**Estrategias de diseño de productos para enfrentar las tendencias del mercado turístico.**

**Product design strategies to face tourism market trends**

**Autores:**

* Lic. Yasel Delgado Díaz. Director Adjunto Plaza Extrahotelera La Estrella Cayo Santa María. Orcid: 0009-0001-0637-325X mesagislena@gmail.com
* Lic. Pedro Javier Piloto Rodríguez. Director Marina Cayo Santa María. Orcid: 0000-0002-1481-2312 mesagislena@gmail.com
* Dra. C. Gislena Mesa Contreras. Centro de Estudios de Dirección Empresarial. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Orcid: 0000-0001-6227-5171 mesagislena@gmail.com

 **Estrategias de diseño de productos para enfrentar las tendencias del mercado turístico.**

**Product design strategies to face tourism market trends**

**Autores:**

* Lic. Yasel Delgado Díaz. Director Adjunto Plaza Extrahotelera La Estrella Cayo Santa María. Orcid: 0009-0001-0637-325X mesagislena@gmail.com
* Lic. Pedro Javier Piloto Rodríguez. Director Marina Cayo Santa María. Orcid: 0000-0002-1481-2312 mesagislena@gmail.com
* Dra. C. Gislena Mesa Contreras. Centro de Estudios de Dirección Empresarial. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Orcid: 0000-0001-6227-5171 mesagislena@gmail.com

**Resumen**

Los retos de la recuperación post pandemia han definido un replanteamiento del turismo desde el punto de vista de sus aportaciones reales a las personas y al planeta, hacia un turismo más sostenible, inclusivo y resiliente. En este orden, se hace necesario adoptar estrategias que acerquen las ofertas a las verdaderas necesidades actuales de los distintos segmentos turísticos. El presente trabajo aborda un análisis de las posibilidades de mejora de los productos turísticos en un grupo de instalaciones extra hoteleras del destino Cayo Santa María. Al respecto se selecciona y describe un procedimiento de diseño de productos turísticos para ampliar la posibilidad de ofertar opciones que respondan a las actuales demandas del mercado, seleccionando la metodología propuesta por SERNATUR (2015). Una vez seleccionado el procedimiento se procede a valorar las posibles opciones a partir de una tormenta de ideas en un grupo focal, dando como resultado dos líneas de desarrollo de productos turísticos para la actividad extra hotelera. Estos resultados forman parte de una investigación en curso, con vistas a perfeccionar la gestion turística ante las nuevas tendencias del mercado.

**Palabras clave:** Diseño de productos turísticos, diversificación turística, actividad extra hotelera

**Abstract**

The challenges of post-pandemic recovery have defined a rethinking of tourism from the point of view of its real contributions to people and the planet, towards a more sustainable, inclusive and resilient tourism. In this order, it is necessary to adopt strategies that bring the offers closer to the true current needs of the different tourism segments. The present work addresses an analysis of the possibilities of improving tourism products in a group of extra hotel facilities in the Cayo Santa María destination. In this regard, a procedure for designing tourism products is selected and described to expand the possibility of offering options that respond to current market demands, selecting the methodology proposed by SERNATUR (2015). Once the procedure has been selected, the possible options are evaluated based on a brainstorming session in a focus group, resulting in two lines of development of tourist products for extra hotel activity. These results are part of ongoing research, with a view to improving tourism management in the face of new market trends.

**Keywords**: Design of tourism products, tourism diversification, extra hotel activity

**Antecedentes**

El turismo es un fenómeno socio-económico característico e irreversible de nuestra época, de considerable importancia para el desarrollo de la sociedad, por la gran cantidad de personas que en él participan y por su amplia distribución geográfica, consolidándose en los últimos años como una de las principales industrias a nivel mundial con expectativas de mayor crecimiento, donde el aumento del nivel de renta y el tiempo libre, unido a la reducción del precio real de las tarifas aéreas, crea las condiciones para su crecimiento, según señala la Organización Mundial del Turismo. (Rifai, 2014 citado por Gómez, 2019)

