



**MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
SUPERIOR**

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE**

**Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales**

**Carrera de Economía.**

**Trabajo de Diploma en  
opción al título de  
Licenciada en  
Economía.**

**Título: Evaluación del potencial  
turístico comunitario en el  
asentamiento rural Gran Piedra para el  
desarrollo de productos de turismo  
rural.**

**Autora: Yisel Villalón Sorzano**

**Santiago de Cuba**

**2019**

**MINISTERIO DE EDUCACIÓN SUPERIOR**  
**Universidad de Oriente**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**  
**Carrera de Economía.**

## *Trabajo de Diploma en opción al Título de Licenciada en Economía.*

*Título: Evaluación del potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural.*

*Autor (a): Yisel Villalón Sorzano.*

*Tutor (a): Ms. C: Misleidis Basulto Guilarte.*

**Santiago de Cuba. Junio 2019**

**Curso 2018- 2019**

**"Año 61 de la Revolución"**

*Hoja de firmas.*

*Tutor (a):* \_\_\_\_\_

*Diplomante:* \_\_\_\_\_

*Tribunal.*

*Oponente:* \_\_\_\_\_

*Presidente (a):* \_\_\_\_\_

*Secretario (a):* \_\_\_\_\_

*Vocal:* \_\_\_\_\_

# *Pensamiento*



*Es el tiempo, de utilizar en la vida los talentos que poseas:  
el bosque estaría muy silencioso si sólo cantasen los  
pájaros que cantan mejor; porque, aunque nadie ha  
podido regresar atrás y hacer un nuevo comienzo,  
cualquiera puede recomenzar ahora y hacer un nuevo final.*

*Henry Van Dike- Jonathan García-  
Allen.*

# *Dedicataria*



*El que habita a la sombra del Altísimo, morará bajo la sombra del omnipotente.*

*Dedicada a todo aquel que ha bendecido mi vida de alguna manera, en especial:*

- ✚ Dios: mi escudo, adarga y fortaleza.*
- ✚ Ramona y René, mis abuelos: porque este es su sueño, y el que más tiempo nos ha separado.*
- ✚ Grisel y José, la combinación perfecta de padres: quien sino, mis peleones favoritos.*
- ✚ Yanine y Hannes, mis hermanos: para que se inspiren en el trabajo de su soñadora hermana, y tengan fe en que cuando se quiere se puede.*
- ✚ Mi enorme familia toda: la que está presente cuando más se necesita, eso es lo que la hace incomparable.*
- ✚ A cada órgano y función de mi cuerpo: mi alma, mi espíritu y mi cuerpo, a mí misma, por soñar, atreverme y poderlo lograr.*

*YVS.*

# *Agradecimientos*



*La vida es un camino donde cuando menos lo esperamos, o cuando más agobiados estamos se presentan cada vez más obstáculos y pareciera como si montañas se vienen sobre ti, he aquí el momento de no detenerse, hacerse grande, resistente y mirar al más allá serenamente para tomar correctas decisiones. De lo que se trata es, que siempre habrá algo impidiendo lograr ese sueño, ese anhelo, pero: si no empiezas no acabas, si no sales no llegas, si no crees, no hay esperanza, si no te atreves, no lo logras. Y como de eso se trata la vida, de superarse a uno mismo, también siempre aparece ese alguien para brindarte una mano amiga, y ser agradecido es una de las características más especiales que puede tener un ser humano. Solo quería decir estas palabras, para ahora permitirme agradecer por la realización de esta, mi más anhelada y completa labor estudiantil, a:*

- ✚ A ti mi Dios, por todas tus buenas obras en mi vida, por los que me rodean, por hacer de mi la persona que soy, por las pruebas, pero sobre todo por nunca dejarme desmayar, porque ahí siempre estás tú, esperanza mía en quien confío.*
- ✚ A mi tutora Misleidis: por la guía oportuna y precisa, por cederme de su hogar, su tiempo, sus noches y madrugadas, siempre con la más alegre y cordial palabra. Por convertirse en esta etapa final de culminación de estudios, más que en tutora, en consejera y amiga.*
- ✚ A los profesores que han contribuido a mi superación como estudiante y la conversión en profesional, desde mi profe Enrique de la primaria hasta los de la uni, en especial la profe consultora Daynase, Javier, otros como Milagros, Yaritza, Mairita, Rosa Marina, Liber, Irmita la secretaria, y todos los profes que me impartieron clases porque cada uno inculco algo nuevo en mí.*
- ✚ Al personal de BJOCCO, en especial la maravillosa colaboración del profe Arturo, Mayelín, Giraldo, Jainer, Polanco, Fagilde y todos los otros, la ayuda en la comunidad Gran Piedra de la delegada mamita, Marisleidis, Yoandris, Roger, Mara, en fin, todos los comunitarios. En el Motel Gran Piedra: Pedro, Jorge, David y Anita. La atención en Ecotur, de Reyna, Dianelis, Daniel, en la ONA de Joelkis, en Patrimonio de Dorgelis*
- ✚ A mis padres, por su preocupación y ocupación respecto a todo lo necesario en mi vida y en especial de lo relacionado con este trabajo, ma gracias por acompañarme, por estar ahí, por ser así, la amiga y madre que todos quisieran tener; pa gracias por hacerme más fáciles las cosas, por oírme y aportar ideas, apurarme, por ser mi taxista más querido.*

- ✚ *A mis abuelos, por esperarme siempre con la comida en la mesa, el agua caliente en el baño, con los brazos abiertos, por creer en mí, por despertarme más temprano de lo necesario para que me diera tiempo llegar temprano, por malcriarme, por preocuparse de mis cosas, por hacerme sentir especial.*
- ✚ *A mis hermanos, por hacerme reír cuando más lo necesité, por alcanzarme el vaso de agua, los zapatos; Hannes mi contador y ayudante por excelencia, Yani por las tareas de la casa, que me tocaban, y aunque protestando, hicisteis por mí.*
- ✚ *A mi familia toda, por estar para completarme, apoyarme, creer en mí, y sobre todo por ser tan divertida, en especial agradezco a mis primas Liliana, Leanne, Lilo, Meli, Marla, mis tíos Elaine, Tonito, Renis, Pilo, Leidis y Otto, mi abuela Migdalia, por las llamadas a la base de ómnibus cuando la línea estaba ocupada y se me hacía muy difícil comunicarme.*
- ✚ *A mis amigos, por las cosas aprendidas, por las llamadas, por la escucha, por las risas, los desencuentros, en especial: Yulibet y Cecilia (no se peleen por quien va Iro, a las dos las quiero) Liset, Martha, mi amigo José y a mi amiga más reciente, Yamilia.*
- ✚ *A mis compañeros de aula, porque con ellos aprendí que enseñar es la forma más humilde de aprender.*
- ✚ *A mis amistades de la kiosquera # 1 de la TRD, Yuri, Pedro, Liusmila, Magui e Ivette por aconsejarme desde los primeros momentos.*
- ✚ *A los que me llamaron, se preocuparon, a los que les preguntaron a otros por mí, los que aportaron una hoja, un lápiz, tinta, una sugerencia.*
- ✚ *A la revolución y en especial a la uni (UO) por representar el centro en que viví los mejores cinco años de mi vida.*
- ✚ *A todos los que están y a los estuvieron en mi vida, por propiciar que llegara y estuviera donde estoy.*

○ *Dios me los bendiga siempre, gracias, gracias y gracias.*

○ *YVS*

# Resumen



## **Resumen:**

El turismo rural es tendencia actual y futura en el mercado turístico al constituir una modalidad de bajo impacto ambiental y el segmento más humano dentro del turismo alternativo, el cual se desarrolla sobre las bases del turismo sustentable. Cuba, por sus particularidades, es destino ideal para su práctica; resultando idóneo la evaluación de potencialidades en comunidades, para su implementación.

Siguiendo esa dirección, la presente investigación tiene el objetivo de evaluar el potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural. Para su realización se diseña un procedimiento metodológico coherente con las características de las zonas rurales cubanas, el cual se desarrolla bajo un enfoque multidimensional en complemento con el análisis de la oferta y la demanda.

Se estructura en tres capítulos, empleándose métodos lógicos - teóricos y empíricos como: histórico-lógico, análisis- síntesis, inducción –deducción, observación, entrevistas y cuestionarios; técnicas de trabajo grupal y computacionales como: trabajo con expertos, Decisión en selección de expertos y SPSS versión 22.0 para procesar cuestionarios. Se utilizan además herramientas de análisis estratégico como: matriz General Electric, análisis FODA y cálculo del índice de potencial y competitividad.

Con la aplicación del procedimiento propuesto se constatan las altas potencialidades del sitio para solventar y desarrollar actividades de turismo rural, por lo cual se propone un grupo de acciones siguiendo la línea de la multidimensionalidad, para aprovechar este potencial con el desarrollo de productos de turismo rural.

# *Summary*



## **Summary:**

The rural tourism is current and future tendency in the tourist market when constituting a modality of under environmental impact and the most human segment inside the alternative tourism, which is developed on the bases of the sustainable tourism. Cuba, for its particularities, is ideal destination for its practice; being suitable the evaluation of potentialities in communities, for their implementation.

