Servicio de restauración	Guía local y Personal de servicios del Restaurante Mirador de Mayabe	Servicio de guía y acompañamiento, servicio de restauración	31Pax 2:20 min
Recorrido	Mirador de Mayabe	Atractivo Turístico de gran importancia del municipio Holguín	Caminata	Guía local	Servicio de guía y acompañamiento	30 pax 30 min

Tiempo libre y de recreación en el Mirador de Mayabe	Para el disfrute de las actividades nocturnas propuestas	Personal de servicios del Hotel y Personal de recreación, Guía local	Servicio de guía y acompañamiento, servicio de restauración y animación del Hotel mirador de Mayabe	30 pax	2:00 h
Retorno al Hotel Playa Pesquero	Transportación	Guía local y Transtur	Ómnibus 34 plazas	31 pax	1:00h
Cena y noche libre	Hotel Playa Pesquero Para el disfrute de las actividades nocturnas propuestas	Personal de servicios del Hotel y Personal de recreación	Servicio Al	31pax	6:00 pm en adelante
Cuarto Día					
Check out en el Hotel Playa Pesquero		Personal de recepción del hotel y Guía local	Check out	31 pax	1:00 h
Transfer del Hotel al Aeropuerto Internacional Frank País de Holguín		Guía local y Transtur	Ómnibus 34 plazas	31 pax	1:30 min

Figura 10. Acciones para la conformación del cuerpo del producto. Fuente: Elaboración propia.

El nombre comercial propuesto para el producto es: "Holguín: cultura, historia y tradición" (en inglés: "Holguin: culture, history and tradition").

3.1.6. ETAPA VI: Estratégica

El producto se debe introducir en la Agencia de Viajes pertinente en el destino, dirigido al mercado meta seleccionado anteriormente, el cual se localiza fuera de la frontera. Las estrategias son definidas a partir del mix del marketing y se listan a continuación:

Actividad 14: Estrategias de precio

1. Fijar un precio a partir de la ficha de costo del producto en función de su ciclo de vida y la estacionalidad en el destino. En este sentido, cobran especial relevancia los beneficios del establecimiento y mantenimiento de contratos con entidades estatales puesto que a través de las dietas se reducen considerablemente los costos, lográndose precios más competitivos.
2. Definición de una correcta relación calidad-precio.

Actividad 15: Estrategias de distribución

3. Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AA. VV que operan en los mercados meta.
4. Utilización de la infomediación para la distribución del producto.

Actividad 16: Estrategias de comunicación

5. Presentación del producto bajo un nombre comercial que refleje su autenticidad y cubanía.
6. Generación de materiales propios y especializados acorde con la cultura e historia holguinera.
7. Elaboración de los guiones del recorrido

Actividad 17: Elaboración del plan de acción

Cada una de las estrategias propuestas se sustenta en un plan de acción, el cual se muestra en la Figura 11 que se presenta a continuación.

	Estrategia	Acciones	Responsable	Fecha de cumplimiento
Precio	Fijar un precio a partir de la ficha de costo del producto en función de su ciclo de vida y la estacionalidad en el destino.	Elaborar ficha de costo del producto.	Equipo de diseño	Inmediatamente
		Formalizar la base contractual con los prestatarios	Abogado	Inmediatamente
	Definición de una correcta relación calidad-precio.	Establecer tarifas máximas y mínimas de acuerdo a cada temporada	Agencia de Viajes	Luego de elaborada la ficha de costo
		Establecer un mecanismo de control y retroalimentación para evaluar la satisfacción de los clientes y el nivel de calidad de los servicios.	Equipo de diseño	Septiembre
		Establecer flujo de información para evitar desviaciones.		
Distribución	Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AA. VV que operan en los mercados meta.	Planificar sesiones de trabajo y realizar presentaciones del producto con representantes de los principales TTOO y AAVV que operan en los mercados metas.	Agencia de Viajes	Septiembre
	Utilización de la infomediación para la distribución del producto.	Planificar reuniones y sesiones de trabajo con representantes de TTOO y AAVV on-line (en línea) con el fin de que el producto propuesto forme parte de su oferta.		
Comunicación	Presentación del producto bajo un nombre comercial que refleje su autenticidad y cubanía.	Diseñar la imagen del producto.	Equipo de diseño	Septiembre
		Resaltar los atractivos que brinda.		
	Generación de materiales propios y especializados acorde con la cultura e historia holguinera	Confeccionar materiales de publicidad como sueltos, plegables, brochures, etc. Promocionar las características del producto en revistas especializadas y conocidas en los mercados metas.	Agencia de Viajes	Septiembre
	Elaboración de los guiones del recorrido	Realizar una selección de los posibles guías a utilizar en el producto, tanto locales como especializados de las AAVV.	Agencia de Viajes	Inmediatamente