Además de los retos propios que la economía cubana impone al desarrollo del sector, el turismo, como industria mundial, enfrenta otros retos que se particularizan para el país. Los rápidos cambios en los entornos de actuación, la disminución drástica de las distancias y de los tiempos de reacción debido al alcance de la tecnología, el aumento de la competencia, la mayor disponibilidad de información por parte de los consumidores y la dependencia cada vez mayor de recursos propios, son algunos de los elementos que determinan la necesidad de enfrentar el desarrollo del turismo con herramientas de gestión diferenciadas, creativas y atemperadas a las condiciones concretas de tiempos y espacios diversos. Es por ello que los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión lo que ha provocado un incremento en la competencia, en aras de despertar interés en el turista potencial. (Mesa et al., 2023).

El turismo es reconocido como una actividad económica generadora de riqueza, Sin embargo, no siempre la gestión turística de los destinos se desarrolla con la misma dinámica, persistiendo prácticas y políticas poco eficaces. (Mesa et al. 2018)

**Objetivos**

Los retos de la recuperación post pandemia han definido un replanteamiento del turismo desde el punto de vista de sus aportaciones reales a las personas y al planeta, hacia un turismo más sostenible, inclusivo y resiliente (Pololikashvili, s/f). En este orden, se hace necesario adoptar estrategias que acerquen las ofertas a las verdaderas necesidades actuales de los distintos segmentos turísticos.

El presente trabajo aborda un análisis de las posibilidades de mejora de los productos turísticos en instalaciones extra hoteleras del destino Cayo Santa María, de manera que se correspondan con las tendencias del mercado actual.

**Metodología**

Los resultados que se presentan forman parte de una investigación en curso, de tipo exploratorio-descriptiva basada en el paradigma mixto. En este sentido se aplicaron métodos del nivel teórico como el histórico lógico para contextualizar el estudio de la gestión del conocimiento y su relación con el desarrollo organizacional; el analítico sintético para establecer los referentes teóricos fundamentales y el inductivo deductivo para comparar los procedimientos existentes.

Del nivel empírico se utilizó el análisis documental de fuentes bibliográficas y de documentos estratégicos para el destino; la observación participante de los productos existentes en interacción con los públicos y su aceptación por estos; así como el trabajo en un grupo focal de 12 ejecutivos de entidades extra hoteleras con los cuales se realizó una tormenta de ideas para seleccionar luego las que más posibilidades tuvieran de ser implementadas a través del procedimiento seleccionado.

**Resultados**

Considerando que cada día la oferta turística es más diversa y las tendencias mundiales se ven marcadas por un constante flujo de información, es posible decir que “el consumidor tipo” al que se apunta de forma genérica, ya no existe. Hoy el mercado está marcado por perfiles actitudinales, muy específicos de consumidores, por lo que se hace necesario desarrollar una oferta más diversa y especializada en mercados cada vez más específicos. (Branzai, 2014 citado por Gómez, 2019).

Las tendencias de cambio en el sector turístico apuntan hacia los siguientes elementos (Mesa et al. 2018):

1. La virtualización de la sociedad: los cambios tecnológicos han provocado cambios en el comportamiento del consumidor, convirtiéndolo en un usuario de servicios turísticos experimentado, más exigente, que además genera contenidos y puede influir en la reputación de las empresas turísticas.
2. La existencia de nuevos parámetros de comportamiento de compra: el consumidor actual es más selectivo y tiene mayor acceso a la información, por lo que tiende a valorar más sus propias percepciones en la decisión de compra y son más activos en la búsqueda de información.
3. Elevación del sentido ecológico: La preocupación por la salud y la práctica de estilos de vida sanos y consecuentes con el cuidado del medioambiente, va creciendo en la actualidad.
4. Interrelación de tipologías y espacios turísticos: La diferenciación de motivos de viaje en el consumidor turístico y la potencialidad de multiconsumo del turista, es decir, su disposición a realizar múltiples actividades diferentes entre sí en una misma estancia, contribuye a la proliferación de modalidades y tipologías turísticas que, a menudo, interactúan y se superponen.