Following that address, the present investigation has the objective of evaluating the community tourist potential in the establishment rural Great Stone for the development of products of rural tourism.

For their realization a coherent methodological procedure is designed with the characteristics of the Cuban rural areas, which is developed under a multidimensional focus in complement with the analysis of the offer and the demand.

It is structured in three chapters, being used logical methods - theoretical and empiric as: historical-logical, analysis - synthesis, induction - deduction, observation, interviews and questionnaires; technical of work grupal and computacionales like: I work with experts, Decision in experts' selection and SPSS version 22.0 to process questionnaires. They are also used tools of strategic analysis as: General womb Electric, analysis FODA and calculation of the potential index and competitiveness.

With the application of the proposed procedure the high potentialities of the place are verified to pay and to develop activities of rural tourism, reason why he/she intends a group of actions following the line of the multidimensionality, to take advantage of this potential with the development of products of rural tourism.

# Índice



## Índice:

<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I: Marco Teórico Referencial. ....</b>	<b>5</b>
1.1 Historia y evolución del Turismo Rural. ....	5
1.2 Definiciones conceptuales y tendencias del Turismo Rural. ....	8
1.3 El Turismo Rural como alternativa de Desarrollo Local. ....	15
1.4 Evaluación del Potencial Turístico Comunitario. ....	17
1.5 Experiencias de Turismo Rural como Desarrollo Local en el mundo. ....	18
1.6 Práctica de Turismo Rural en Cuba. ....	20
<b>Capítulo II: Procedimiento Metodológico para evaluar el potencial turístico comunitario de una comunidad para el desarrollo de productos de Turismo Rural .....</b>	<b>24</b>
2.1 Fase I: Personalización Local. ....	26
2.2 Fase II: Diagnóstico Turístico Comunitario. ....	27
2.3 Fase III. Formulación de la propuesta de acciones turísticas. ....	35
<b>Capítulo III: Aplicación del procedimiento metodológico de evaluación del potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural .....</b>	<b>37</b>
3.1 Fase I: Personalización Local. ....	37
3.2 Fase II: Diagnóstico Turístico Comunitario. ....	44
3.3 Fase III: Formulación de la propuesta de acciones turísticas. ....	55
<b>Conclusiones .....</b>	<b>59</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>60</b>

# *Introducción*



## **Introducción:**

El turismo representa una de las actividades más representativas en las economías mundiales, pues ocupa un papel significativo en el crecimiento económico de los países dada su capacidad como uno de los principales motores de la economía mundial. Se ha desarrollado en los últimos años en países de medianos y bajos ingresos, ligado al alto valor natural y cultural de dichas regiones, lo cual destaca la importancia de la sustentabilidad del turismo.

El concepto de desarrollo sustentable, sobre el cual se asienta el de turismo sustentable, surge durante la Conferencia de Estocolmo de Naciones Unidas realizada en 1972. A partir de allí se plasma el reconocimiento de la necesidad de aunar los tópicos de desarrollo social, cultural, económico y medioambiental como partes integrantes de un todo a fin de que “la satisfacción de las necesidades presentes no comprometa la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras” (ONU, 1988).

Tal realidad se hace evidente en la conducta que en los últimos años presenta la demanda turística, donde los nuevos turistas, consideran las vacaciones una prolongación de su vida, algo común y normal. No quieren un paquete turístico estandarizado, rígido y masivo, en el que el sol sea el principal atractivo, sino que les gusta sentirse diferentes, prefieren un turismo más individualizado y muestran un interés creciente por la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación. De estas tendencias, la concienciación con temas medioambientales, la exigencia de más calidad, la mayor segmentación del mercado, la búsqueda de vacaciones activas, el crecimiento de los viajes independientes y la mayor capacidad económica, son las que han propiciado la aparición y el alto grado de crecimiento de la oferta de turismo de naturaleza y las modalidades que incluye, como lo es el turismo rural.

El turismo rural se dirige a segmentos determinados de mercado, que en general se caracterizan como una demanda de calidad, entendida como visitantes concienciados ambientalmente y con una capacidad adquisitiva medio-alta.

Cuba posee en toda la extensión del archipiélago elementos naturales exóticos, por lo que es ya un destino ideal para el turismo rural y de aventura. En la isla el turismo rural cuenta con incipientes experiencias que podrían considerarse exitosas, como es el ejemplo de la localidad Las Terrazas en Pinar del Río.

La provincia Santiago de Cuba cuenta con los sistemas montañosos de más altura del país, elementos naturales e histórico- culturales únicos, y comunidades con una idiosincrasia sin igual. Sin embargo, esta es promocionada como destino de turismo de sol y playa, turismo de

ciudad y en mínima medida como destino de turismo de naturaleza. Tal situación evidencia el deficiente diseño de productos de naturaleza marcado por la exigua utilización de los recursos y atractivos, la escasa potencialización de esta modalidad turística como motivo de viaje, y la poca realización de estudios de las potencialidades de las comunidades para insertarse en modalidades de turismo rural.

Gran Piedra es un Paisaje Natural Protegido con el que cuenta la provincia, y que posee potencialidades eco turísticas. La idea de realizar una evaluación del potencial turístico comunitario del asentamiento rural Gran Piedra se genera a partir del insuficiente aprovechamiento de las potencialidades del área (entiéndase tanto ambientales, humanas, culturales como históricas), el comportamiento y las nuevas tendencias del mercado internacional hacia el denominado turismo alternativo. De lo que se trata es de estudiar y valorar este potencial para el desarrollo de productos de turismo rural que consideren como centro de la oferta la comunidad. De esta forma se podría diversificar la oferta turística en la provincia y beneficiar tangiblemente a la comunidad, contribuyendo además a la redistribución para la conservación del área.

Considerando lo anterior se genera el siguiente **problema científico**: ¿Cómo evaluar el potencial turístico comunitario del asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural?

Por ello se delimitan etapas para la **sistematización del problema**:

1. ¿Cuáles son los preceptos teóricos para la realización de una evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural?
2. ¿Qué procedimientos, métodos y/o metodología podrían utilizarse para la confección de una evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural?
3. ¿Qué acciones según los resultados de la evaluación del potencial turístico comunitario podrían proponerse para el desarrollo de productos de turismo rural en la zona?

Se definen como **objeto y campo de investigación** el Turismo rural y Evaluación del potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural, sucesivamente.

Por lo que se establece como **objetivo general**: Evaluar el potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural.

Del mismo se desagregan los siguientes objetivos **específicos**:

1. Analizar el marco conceptual de evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de localidades rurales con productos de turismo rural.
2. Diseñar la metodología de evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de Turismo Rural.
3. Aplicar la metodología diseñada en el asentamiento rural Gran Piedra.

La investigación **se justifica** no solo por ser un lineamiento de trabajo de la Delegación del Ministerio de Turismo de Santiago de Cuba (MINTUR) en estrecho vínculo con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, sino también porque ello constituye una necesidad inevitable para el aprovechamiento del potencial comunitario y el espacio natural en toda su magnitud, y emprender este estudio significa contar **en el orden práctico** con resultados que contribuirán a diversificar la oferta turística en el destino Santiago de Cuba, a potencializar la comercialización de esta modalidad de turismo como motivo de viaje, y al beneficio tangible de la localidad de manera tal que se revierta en la conservación del área.

En el **orden teórico**, su valor radica en la contribución al enriquecimiento de la teoría subyacente sobre evaluación de potencialidades turísticas comunitarias y desarrollo de productos de turismo rural, fundamentado en la aplicación de herramientas que siguiendo un orden secuencial y lógico permiten impregnar rigurosidad científica a la investigación, lo que a su vez representan los **aportes metodológicos** del presente estudio.

La investigación **es viable** dado sus propios objetivos y a la posibilidad de contar con los recursos materiales, humanos y el tiempo requerido para su realización, así como la plena conciencia y apoyo directo de la comunidad y los directivos y ejecutivos asociados a la misma. Articulándose la tesis sobre la **hipótesis** que sigue: Si se evalúa el potencial turístico comunitario del asentamiento rural Gran Piedra, se podría contribuir al desarrollo de productos de turismo rural, lo que diversificaría la oferta en el destino y beneficiaría tangiblemente a esta localidad.

Se emplean **métodos y técnicas, siendo estas:**

#### **Métodos (Lógicos Teóricos).**

- Histórico – Lógico: para el análisis de la historia y evolución del turismo rural y para la conducción de los epígrafes abordados.
- Análisis – Síntesis: Se utilizó en la primera fase del trabajo y consistió en el procesamiento de toda la bibliografía consultada y de la información primaria obtenida, así como para el ordenamiento lógico de la estructura del trabajo.

- Inducción – Deducción: Se aplicó para dirigir el trabajo de lo general a lo particular.