Elaborar los guiones del recorrido de forma que quede preestablecido las técnicas de guiaje a utilizar en cada momento del mismo y la información.	Agencia de Viajes	Inmediatamente
--	-------------------	----------------

Figura 11. Plan de acciones. Fuente: Elaboración propia.

3.1.7. Etapa VII Previsión de gastos e ingresos

Finalmente, se debe elaborar la ficha de costo del producto creado, la cual está sujeta a los precios actualizados de las agencias de viajes y demás actores que participan directamente en el producto seleccionado. Por ello, como se explicó inicialmente, los autores no estiman conveniente la elaboración de la misma, dejando abierta esta etapa a las instituciones pertinentes en el destino Holguín.

CONCLUSIONES

Los cambios de comportamiento del consumidor exigen mayores esfuerzos por parte de los gestores turísticos de crear productos más competitivos. En este sentido, es necesario la innovación y autenticidad, acorde a las tendencias y la demanda del mercado, haciendo un uso óptimo de los atractivos y recursos de cada territorio. El cliente moderno no es completamente satisfecho a través de los paquetes mono experienciales tradicionales y demanda mayor integración a partir de ofertas que cubran nuevas necesidades, en las que, además de disfrutar de los clásicos servicios, también aderecen su estancia en el destino con actividades que les reporten crecimiento personal y de conocimiento. Sobre la base de este criterio, la presente investigación definió la necesidad de diversificar las propuestas de un destino como Holguín tradicionalmente comercializado como de "Sol y Playa" mediante un circuito turístico que cubra los atractivos asociados al litoral costero del norte de la provincia, así como los numerosos recursos patrimoniales, culturales e históricos con los que cuenta el territorio de la provincia holguinera.

A partir del análisis metodológico para la creación de productos turísticos, se selecciona el procedimiento de Machado (2013) pues incluye aspectos relevantes como la participación activa de todas las entidades implicadas, así como el control, seguimiento y retroalimentación.

Con la aplicación del procedimiento de Machado (2013) se logra el diseño de un producto turístico integrado de las modalidades sol y playa, así como cultural en el destino Holguín. Sin embargo, un único producto turístico no genera mucho efecto sobre la oferta turística general del destino, por lo que la presente investigación constituye una guía metodológica para futuras investigaciones sobre la temática.

A partir de las herramientas de diagnóstico de las que se vale el citado método se constató la existencia de diversos recursos y atractivos que posibilitan el diseño y puesta en marcha de productos turísticos de múltiples modalidades como las que se proponen en la presente investigación y se confirma la no existencia de prácticas similares a la propuesta en el destino.

El incremento de investigaciones como esta y su futura adopción por las entidades gubernamentales de la provincia, posibilitará elevar la competitividad del destino al potenciar e integrar el turismo convencional con el turismo alternativo, permitiendo este último la difusión del conocimiento del gran acervo cultural que posee el territorio.