La Organización Mundial del Turismo define el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores, donde sus componentes son el atractivo turístico, los servicios turísticos, la infraestructura, la comunidad local y la percepción-imagen y emoción. (Gómez, 2019)

En la concepción de un producto turístico, estarán incluidos elementos de los componentes siguientes:

* Atractivos: Elementos básicos que constituyen la motivación del viaje (recursos naturales, manifestaciones culturales y monumentos o sitios históricos).
* Facilidades: Condiciones que permiten la estancia y el disfrute de los atractivos (instalaciones de alojamiento y otros servicios turísticos, grado de urbanización, carreteras, transporte público, redes técnicas (agua, alcantarillado, electricidad) comunicaciones, servicios médicos y otros.
* Accesos: Vías y medios para llegar al núcleo receptor (transporte aéreo, terrestre, marítimo; instalaciones portuarias y facilidades de frontera el universo de bienes tangibles (atractivos naturales o creados), bienes intangibles (clima, cultura, eventos) y servicios turísticos (restaurantes, alojamiento, transporte, animación) que son ofrecidos efectivamente al turista.

La creación de nuevos productos turísticos es una actividad compleja y no está exenta de dificultades (Kotler, Bowen y Makens, 2003 citados por Gómez, 2019) aun cuando especialistas del tema han propuesto diferentes procedimientos para su diseño y rediseño entre ellos existen determinados puntos de coincidencia, así como elementos en los que difieren en correspondencia con el tipo de producto.

Para el presente trabajo resulta objetivo utilizar como procedimiento de diseño el propuesto por SERNATUR (2015) que consta de 5 pasos, el primero es la generación del proyecto (¿qué se quiere hacer?), luego el diseño conceptual de un producto turístico, paso tres el diseño de un modelo de negocios, después la implementación y por último el testeo y retroalimentación.



**Figura 1.** Procedimiento para el diseño del producto turístico. **Fuente:** SERNATUR 2015

Descripción de los pasos:

### Selección del proyecto

Este paso trata sobre la generación del proyecto: ¿qué se quiere vender y a quién?, a partir de la determinación de una serie de aspectos que conllevarán a la creación del producto turístico definitivo. Para llevar adelante la idea original se reflexionará sobre el potencial nuevo producto, definiendo los atributos y servicios, valor agregado, competencia, alianzas, turista potencial, conformándose el mapa mental de la idea en aras de graficar todos los elementos antes expuestos.

### Diseño conceptual del producto turístico

Este paso se centra en el concepto, o sea, una idea central fuertemente asociada a la primera imagen y a construcciones mentales que permitirán formar todo el diseño posterior, este concepto será la base para el posicionamiento del producto turístico, para desarrollar y proyectar una imagen del producto que resulte atractiva para los públicos objetivos diferenciándolo de la competencia.

### Diseño del Modelo de Negocio

El modelo de negocio permite visualizar y diseñar una estrategia para implementar el negocio, a partir de formularlo de manera que cubra aspectos fundamentales del producto turístico con cierto grado de flexibilidad. Se recomienda para ello el Modelo Canvas) desarrollado por Osterwalder en el año 2004, herramienta que describe cómo las organizaciones crean, entregan y capturan valor, como el elemento central de la propuesta. (Osterwalder y Pigneur, 2011).

### Implementación

Durante esta etapa se pone en marcha el nuevo producto, para lo cual se enfatiza en 3 grandes áreas: a) Habilitación de Recursos Claves; b) Estructura Organizacional y c) Comercialización del producto turístico

### Testeo y Retroalimentación

Esta etapa permite mejorar e introducir cambios, de acuerdo a la puesta en marcha de mecanismos de retroalimentación para conocer cómo el turista va recibiendo el producto y cuáles son sus nuevas necesidades, de manera que pueda irse enriqueciendo la puesta en marcha del producto atendiendo a la visión de los clientes. Esto se puede realizar en diferentes momentos durante el proceso de diseño, a través de un prototipado, durante el funcionamiento del mismo, como también postservicio, siendo recomendable seguir esta práctica e incluirla en una planificación de actividades de mediano plazo.