### **Métodos Empíricos.**

- Observación: Brindó la posibilidad de percibir y evaluar la problemática definida por medio de la medición directa del objeto de estudio, de sus elementos y de sus interrelaciones.
- Método de Entrevista: Fue utilizada en el Capítulo III para conocer las opiniones de los actores estratégicos asociados a la comunidad.
- Cuestionarios: Se empleó para evaluar aspectos relacionados con los actores locales y los visitantes.

### **Técnicas**

- Trabajo Grupal: Por medio de esta técnica se generó una tormenta de ideas, y se realizó el trabajo con expertos.
- Técnicas Computacionales: El programa Decisión versión 1.0 para la selección y validación de los expertos, Statistic Program for Social Sciences (SPSS) versión 22.0 para el procesamiento de datos e información y Microsoft Excel para la formulación de tablas.

La tesis se estructura en tres capítulos. Se destina el **Capítulo I:** Marco Teórico Referencial, a ofrecer el fundamento teórico del estudio vinculado con la evaluación del potencial turístico comunitario, para el desarrollo de productos de turismo rural. En el **Capítulo II:** Diseño de un procedimiento metodológico de evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural, se diseña la metodología y se presentan las herramientas a utilizar y sus particularidades. Finalmente, en el **Capítulo III:** Aplicación de la metodología diseñada en el asentamiento rural Gran Piedra, se exponen los resultados prácticos del estudio respecto a la evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural y se proponen acciones para su aprovechamiento.

# Capítulo I



## **Capítulo I: Marco Teórico Referencial.**

### **1.1 Historia y evolución del Turismo Rural.**

El Turismo Rural es una modalidad del Turismo de Naturaleza (también llamado Alternativo) que junto con el Turismo de Aventura y el Ecoturismo, constituyen una opción viable para mitigar el impacto negativo que se produce por el desplazamiento masivo de personas y por la falta de conciencia y respeto a las comunidades donde se desarrolla. A diferencia del turismo de naturaleza que tiene lugar en parques nacionales y en áreas protegidas (espacios naturales), el turismo rural es una actividad turística que se lleva a cabo en espacios o áreas rurales (espacios naturales), pero que utiliza como centro del disfrute a la comunidad rural.

El turismo rural surge en Europa, específicamente en Inglaterra alrededor de los años cincuenta, como consecuencia del deseo de la población urbana por escapar de la monotonía y la tensión de la vida cotidiana en las grandes ciudades, en búsqueda de descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y del aire puro del campo, y de familiarizarse con las actividades del medio rural. El mismo asumió forma de política de desarrollo en la década de los setenta y ochenta.

En un principio esta orientación de la población urbana hacia el campo se denominó “turismo verde”, y los turistas se hospedaban en habitaciones de casas de familia que ofrecían alojamiento y desayuno, dando origen así a la modalidad de hospedaje denominada “bed and breakfast”, ampliamente conocida a nivel mundial. Más tarde surge el alojamiento directamente en las granjas (farm-houses), con la posibilidad de participar en las actividades propias de estos establecimientos rurales, dando inicio así a lo que hoy se conoce como “agroturismo”. Francia es, quizás, el país que no sólo tiene más experiencia en materia de turismo en espacios rurales, sino también el que ofrece la mayor gama de opciones para la práctica de este tipo de turismo. En 1971 en Francia se elabora el primer Plan de Turismo Verde, cuando ya a este tipo de turismo se le comenzaba a identificar como “turismo en espacios rurales”, denominación que tuvo amplia aceptación y que cuenta hoy día con un reconocimiento generalizado a nivel mundial. Al año siguiente, en 1972, la Asociación TER (Turismo en Espacio Rural) de Francia, integrada por seis instituciones vinculadas con el medio rural, propone a todos los organismos y especialistas interesados en el desarrollo de este tipo de turismo, un manifiesto en el cual expone lo que estimaba debiera inspirar toda acción en materia de turismo en espacio rural a nivel local, departamental, regional y nacional. En ese manifiesto la Asociación TER consideraba que se debía tener una mayor conciencia de la necesidad de proteger el medio rural, y una sensibilización más profunda a favor de la conservación. En Latinoamérica las condicio-

nes en que se da el turismo rural difieren un poco de las existentes en Europa. El porcentaje de la población asentada en el campo, el tamaño de los establecimientos rurales, así como los diferentes grados de tecnificación en las explotaciones agrícolas y ganaderas que se dan en los distintos países, hace que el turismo rural en esta región muestre, además de formas similares a las europeas, otras modalidades que le son propias. En efecto, en Latinoamérica se pueden observar distintas modalidades de turismo rural, siendo las principales las que se describen a continuación:

- ✚ Agroturismo: Modalidad de turismo en espacios rurales que tiene lugar en pequeños y medianos establecimientos rurales, en especial en granjas, chacras y tambos, aunque es posible también, ver la práctica en otros tipos de establecimientos rurales. Consiste en alojarse en las casas de los propietarios, y tiene la particularidad de que los turistas pueden participar en forma activa de las actividades de estos establecimientos, según el tipo de actividad a la cual se dediquen.

Una variación del agroturismo surgida en Latinoamérica, es la de hospedarse en las fincas cafeteras las cuales han convertido sus casonas en “hoteles rurales”, a partir de los cuales los turistas pueden familiarizarse con las plantaciones y el proceso de secado del café, y aprovechan ese momento para efectuar recorridos turísticos por el medio rural circundante.

- ✚ Turismo vivencial: Esta es una variación muy particular del agroturismo que se comenzó a desarrollar en algunos países que poseen una alta población campesina de origen indígena asentada en el medio rural. En este caso los turistas tienen oportunidad de convivir con los campesinos indígenas y su cultura, alojándose en las viviendas típicas de la familia anfitriona, compartiendo la misma mesa, y participando en sus labores cotidianas agrícolas y artesanales.
- ✚ Turismo de estancias: En este caso los turistas se hospedan en las estancias o haciendas, y las actividades que allí realizan les permite familiarizarse con las labores de estos tipos de establecimientos: arreo de ganado, esquila de ovejas, ordeño de vacas, apreciar las destrezas de los “gauchos” en el manejo del ganado y la doma de caballos, y presenciar los variados “juegos gauchescos” conocidos también como “suertes gauchas”. Así como explorar la flora y la fauna autóctona del entorno y, desde luego, disfrutar los famosos “asados criollos al aire libre”.

En los últimos años han surgido nuevas modalidades de turismo rural, entre las que se destaca el llamado Enoturismo, más conocido como “rutas del vino”, que tienen sus orígenes y están muy bien desarrolladas en los países europeos, especialmente en Francia, España y Ale-

mania. En el continente americano también se ha desarrollado con éxito esta modalidad de turismo rural. Inspiradas en el concepto de las rutas del vino, se han comenzado a desarrollar también otros tipos de rutas con características similares en el medio rural como la ruta de la cerveza, la ruta del tequila y más recientemente las rutas del Pisco.

Actualmente en el mundo rural la diversificación del tejido económico es escasa, las infraestructuras y los equipamientos son inadecuados y las estructuras agrarias son deficientes. Los sectores de población más jóvenes y dinámicos abandonan el medio rural, por no ofrecer éste suficientes oportunidades de empleo. La actividad agraria en general está socialmente desvalorizada.

Ante este panorama desalentador aparece el desarrollo rural para intentar, desde la sensibilidad medioambiental, sacar al mundo rural de la crisis en la que se encuentra inmerso. Por ello, ya a principio de los años noventa se puso en marcha, desde la Unión Europea, el programa Leader que es un programa de diversificación de la economía del Medio Rural en Europa. El mismo es coordinado entre la Administración Regional (Junta de Andalucía), el Ministerio del Medio Ambiente, Rural y Marino del Gobierno de España y la Comisión Europea. Se basa en la creación en el ámbito de una comarca o de una zona determinada, de una Asociación de Desarrollo, donde se encuentran representados los diversos agentes económicos, políticos y sociales, que se constituyen en Grupos de Acción Local y en torno a su Programa de Desarrollo, establecen toda una política de fomento y diversificación de nuevas oportunidades de actividad económica, siendo regida y aprobada mediante unas Acciones de Fomento como son, asistencias técnicas y subvenciones al desarrollo de estas nuevas empresas. El turismo rural y los alojamientos rurales no han sido una excepción de esta política de Desarrollo Rural.

### **1.1.1 Factores que explican la evolución del Turismo Rural.**

Los factores que explican la evolución reciente del turismo rural se enmarcan y forman parte de los factores generales de desarrollo del turismo y de las nuevas tendencias de la oferta y la demanda del sector turístico:

- ✚ Los cambios en el comportamiento de la demanda.
- ✚ Los cambios en los procesos productivos y la aparición de nuevos hábitos de consumo.
- ✚ La revalorización de lo cultural y lo natural.

Estos constituyen los fundamentos y factores del desarrollo del turismo rural, que son:

- ✚ Decadencia socioeconómica del mundo rural.
- ✚ Conjunto de transformaciones en los gustos y exigencias de la demanda turística que se han producido en las últimas décadas.

- ✚ Instrumentación del turismo rural por parte de las administraciones públicas como herramienta de fomento para el mundo rural.