REFERENCIAS

- AETIB. (2021). Información básica sobre el mercado francés. *Estadística e investigación de mercados*.
- Ávila, R. y Barrado, D. (2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*.
<http://www.cuadernosdeturismo.com>
- Ayala Castro, H. (2007). *Modalidades turísticas. Características y situación actual*. Centro de estudios turísticos. Universidad de La Habana.
- Bermúdez, A. (2009). *Diseño del producto turístico integrado de naturaleza "Knowing Santa María", en la Agencia Viajes Cubanacán Sucursal Centro*. Trabajo de diploma, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Bonomi, E. (2022). Modelos territoriales de turismo cultural. Experiencia de la región Toscana, Italia. *EUROSOCIAL*.
https://eurosocial.eu/wp-content/uploads/2022/06/Herramienta_106_PS_Modelos-territoriales-turismo-cultural-Toscana.pdf
- Briz, A. (2006). *La segmentación de una conversación en diálogos* (Vol. 9). Universidad de Valencia. Grupo Val.Es.Co.
<https://ojs.ual.es/ojs/index.php/ORALIA/article/download/8191/6638>
- Ciribeli, J., y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento *Visión de Futuro, Vol. 19*, pp. 33-50.
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Cooper, C. (2007). *El turismo teoría y práctica*. SÍNTESIS, S. A Madrid.
- Espeso, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Revista de Turismo y patrimonio Cultural, 17*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Gallardo, A. (2019). *Estudio del actual plan de marketing y promoción de Promotur en el mercado turístico alemán e inglés*. Universidad de La Laguna. España.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/15367>
- Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para

- facilitar nuevos emprendimientos. *Revista Retos*, 8, (1), 157-172.
- Hernández, Y., González, B. C., Quintana, M., Sánchez, Y., y Rodríguez, M. (2021). Estrategias para el desarrollo de habilidades de negociación en los directivos y sus reservas de la agencia viajes cubanacán. *Revista Universidad y Sociedad*, 13, (2), 87-99.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-87.pdf>
- Jaramillo, J. (2021). *Turismo de sol y playa: Propuesta para un desarrollo local sustentable de Playa Miramar en el municipio de ciudad Madero Tamaulipas, Mexico*. Universidad Autónoma de Nuevo León Instituto de Investigaciones Sociales].
<http://eprints.uanl.mx/21593/1/1080314516.pdf>
- Kotler, P. (2006). La retención de un cliente leal. *Revista Daemon Quest*.
<http://www.daemonquest.com>
- Kotler, P. y Kotler y Bowen, J. (2004). *Marketing para el turismo*. Pearson Education. Madrid.
- Machado, E. (2007). *Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el Destino Cuba*. Tesis en opción al Grado Científico de Máster.
- Machado, E. (2013). *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba*. [Tesis doctoral, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Machado, E., y Hernández, Y. (2008). Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades turísticas cubanas. *Revista Gestión Turística*, pp. 41-57.
- Machado, E. (2013). *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba*. [Tesis doctoral, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas].
- Martín, R. (2003). Tema 1. La Habana. In *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*.
- Medina, J. Clarke, M. y Pérez, E. (2021). Gestión de mercados en el destino Holguín para favorecer un desarrollo turístico sostenible. *Explorador Digital*, 5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v5i1.1492>
- Ochoa, M. B. (2007). *El Destino Holguín de Cuba, sus potencialidades*. Universidad de Malaga.
- Oficina Nacional de Estadística e Información. (2021). *Anuario Estadístico Holguín*.
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Panorama OMT del turismo internacional*.

[http:// www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Organización Mundial del Turismo.
(2019). UNWTO Tourism
Definitions. [https://www.e-
unwto.org/doi/epdf/10.18
111/9789284420858](https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858)

Segovia, H. (2018). Luque:
potencialidades y
perspectivas para el
desarrollo del turismo
cultural. *Revista de
Investigación en Ciencias
Sociales y Humanidades*, 5.
[https://doi.org/10.30545/academo
.2018.ene-jun.2](https://doi.org/10.30545/academo.2018.ene-jun.2)

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

Serrano-Leyva, B. Feria-Velázquez,
F. y Díaz-Pompa, F. (2021).
Innovación de productos
turísticos para influir en la
lealtad del consumidor.
Retos para Holguín. Los
retos de la Competitividad
en las Organizaciones
Latinoamericanas.
experimentales. *Revista de
Psicología General y
Aplicada*, 39, (2), 455-46.