Una vez seleccionado el procedimiento para el diseño o rediseño de productos turísticos atractivos, de acuerdo con las tendencias actuales del mercado, se procede a realizar una primera aproximación de los posibles productos a ofrecer en el área extra hotelera, de manera que se complemente lla actividad hotelera haciendo del destino una experiencia para recordar.

Para ello, a través de la formación de un grupo focal con 12 ejecutivos de experiencia en entidades extra hoteleras, se realiza una tormenta de ideas para obtener posibles opciones, a las cuales aplicar luego el procedimiento que se propone. Al reducirse y complementar las ideas a un número manejable, se definen dos ideas esenciales.

* Tematización de las plazas: tres de las cuatro plazas existentes en el destino pueden tematizarse de acuerdo a necesidades específicas de grupos de clientes:

1) Mundo infantil, dedicado al segmento familiar y centrado en los más pequeños; proporcionando espacios de recreación, juegos y entretenimiento para niños y niñas de diferentes edades proporcionando9 espacios de calidad para la familia.

2) Plaza Gallery centrada en uno de los pilares de la diversificación que ha comenzado a operar hoy en el destino: el turismo de eventos y diversión, aportando espacios que complementan el amplio programa de eventos que se plantea como uno de los distintivos de Cayo Santa María y extienda la “sensación” de vivir una fiesta tropical.

3) Plaza Terrazas dedicado al turismo de bienestar, con diversas opciones para el relax y la experiencia de descanso. Diseñado para segmentos de más alto estándar, teniendo en cuenta la exclusividad de servicios.

* Vinculación del producto hotelero Villa Las Brujas con excursiones y opcionales de La Marina. Se trata de crear valor compartido encadenando esfuerzos y resultados de ambas instalaciones, a través del aprovechamiento del potencial de la villa en coordinación con actividades marítimas sostenibles, como concursos de fotografía submarina y de pesca localizada; avistamiento de aves, paseos contemplativos, etc. rescatando las actividades al aire libre y con respeto a la naturaleza.

**Conclusiones**

* El turismo está directamente relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones, existiendo cambios, tendencias en la demanda, gustos que demuestran que el turista actual es un consumidor autónomo, activo, con intereses diferenciados.
* La metodología propuesta por SERNATUR (2015) para el diseño de productos turísticos se considera actualizado y moderno e incluye dentro de sus pasos el mapa mental de ideas y el modelo de negocios que se deriva del mismo, lo que hace que la concepción del producto sea más integral y atemperada con las comediones del entorno especifico y las características de la experiencia turística que se pretenda proporcionar.
* En el destino Cayo Santa María se vislumbran dos opciones de mejora y diseño de nuevos productos en el área extra hotelera que pueden ser objeto de desarrollo mediante el procedimiento seleccionado: la tematización de tres plazas existentes, dándoles un nuevo comienzo como productos diferenciados y la vinculación del producto hotelero Villa Las Brujas con excursiones y opcionales de la Marina Cayo Santa María.

Bibliografía

* Gómez Sarría, V. (2019). Diseño del producto turístico “Cueva Martín Infierno” en el municipio Cumanayagua, Cienfuegos. [Tesis de Maestría en Gestión Turística]. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
* Mesa Contreras, G.; Duffus Miranda, D; Álvarez Cepero, K & Mainegra Medinilla, R. (2023). Procedimiento para desarrollar estrategias de marketing digital en ciudades patrimoniales. XI Convención Científica Internacional “La Universidad en la agenda 2030”, Matanzas, Cuba. 21-23 marzo 2023.
* Mesa Contreras, G.; Molina Pumar, A. & Curbelo Periaña, I. D. (2018). Estrategias de gestión turística para enfrentar las tendencias del mercado en la región central de Cuba. 3er Congreso Internacional de Turismo y Desarrollo Sustentable.
* Osterwalder, A. y Pigneur, Y (2011): *Generación de modelos de negocio*. Centro Libros PAPF, S. L. U. Barcelo.
* Pololikashvili, Z. (s/f). Guiar la recuperación del turismo. ONU-Turismo. <http://unwto.org>
* SERNATUR (2015): Manual Paso a Paso para el diseño de productos turísticos integrados. Chile: SERNATUR.