El turismo rural constituye un elemento de diversificación económica en el medio rural de primer orden, constituyéndose como una herramienta de creación de empleo para jóvenes y mujeres, y en definitiva un instrumento de lucha contra el despoblamiento rural. La crisis del medio rural confluyó en toda una serie de propuestas desarrollistas encaminadas hacia la diversificación de los espacios rurales.

## **1.2 Definiciones conceptuales y tendencias del Turismo Rural.**

Muchos autores utilizan los términos de “Turismo Rural”, “Agroturismo”, “Ecoturismo”, como sinónimos, sin embargo, todos estos términos abarcan una serie de realidades diversas que dan lugar a conceptos diferentes.

El turismo rural es un turismo distinto, sencillo, más autóctono y alejado de los lujos y comodidades hoteleras, de las piscinas con toboganes gigantes y de las comidas glamorosas.

La definición de “turismo rural” se ha generalizado tanto y ha evolucionado de forma tan dispar que en la actualidad no es única y resulta difícil aunar criterios y ofrecer una definición válida para todos, expresado lo anterior en las múltiples acepciones que brindan los miembros de la comunidad científica, así como las administraciones públicas. No hay un acuerdo integral entre los diferentes países, ni siquiera muchas veces dentro de un mismo país.

Los diferentes conceptos que se han formulado sobre esta modalidad turística, en su mayoría, contemplan el medio rural en sentido amplio: los paisajes naturales, campos, montañas, ríos y valles, la arquitectura típica, la flora y la fauna, y las formas de vida tradicionales, pero el asunto es mucho más complejo, ya que constituye una definición muy extensa que admite una amplia gama de variables; aunque a primera vista se pueda entender como el *conjunto de actividades turísticas que se desarrollan en el medio rural*.<sup>1</sup>

Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR) el *Turismo Rural es el segmento más humano del Turismo Alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.*

*El término turismo rural, considera primordialmente la cultura local como un componente clave del producto ofrecido. Un rasgo distintivo de los productos de este tipo de turismo, es el*




---

<sup>1</sup>Instituto EMER, S. L., 1987.

*deseo, de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado al turista, donde se les brinde la oportunidad de disfrutar el entorno físico y humano de las zonas rurales, así como la participación en actividades, tradiciones y estilos de vida de la población, es decir, donde la cultura este implícita (Román et al, 2009).*

*El turismo rural es una denominación general que agrupa un conjunto de modalidades turísticas que se desarrollan en el medio rural/ natural para satisfacer las motivaciones de visitantes, fundamentalmente de origen urbano, y contribuir al desarrollo local de las zonas rurales, bajo los principios de la sostenibilidad.<sup>2</sup>*

El turismo rural se puede definir de diversas formas:

-  El turismo rural es un concepto que comprende no solo las vacaciones en granjas, sino cualquier actividad turística en el campo.
-  El turismo rural recoge, asimismo, toda actividad turística de interior.
-  El turismo rural abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural.

El concepto de turismo rural es complejo y en principio de tipo socio-económico, sin embargo, el mismo produce o puede producir cambios en el medio por lo que se ha establecido una diversidad de conceptos respecto a esta actividad que se pueden agrupar fundamentalmente en tres tendencias:

Primera tendencia: Concibe al Turismo rural a través de una óptica socioeconómica exclusivamente, resaltando elementos como la revitalización socioeconómica de las comunidades, la oferta y la demanda turística, la rentabilidad, precios, entre otros.

Segunda Tendencia: Concibe el Turismo rural a través de una óptica ambientalista de conservación y protección, resaltando elementos como el respeto a la cultura local, niveles bajos de impacto, conservación del medio natural, e incluso se acuñan nuevos términos derivados de esta óptica como el ecoturismo definido como turismo rural sustentable.

Tercera Tendencia: Conciben al Turismo rural como una simple delimitación geográfica, haciendo énfasis en términos como zona rural, espacio rural y mundo rural.

Evidentemente a partir de estas tres tendencias o enfoques claves se han desarrollado una serie de conceptos y definiciones, entre los cuales el grupo más importante es el que trata de definir el Turismo rural desde un enfoque multifacético.

---

<sup>2</sup> Camargo. Isis A y Casas. Mayra. Turismo rural, más turismo social: potencialidades de su fusión para el desarrollo local cubano. Economía y Desarrollo # 1, vol. 141, 2007.

Considerando lo anterior la autora de la investigación en curso percibe el Turismo Rural como sigue:

*El turismo rural es una modalidad turística genérica que agrupa a un número de modalidades específicas, realizadas en un escenario rural con predominio de actividades humanas, donde la motivación principal de los consumidores está relacionada con la cultura rural, las comunidades locales, los conocimientos y tradiciones productivas, y los valores históricos asociados. Como resultado se produce una dinámica económica y cultural que genera beneficios sociales, y se conserva el patrimonio cultural. (Ramírez y Pérez, 2014, p.13).*

Del análisis de los conceptos citados se deriva que el Turismo Rural es primordialmente un proceso turístico que desfila dentro de las modalidades de Turismo de Naturaleza y que a su vez incluye una amplia gama de tipologías o actividades. Su implicación va más allá del hecho que muchos suelen llamar turismo en espacio rural, o sea del medio o espacio donde se desarrolla, cuando también constituye un elemento importante dado que es lo que marca la diferencia en cuanto al turismo convencional; pero su relevancia recae en el carácter socio-económico que posee, en el intercambio cultural que genera, en el desarrollo local que puede llegar a producir si se coordina de forma planificada y coherente, así como en el bajo impacto que tiene sobre los recursos ambientales aun cuando son aprovechados como atractivos.

### **1.2.1 El Turismo Rural como modalidad de actividad turística.**

La aparición del turismo rural como modalidad de actividad turística, tiene sus raíces en el cambio cultural de las sociedades postindustriales, donde aparecen como factores relevantes:

- ✚ La consolidación de una cultura de lo ambiental como estilo de vida, con la consiguiente configuración de lo “natural” y de lo “ecológico” como tales bienes de consumo.
- ✚ La reacción frente al stress y a los modos acelerados de la vida urbana en la actualidad.
- ✚ Y el paulatino agotamiento de los modelos turísticos fordistas.

La progresiva extensión de estos segmentos de demanda ha provocado la conversión del espacio rural en un destino vacacional.

La Unión Europea ha realizado una consistente apuesta por la promoción y desarrollo del turismo rural financiada desde los Fondos Estructurales Europeos, en particular del Fondo Europeo de desarrollo regional (FEDER), articulándose a través de programas, iniciativas comunitarias y medidas comunitarias de apoyo. A nivel internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE creó el programa “Iniciativas Locales de Empleo” (ILE) apostando por el turismo rural como dinamizador socioeconómico del contexto.

El denominador común a todos estos proyectos, programas e iniciativas es que todos ellos promueven el turismo rural como un instrumento para la consecución de unos objetivos de índole socio-económico:

- Frenar el éxodo rural y fijar población.
- Diversificar la economía de las zonas rurales.
- Facilitar la generación de nuevas iniciativas empresariales en el medio rural.
- Generar empleo.
- Mejora de la calidad de vida en el medio rural.

El turismo rural surge como resultado de un conjunto de circunstancias que caracterizan la sociedad actual, que han conducido a adoptar nuevas tendencias del consumo turístico y recreativo y que, en sus distintas concreciones, constituyen los fundamentos y factores del desarrollo del turismo rural.

### **1.2.2 Tipologías de Turismo Rural.**

Si bien no existe una definición válida para todos acerca del término Turismo Rural, también son muchos los criterios acerca de las tipologías que esta modalidad de turismo concentra. Por lo general suelen considerarse como principales tipologías las siguientes:

- ✚ Agroturismo: Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, donde la sociedad campesina muestra y comparte su idiosincrasia y técnicas agrícolas; además de su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en beneficio de la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.
- ✚ Etnoturismo: Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.
- ✚ Gastroturismo: Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados.
- ✚ Vivencias Místicas: Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.
- ✚ Aprendizaje de Dialectos: Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.
- ✚ Eco arqueología: Estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas. Con

la eco arqueología, se contribuye a crear conciencia en la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental.

- ✚ Preparación y uso Medicina Tradicional: El turista se siente motivado por conocer y participar en el rescate de la medicina tradicional.
- ✚ Talleres Artesanales: La experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en escenarios y con procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, entre otros.
- ✚ Fotografía Rural: Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.
- ✚ Rutas o Senderos: El turista realiza recorridos a pie por caminos y sendas que poseen algún tipo de importancia o atractivo. En los últimos años se ha popularizado mucho esta actividad y se realiza frecuentemente por caminos ganaderos o vías pecuarias (cañadas, entre otros.)

En el **anexo # 1** se puede observar un esquema que relaciona las distintas actividades que incluye la modalidad de turismo rural.

### **1.2.3 Condiciones inscriptas al desarrollo del Turismo Rural.**

Para que los distintos tipos de turismo rural se puedan desarrollar en los diversos territorios, se requiere de ciertas condiciones, que según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR, 2006) están referidas a:

- ✚ Existencia de actividades agropecuarias, agrícola, cultivos tradicionales, agroecología forestal, agroforestal, manejo de fauna, comunidades, recursos naturales y culturales capaces de generar un interés en el visitante y/o especialista.
- ✚ Debe visualizarse como una fuente de ingresos complementaria a las actividades tradicionales del ámbito rural; pudiendo convertirse en una actividad principal.
- ✚ Que exista participación e involucramiento de manera directa e indirecta de la población local en la actividad y su comercialización.
- ✚ Presencia de liderazgo en la comunidad.
- ✚ La comunidad debe ser consciente de los cambios potenciales que el turismo trae consigo y debe tener interés por el desarrollo de la actividad turística.

- ✚ La no existencia de peligros evidentes contra el patrimonio natural, cultural y humano de las comunidades.
- ✚ Existencia de conectividad e infraestructura básica mínima adecuada al servicio.
- ✚ Servicios de alojamiento, alimentación, instalaciones complementarias, actividades de esparcimiento y recreación potenciales o actuales, adecuados al contexto local, natural y cultural.
- ✚ Los productos que se elaboren deben basarse en los conocimientos, valores y destrezas tradicionales de las comunidades.
- ✚ Que las características del emprendimiento cubran las necesidades reales o potenciales del mercado.

#### **1.2.4 Aportes del Turismo Rural.**

El Turismo Rural puede ser parte de una estrategia de desarrollo turístico alternativo al modelo dominante (mega-proyectos hotelero-inmobiliarios con dependencia de la gran inversión transnacional), por lo que su práctica puede generar ciertas ventajas o aportes, los cuales se listan a continuación:

- ✚ Empleo y recursos económicos directos: mediante la creación de empleo en el área rural y la generación de recursos económicos distribuidos a lo largo de todo el año, o no necesariamente coincidentes con los ingresos derivados de las actividades económicas agropecuarias tradicionales. Los beneficios generados ayudan a mejorar el bienestar y condiciones de vida de la familia, pudiéndose lograr alcanzar mejoras significativas en alimentación y educación.
- ✚ Propiedades e infraestructuras: Contribuye al mantenimiento de la propiedad y tenencia de la tierra por parte de las familias campesinas y comunidades rurales. Mejora de las infraestructuras familiares y comunitarias, que acaban teniendo un uso múltiple, no son sólo para el turismo. Moviliza recursos que capitaliza el campo y quedan en manos de las familias campesinas y comunidades rurales. Los beneficios son reinvertidos en la mejora y fortalecimiento de otras actividades productivas, así como en la conservación y protección del medio natural.
- ✚ Relaciones de género: Incrementa la participación y protagonismo de las mujeres en los asuntos públicos de la comunidad. La mujer dispone y controla de forma autónoma recursos económicos. Desarrolla trabajos menos pesados que en el campo. El contacto con mujeres y hombres de otros lugares favorece la visión de otros modos de relación entre géneros.

- ✚ Economía local: Dinamiza y reactiva la economía local (compras de alimentos, alquiler de servicios, transporte). Frena o reduce la migración.
- ✚ Cultura: Oportunidad de conocimiento, intercambio y enriquecimiento cultural. Reconocimiento y revalorización del campo.
- ✚ Contribuye a mantener y conservar la identidad y cultura local, inclusive de generación en generación (por significar estos elementos, partes importantes en la oferta turística).

### **1.2.5 Riesgos y dificultades para el desarrollo del Turismo Rural.**

Si bien el turismo rural brinda ventajas o aportes, también implica ciertos riesgos o dificultades, como son:

- ✚ Viabilidad Económica: Desarrollar una oferta de calidad y diferenciada, que permita su viabilidad económica. Existe una especial dificultad para promover los destinos y comercializarlos. Hay que hacer frente a las expectativas que le atribuyen al Turismo Rural capacidades que no puede tener. El mercado turístico no da para todas las comunidades rurales. El Turismo Rural es una forma de diversificar y generar ingresos, pero no la única.
- ✚ Dependencia del Mercado Internacional: Es necesario fortalecer el mercado nacional y regional y el de los propios nacionales en el extranjero. Hace falta un cambio cultural que ponga en valor lo comunitario, lo rural en el sector urbano. Ejemplo: las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y sus talleres en hoteles de cadenas hoteleras transnacionales.
- ✚ Dependencia de la Cooperación Internacional: Acompañamiento no es sustitución. La capacitación y los recursos aportados son importantes, pero no puede desarrollarse una propuesta de Turismo Rural sostenible en el tiempo sin el esfuerzo continuado de la propia comunidad y de su apropiación de la actividad turística.
- ✚ Ausencia de Políticas Públicas: Las políticas públicas han ignorado al sector comunitario. No todas las políticas son apropiadas o en realidad no llegan a la gente y acaban generando frustración.
- ✚ Coordinación Débil: La creación de estructuras de coordinación y representación no es fácil. Pero es necesario invertir tiempo y esfuerzo en su desarrollo. Son imprescindibles para incidir políticamente, mejorar servicios, entre otros. A veces su desarrollo, sus prioridades y ritmos no son marcados por las propias iniciativas comunitarias si no por intereses externos. Las prioridades de las formas de coordinación las deben marcar las propias iniciativas comunitarias.

### **1.3 El Turismo Rural como alternativa de Desarrollo Local.**

El vínculo turismo rural- desarrollo local se explica a través de su propia evolución. Esta modalidad turística surgida en Europa funcionó como política de Desarrollo Rural para mejorar el nivel de vida económico y social de la población y suponía tres corrientes:

- ✚ Desarrollo Rural Endógeno: Proceso tendente a incrementar el bienestar de la comunidad rural mediante el establecimiento de actividades económicas y socioculturales utilizando, básicamente, sus propios recursos humanos y materiales. La población rural es la protagonista. La participación activa de la población es imprescindible, fomentándose el asociacionismo y el cooperativismo e incrementando la iniciativa privada empresarial.
- ✚ Desarrollo Rural Integrado: Este hace especial hincapié en la integración de todos los potenciales de aprovechamiento de los recursos existentes en la zona. Requiere la diversificación del tejido económico, minimizando la entrada de tecnología externa.
- ✚ Desarrollo Rural Local: Proceso de organización del futuro de un territorio, que resulta del esfuerzo de concertación y planificación emprendido por el conjunto de actores locales, con el fin de valorar los recursos humanos y materiales de un territorio dado, manteniendo una negociación o diálogo con los centros de decisión económicos, sociales y políticos en donde se integran y de los que dependen. Esta corriente de desarrollo propone que sean los propios agentes locales quienes realicen sus propios planes de desarrollo, utilizando criterios de equidad, con el fin de eliminar desigualdades entre zonas favorecidas y desfavorecidas.

Desarrollo Local es el *proceso de crecimiento económico y cambio estructural, liderado por la comunidad local utilizando su potencial de desarrollo, que conduce a la mejora del nivel de vida de la comunidad local.*»<sup>3</sup>. Los actores que conforman el desarrollo local son: los hogares, las empresas, las universidades y la Administración Pública. Los pilares en los que se sustentan son la economía, la sociedad y el medio ambiente, sobre los cuales se alcanzaría el bienestar. En el **anexo # 2** se puede visualizar un esquema que muestra los aspectos que conforman cada uno de los pilares del desarrollo local.

El turismo rural funciona como factor de desarrollo local puesto que esta es una modalidad turística y como tal genera crecimiento económico, si bien el turismo posee un efecto o capacidad de arrastre. El turismo rural concibe como centro del disfrute turístico a la comunidad

---

<sup>3</sup> Arocena C. 2002.

rural, la cual utiliza su potencial de desarrollo en las distintas esferas o dimensiones. Si esta modalidad se coordina de forma planificada y coherente ha de generar un desarrollo local endógeno en el sentido de que es el *proceso que tiene lugar, cuando la comunidad local utiliza su potencial de desarrollo para construir y conducir un cambio estructural*<sup>4</sup>, desarrollo local descentralizado al ejercer la capacidad de tomar decisiones relevantes, de ser dueños de la riqueza creada y gestores de su propia identidad y un desarrollo local participativo donde converjan la comunidad las empresas, las universidades y la administración pública.

Se debe destacar que no se puede esperar desarrollo autogenerado en las localidades sin antes hacer a la población local más consciente de su patrimonio rural y del papel que pueden desempeñar en el propio desarrollo y en los cambios de la zona; de igual manera no se puede aspirar a que este desarrollo sea únicamente financiado, dirigido y planeado por los agentes locales, puesto que, para que sea viable, el desarrollo local tiene que estar integrado y aceptado a nivel municipal, regional y nacional.

El turismo rural ha dependido en lo fundamental del grado de inserción de éste con las actividades locales tradicionales, manifestándose como una actividad complementaria que contribuye al desarrollo local.

El turismo rural y el desarrollo local conforman una unidad interdependiente en aquellas zonas donde se conjuguen; lo cual, por supuesto, no significa que el turismo rural sea la única forma de desarrollo local, pero sí debe aceptarse que es una forma apreciable de facilitar el desarrollo local y que, a su vez, para alcanzar su óptimo funcionamiento, debe ser en parte el resultado de la iniciativa local.

La captación de las corrientes de turismo rural para lograr autogenerar el desarrollo en los espacios rurales, necesita de un escenario de acogida, representado por un equipo receptor encargado de su gestión en el territorio. Este equipo receptor tiene necesariamente que estar integrado por entidades autóctonas y sus objetivos de acción deben estar vinculados a objetivos de acción local, municipal, regional y nacional.

Joan Ganyet planteó: "la más idónea de las formas de promoción del turismo rural es aquella que, generada a partir de un proyecto local con suficiente aceptación por parte de los sectores más directamente implicados, busca la colaboración de los distintos niveles de la administración pública: local, autonómica, nacional y comunitaria.

---

<sup>4</sup> Vázquez Barquero, A. 2004

Los principales puntos a tener en cuenta para señalar al Turismo Rural como alternativa estratégica de desarrollo local pueden ser:

- ✚ Casi todas las localidades rurales poseen algún atractivo para el turista basta con hacer un correcto inventario turístico para identificar los posibles productos de turismo rural.
- ✚ Se realiza sin dejar de lado las labores habituales del campo: es una actividad complementaria que en principio no tiene por qué desplazar las habituales.
- ✚ La demanda mundial por productos de tipo rural crece: se observa una tendencia creciente de los turistas que se interesan por la vida rural.
- ✚ Fuente alternativa de empleo rural: crea empleos rurales no agrícolas para la familia campesina, incluyendo fuertemente a la mujer y los jóvenes rurales.
- ✚ Reduce considerablemente el abandono del campo: efecto del punto anterior.

Los objetivos a los que apunta el turismo rural como estrategia de desarrollo, deben partir de la integración con el resto de las actividades económicas, que dé lugar a una diversificación productiva del área rural y propicie la aparición de iniciativas tendentes a mejorar la presentación del patrimonio inmobiliario, reactivar el comercio, promover el sector artesanal, impulsar las industrias agroalimentarias con recursos locales, entre otros.

Es por ello que la práctica de turismo rural exige de una evaluación del potencial turístico comunitario, capaz de evaluar la capacidad de integración de los habitantes de las comunidades rurales como parte esencial de la oferta turística.

#### **1.4 Evaluación del Potencial Turístico Comunitario.**

La evaluación se define como el proceso mediante el cual se intenta determinar el valor de algo o alguien o el grado de cumplimiento de determinados objetivos. Una de las principales funciones de la evaluación, es la diagnóstica. Por tal razón para evaluar se utilizan generalmente técnicas o herramientas de diagnóstico, si bien este incluye un análisis de reconocimiento teniendo en cuenta ciertos comportamientos que permiten reconocer o detectar dadas cuestiones basado en hechos o datos que posibilitan identificar los posibles escenarios, así como sus potenciales tendencias.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede expresar que para evaluar el potencial turístico de una comunidad el primer paso sería realizar un diagnóstico turístico comunitario, el cual supone un proceso permanente y continuo de reflexión y estudio sobre la realidad, partiendo de la colecta, integración, sistematización y análisis de información de la comunidad que a la postre permitirá identificar los elementos centrales respectivos a la misma, entiéndase fortalezas, oportunidades,

amenazas y debilidades, así como su capacidad o potencialidad para desarrollar actividades turísticas (en este caso de modalidades de turismo rural).

Pero, la única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia, las tendencias del mercado, elementos del entorno, así como la población o comunidad. La evaluación del potencial turístico por medio del diagnóstico turístico comunitario, contribuye a un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y a la toma de decisiones con mayor severidad científica por parte de los sujetos de desarrollo. Se entiende asimismo el diagnóstico como un instrumento y no como un fin, por lo que se propone un diseño metodológico que permita utilizar la dinámica de trabajo para generar resultados mediatos, tangibles y útiles.

### **1.5 Experiencias de Turismo Rural como Desarrollo Local en el mundo.**

El turismo rural brinda la posibilidad de generar rentas adicionales a las obtenidas por la agricultura tradicional; su efecto multiplicador dada su capacidad para generar procesos de acumulación, ha llevado a las instancias comunitarias al fomento de su desarrollo como fuente alternativa de riqueza y empleo en zonas desfavorecidas.

En este sentido, en su intento por impulsar iniciativas de desarrollo capaces de dinamizar el medio rural la iniciativa comunitaria Leader se ha convertido en el principal instrumento comunitario de apoyo al turismo rural en España, suponiendo el inicio de un nuevo modelo de desarrollo rural desde una perspectiva global e integral que ha generado un importante efecto demostración, un incremento de la actividad económica y un freno al despoblamiento de estas zonas. Se ha conseguido una amplia participación del sector privado y de la población de las propias zonas, la dinamización de recursos endógenos ociosos y la diversificación de las economías locales.

LEADER I ha permitido la financiación de 2.368 proyectos de apoyo al turismo rural. Un 26,35% son proyectos de alojamiento en vivienda rural, un 17,06% de oferta complementaria, un 16,77% de oferta de alojamiento en establecimientos colectivos y un 8,57% de mejora del patrimonio y pueblos.

En Centroamérica el Turismo Rural es ya una realidad. Son varias decenas las iniciativas comunitarias que están funcionando y atendiendo turistas de forma habitual y con servicios de calidad. Su experiencia es muy diversa, como también lo son las realidades rurales de cada uno de los países de la región.

El turismo ha sido una vía de diversificación de las actividades productivas de las comunidades rurales. La puesta en marcha de servicios turísticos ha generado nuevas fuentes de empleo en comunidades rurales en múltiples ocupaciones, tanto para los propietarios de las iniciativas de alojamiento, como para empleados de estas o para proveedores de servicios o bienes diversos. Resultan de especial interés los procesos exitosos de introducción del turismo que se han dado en cooperativas cafetaleras, como son los casos, por ejemplo, de la UCA San Ramón en Matagalpa, la UCA Mirador en Estelí o Finca Magdalena en Ometepe todas ellas en Nicaragua; o el de la Cooperativa Los Pinos a orillas del lago Coatepeque. Gracias a la demanda de alimentos que genera el propio turismo, algunas familias han reducido la extensión de tierra dedicada a un solo cultivo destinado al mercado, y han preferido diversificar y aumentar la producción de verduras y hortalizas para consumo directo.

Los nuevos empleos vinculados al turismo no solo han generado ingresos monetarios, permitiendo que las familias implicadas en dichas actividades mejoren su bienestar y condiciones de vida; también han contribuido a una mejora de la alimentación familiar y a la educación de hijos(as). Por otra parte, con la ampliación de las actividades productivas que las familias campesinas pueden llevar a cabo en sus territorios, especialmente por parte de mujeres y jóvenes, se ha extendido la base social que se beneficia directamente de las actividades vinculadas al campo.

Uno de los casos más interesante de cómo la propia colectividad intenta que todos sus miembros se beneficien por igual de la actividad turística se localiza en la Cooperativa Nuevo Amanecer, asociada a la UCA Miraflores en la comunidad Sontule, en Estelí, Nicaragua. La Cooperativa está formada por 22 mujeres que reciben grupos de estudiantes extranjeros cuatro o cinco veces al año. Debido a la escasez de recursos no pudieron plantearse la construcción de un albergue colectivo y prefirieron que los turistas se alojaran en las casas de las mismas socias de la Cooperativa, pero como solo 12 viviendas estaban en condiciones de alojar a las visitas, entre todas decidieron que las 10 mujeres que no podían alojar, apoyaran a las otras. Los ingresos se distribuyen por igual entre todas las socias, independientemente que hayan aportado o no sus casas como alojamiento.

En El Salvador, La Cooperativa Los Pinos vio como el desarrollo residencial en las orillas del lago Coatepec amenazaba su propiedad. Una empresa inmobiliaria se apropió de una parte de sus tierras para construir un complejo residencial. Ante la amenaza de perder sus tierras en las orillas del lago la Cooperativa puso en marcha servicios turísticos que incluyen un restaurante, miradores, un sendero y un espacio acondicionado para el baño en el lago. De este modo el

turismo rural contribuye en la lucha contra la desposesión de las comunidades rurales y, por tanto, favorece una mayor justicia ambiental entendida como un acceso a los recursos naturales más equitativa, en la línea del denominado “ecologismo de los pobres.”

En Chile el turismo rural es una fuente generadora de empleo principalmente para las mujeres, siendo además una vía alternativa de obtención de ingresos para las familias campesinas. El servicio comúnmente ofrecido es el alojamiento con desayuno. Los servicios anexos ofrecidos son simples, correspondiendo más bien a una atención personalizada de parte de los anfitriones (dueños de casa). Las actividades recreativas están principalmente vinculadas al quehacer agroganadero de los predios y a las oportunidades que ofrece el entorno inmediato (caminar, pescar, pasear en bote, conocer el predio y visitar los alrededores). La administración está en manos, generalmente, de las esposas de los propietarios de los predios agrícolas. A pesar de no poseer una formación hotelera o turismo directamente vinculada a la actividad que actualmente desarrollan y dado el pequeño tamaño de los establecimientos, esta administración es una extensión de la administración del hogar propio. Los empleados corresponden a los mismos empleados del hogar familiar, y otros que se agregan durante la temporada de mayor afluencia de huéspedes. Participan en estas labores principalmente mujeres jóvenes que encuentran en la hotelería una nueva oportunidad laboral.

### **1.6 Práctica de Turismo Rural en Cuba.**

Cuba posee una naturaleza única que extiende su influencia en toda la extensión del archipiélago. La naturaleza da valor al producto turístico, convirtiéndose en una atracción para los visitantes del mundo. En especial Cuba ostenta una fauna con unas 16 mil 500 especies que sorprenden. Por otra parte, su flora autóctona registra más de seis mil 300 variedades de las más diversas formas. En el territorio de la Isla existen 253 áreas protegidas que incluyen: 14 parques nacionales, 20 reservas ecológicas, 10 elementos naturales, 12 reservas florísticas, 23 refugios de fauna salvaje, 8 paisajes naturales y 13 áreas de recursos protegidos y se reconocen nueve sitios declarados por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la Humanidad.

Lo cierto es que el tema del turismo rural se torna un reto en el desarrollo de la economía cubana y precisa un incuestionable análisis que permita contextualizar su tratamiento y definir las potencialidades que le resultan inherentes al contexto nacional.

Aún así, la cuestión turismo rural es una tarea pendiente que cuenta con incipientes experiencias. Según Jaula y Camargo (1998), entre las causas que han propiciado que estas modalidades en Cuba no hayan recibido igual acogida en comparación a otros destinos de América Latina se encuentran: las limitaciones en equipamientos y medios especializados para

su desarrollo, el insuficiente conocimiento del potencial de sus recursos naturales, las deficiencias en la conversión de los recursos potencialmente turísticos en acabados productos de Turismo de Naturaleza o Turismo Rural, la escasa reversión de parte de las utilidades obtenidas en la conservación de las áreas utilizadas, la insuficiente integración y participación de las comunidades locales en los programas turísticos, la marcada imagen de destino de sol y playa adquirida por Cuba en los principales mercados emisores y la gran competitividad del producto de naturaleza afianzado en países de Latinoamérica y el Caribe.

Por tales razones las autoridades del Estado hacen un llamado a diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos, actividades socioculturales e históricas, ecuestres, de campiñas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras).

En el siglo XX la única experiencia desarrollada con resultados positivos de turismo rural fue iniciada en los años 1990 en la provincia de Pinar del Río en la Comunidad Las Terrazas, en la parte más oriental de la Sierra del Rosario, perteneciente a la cordillera de Guaniguanico, municipio de Candelaria. En esta comunidad construida por la revolución se comenzó a fomentar una infraestructura turística para crear una experiencia rural de desarrollo sostenible, con bases en el turismo, aprovechando: la riqueza natural autóctona enriquecida, lo que permitió ya en el año 1994 la creación del Complejo Turístico Las Terrazas que opera en el lugar. A partir de aquí se ha ido creando una infraestructura principalmente de servicios y se ha diseñado un producto turístico rural avalado por sus atractivos naturales y culturales. Obteniendo resultados económicos favorables a medida que el producto ha aumentado su comercialización. En la actualidad el municipio pinareño continúa a la vanguardia en el desarrollo de esta modalidad turística, ahora aprovechando sus tradiciones agrarias. En la provincia se comercializan unas 40 opciones vinculadas con el turismo de naturaleza, concentradas principalmente en el Parque Nacional Viñales, el área protegida de Mil Cumbres y la reserva Sabanalamar-San Ubaldo, la cual cuenta con un peculiar bosque sobre arenas blancas. Entre las de mayor demanda se encuentran los recorridos por sistemas cavernarios de significación como el de la gran caverna de Santo Tomás y Palmarito, el mayor de Cuba y uno de los más extensos de América Latina, con unos 50 kilómetros explorados. Como parte de la estrategia turística de la provincia y el país se perfilan y rediseñan ofertas de turismo rural, el cual abarcará a la Ruta del Tabaco, un recorrido por vegas del territorio con posibilidades de hospedaje, el itinerario por los sitios donde crece la aromática planta incluye campos de los municipios San Luis y San

Juan y Martínez, famosos por la experiencia de los labriegos y por la calidad de sus suelos para el cultivo.

Dentro de la variante de agroturismo sobresale la finca San Vicente, en el municipio de Viñales, cuyo valle y poblado principal, poseen la categoría de Paisaje Cultural de la Humanidad. Debido a las potencialidades de la región, eminentemente agrícola, se amplían y redefinen las propuestas para los visitantes, tanto cubanos como foráneos.

Otras han sido las provincias que han realizado intentos en esta modalidad, figurando entre ellas Sancti Spíritu (Trinidad), Holguín (Birán) y el municipio especial Isla de la Juventud (Ciénaga de Zapata), aunque ninguno de ellos con resultados concretos.

La región oriental de Cuba, beneficiada por la naturaleza con playas de inigualable belleza, un entorno perfectamente conservado y numerosos valores históricos y culturales, completa su riqueza con sitios que aportan elementos únicos.

Santiago de Cuba no se encuentra exento de ello al disponer de más de un 80% de territorio montañoso, siendo también los de mayor altura en la isla, abundando por doquier las huellas dejadas por la historia cubana, un pueblo peculiar en complemento con aportes singulares de la cultura y en particular de la naturaleza como son las formaciones conocidas como Sierra de la Gran Piedra; sin embargo, es promocionada, actualmente en el mundo, como un destino de turismo de sol y playa y de ciudad, más recientemente, sub-aprovechándose así la existencia de tales atractivos para la creación de sólidos productos de turismo de naturaleza y turismo rural en particular y su potencialización como motivo de viaje.

La Agencia de Viajes Ecotur es la comercializadora líder en la Isla de productos o de paquetes turísticos vinculados con la naturaleza, la aventura y la protección del medio ambiente. En la provincia la oferta se concentra en sitios como Gran Piedra, Pico Turquino, III Frente y más recientemente en II Frente y el Cobre, los cuales en su mayoría son Áreas Protegidas y forman parte de Reservas Naturales y Ecológicas.

“Gran Piedra”, es un Paisaje Natural Protegido, aprobado como Reserva de la Biosfera Baconao por la UNESCO y en su interior convive la comunidad de igual nombre, entre otras; actualmente se comercializa como producto de turismo de naturaleza que solo incluye visita al Mirador Gran Piedra, al museo La Isabelica, almuerzo en el Motel Villa Gran Piedra y visita al Jardín Ave del Paraíso.

Aunque están identificadas las potencialidades ecoturísticas del área, es poca comercializada debido a su escasa potencialización, en el sentido de que no se utiliza su belleza escénica y natural, los valores histórico-culturales en toda su magnitud y sobre todo se desaprovecha la

idiosincrasia de los habitantes de las comunidades rurales. La realización de una evaluación del potencial turístico comunitario sería ideal, pues de existir tales potencialidades, podrían aprovecharse para la creación de productos de turismo rural atractivos que contemplen como centro del disfrute la comunidad local, capaces de diversificar la oferta turística en la provincia, así como generar beneficios tangibles para las comunidades, las empresas e instituciones de la zona, que podrían también revertirse en la conservación del área.

De ahí que la presente investigación tiene como objetivo general evaluar el potencial turístico comunitario del asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural.

# Capítulo II



## **Capítulo II: Procedimiento Metodológico para evaluar el potencial turístico comunitario de una comunidad para el desarrollo de productos de Turismo Rural.**

La planificación es un procedimiento esencial en cualquier esfera de análisis. En la actualidad la planificación estratégica es la que permite el logro de los objetivos propuestos dadas la total incertidumbre y turbulencia del entorno. Específicamente la planificación estratégica del turismo ha experimentado cambios en sus rumbos epistemológicos, asumiendo la capacidad de innovación en los procesos de transformación que implica el hecho de organizar estratégicamente el futuro sobre un territorio particular. Siendo el turismo una actividad de desarrollo, que necesita de un proceso de planificación que oriente sus iniciativas. Para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2004), la planificación turística en diferentes escalas (internacional, nacional, local y de sitio) es fundamental para alcanzar el éxito en el desarrollo, gestión y manejo de la actividad.

La planificación de carácter estratégico en espacios turísticos rurales exige un enfoque particular que responda a las necesidades y expectativas del mundo rural. Para Pulido y Cárdenas (2011), Díez (2012), Gil y García (2017), no se puede hablar de un modelo estándar, cada lugar tiene unas características sociales, económicas, históricas y culturales que lo hacen exclusivo exigiendo un estudio individualizado.

El estudio que permite identificar los rasgos distintivos de una comunidad, territorio o región, no es otro sino el diagnóstico. El diagnóstico del potencial turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. Los diagnósticos para el reconocimiento de potencialidades turísticas de comunidades rurales tienen una vasta historia, donde desfilan desde el Diagnóstico Rural Rápido (DRR) que propone un levantamiento de datos participativos, menos laborioso que un levantamiento tradicional y busca una mayor participación del llamado grupo meta, para acercarse más a sus necesidades y realidad; hasta el contemporáneo Diagnóstico Rural Participativo (DRP) que es un conjunto de técnicas y herramientas que permite que las comunidades hagan su propio diagnóstico y de ahí comiencen a auto-gestionar su planificación y desarrollo. En general estos diagnósticos presentan un carácter más bien de tipo social, lo cual no permite abarcar todo el espectro que pretende analizarse.

Para la evaluación del potencial turístico, existen dos tendencias principales en su definición, una basada en el enfoque “material” y la otra en el “inmaterial”. La tendencia “material”

considera el potencial del turismo como “una suma de recursos naturales y humanos” (Ielenicz y Comănescu, 2006) y la tendencia “inmaterial” propone estudiar el potencial turístico como “suma de condiciones objetivas o subjetivas” o “condiciones básicas para el desarrollo” (Muntele y Iațu, 2006). Este último hace hincapié en el hecho de que el potencial turístico es preliminar y precede a la certeza, como "potencial" o "lo máximo posible a lograr", y sólo expresa la capacidad de que se produzca.

Acorde a esta tendencia, potencial turístico se ha definido como: “la suma de posibilidades de que el ambiente natural y social pone a disposición las actividades turísticas” (Glăvan, 2006), donde el enfoque principal se centra en el acondicionamiento o la función de activación de la misma para alcanzar el máximo potencial de un territorio. De esta manera, la investigación que en los inicios se basó en lo “existente” (en términos de oferta y demanda) se amplió a lo “posible” (en términos de recursos turísticos o potencial turístico) y este cambio de paradigma ha propiciado predecir y planificar los desarrollos turísticos en distintas regiones de un territorio (Iatu y Bulai, 2011).

Algunos inconvenientes en estos estudios, es que funcionan a nivel de expertos y los agentes locales son excluidos de estos procesos, incluido su idiosincrasia y cultura local. Además, elementos como infraestructura de soporte para la actividad turística y elementos del atractivo asociado a la cultura, historia y economía no son integrados en el análisis de aptitud o potencialidad turística. Por lo que no es posible argumentar potencial turístico sino un potencial ambiental. Ya que para ser turístico se necesita integrar información de la demanda, así como las expectativas de la población local, que participará como prestadora de servicios y otros elementos que integran el proceso turístico.

Por ello es que ya muchos estudios han incluido la cultura, sociedad e infraestructura de soporte, además de los recursos biogeográficos. Este tipo de investigaciones se caracterizan por enlazar los atractivos mediante vías de comunicación en común y realizar la planificación estratégica de los mismos bajo los criterios de economía geográfica. Así el análisis de los recursos puede ser por descripción de cualidades (OEA, 2005; Yilmaz 2011) o mixto, en donde se usan métodos cualitativos y posteriormente cuantitativos como la valoración de los recursos con índices de potencialidad (Juárez et al., 2008). O bien, el análisis es estrictamente cuantitativo, apoyado en la evaluación multicriterio de los recursos biogeográficos y socioeconómicos (Chaviano y Aro, 2007; Enríquez et al., 2010), además del empleo de herramientas probabilísticas para la tipificación regional del potencial turístico (Reyes-Pérez et al., 2012).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, y estableciendo especial énfasis en el enfoque de planificación estratégica en espacios turísticos rurales, para la elaboración del procedimiento metodológico se realiza una extensiva revisión bibliográfica. Ver **anexo # 3**, exhibe la literatura consultada.

Si bien cada lugar tiene características sociales, económicas, ambientales, políticas históricas y culturales que lo hacen exclusivo, la autora de la investigación propone una metodología de evaluación del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural fundamentada en las características particulares de las zonas rurales de Cuba, la cual posee un enfoque integral al basarse en el criterio de la multidimensionalidad, analizar la oferta y la demanda, funcionar a nivel de expertos y de agentes locales y utilizar métodos de análisis mixtos, donde se combina lo cualitativo con lo cuantitativo. Esta es elaborada básicamente a partir de las metodologías que a continuación se citan: Manual para el Diagnóstico Turístico Local (Ricaurte Q, Carla. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2009), Metodología para la Formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales/ (IICA – San José, C.R.: IICA, 2014.), y Metodología para determinar el potencial del turismo rural en oasis sudcalifornianos de México (Ruiz C, Francisco I. Revista Global de Negocios Vol. 4, No. 8, 2016, pp. 23-34). En la **figura 2.1** se ilustra la metodología propuesta.

**Fig. 2.1 Procedimiento Metodológico de Evaluación del Potencial Turístico Comunitario para el desarrollo de productos de Turismo Rural.**



**Fuente:** Elaboración Propia.

## **2.1 Fase I: Personalización Local.**

La fase tiene una etapa, su objetivo es caracterizar los recursos disponibles en la comunidad para enfrentar el desarrollo turístico a partir de un análisis multidimensional que permite tener un conocimiento global del área objeto de estudio.

### **2.1.1 Etapa 1: Caracterización del Entorno Local Rural.**

En el enfoque territorial del desarrollo rural, el territorio (entiéndase como localidad) es un producto social e histórico, el cual se caracteriza por ser multidimensional. Esta multidimensionalidad se refleja en las tres dimensiones básicas que ordenan el planteamiento de desarrollo sostenible de la vida rural: la ambiental, la social, la económica. De ahí que esta etapa se desarrolla precisamente en esos tres momentos, tal como sigue:

**Dimensión Ambiental:** Se caracteriza la zona objeto de estudio en cuanto a: situación geográfica (posición geográfica, límites, extensión y densidad superficial), hidrografía, clima, relieve, flora, fauna, suelos y zonificación.

**Dimensión Social:** Se caracteriza la zona objeto de estudio teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✚ Historia y Cultura: ¿Cuándo surgió, a que debe su nombre?, días festivos, platos y bebidas típicos, religiones, personajes célebres, personalidades locales, leyendas, refranes, cuentos, manifestaciones artísticas (música, danza, arte, otras).
- ✚ Demografía (Población total, promedio de edad, sexo, grupos etarios).
- ✚ Infraestructura y Equipamiento (agua, electricidad, vías de acceso, vivienda, señalización y sistemas de transporte).
- ✚ Nivel educacional: Nivel de escolaridad de la población.
- ✚ Estado de salud: Indicadores de salud (tasa de natalidad, tasa de mortalidad), manejo de desechos líquidos y sólidos.
- ✚ Organización y gestión de la Comunidad: Organizaciones existentes, instituciones, gestores comunitarios (delegado, presidente, vicepresidente, organizador), instituciones de las que recibe apoyo la comunidad para su desarrollo, planes de desarrollo.

**Dimensión Económica:** Se analizan las siguientes variables: nivel de empleo, principales actividades económicas, nivel de ingresos por actividades económicas.

## **2.2 Fase II: Diagnóstico Turístico Comunitario.**

La fase tiene como objetivo analizar y evaluar los recursos disponibles de la localidad teniendo en cuenta el comportamiento de la oferta y la demanda. La misma posee dos etapas.

### 2.2.1 Etapa 1 Diagnóstico (parte analítica).

Manteniendo la línea de enfoque multidimensional, en esta etapa se retoman las dimensiones las cuales se segmentan en varios momentos de análisis, por otro lado, también se estudia el comportamiento de la oferta y la demanda.

#### **Análisis Multidimensional**

##### **Dimensión Ambiental.**

- ✚ Momento 1: Inventario de atractivos naturales.
- ✚ Momento 2: Análisis de las problemáticas ambientales que influyen en el desarrollo de las presentes y nuevas actividades turísticas en el área objeto de estudio.

**Inventario de atractivos naturales:** Para realizar el inventario de atractivos naturales con potencial para el desarrollo del turismo rural, se emplea la metodología desarrollada por el Centro Interamericano de Capacitación Turística, asociado a la Organización de Estados Americanos CICATUR/OEA (1983), de conjunto con el modelo de ficha propuesta por la OMT para el inventario de recursos turísticos.

##### **Ficha de inventario de atractivos naturales.**

<b>Nombre del atractivo o recurso.</b>	<b>Imagen</b>
Descripción.	Condición turística actual: atractivo real (en uso), atractivo potencial.
Tipo: montañas, planicies, volcanes, playas, arrecifes, lagos, ríos, caídas de agua, grutas y cavernas; sitios de pesca y caza, observación de flora y fauna, parques nacionales, termas, entre otros.	Jerarquía: 0, 1,2,3,4,5 Ver <b>anexo # 4.</b>
Clase: central, complementario. Ver <b>anexo #5.</b>	Ubicación y localización.
Organismo responsable.	Accesibilidad: mala, regular, buena.
Temporalidad: tiempo en que está disponible.	Aprovechamiento, utilización: si, no
Intervención necesaria: que necesita para su utilización o mejor aprovechamiento.	Efectos negativos del turismo.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de metodología de evaluación del patrimonio turístico desarrollada por CICATUR/OEA (1983) y ficha propuesta por la OMT para el inventario de recursos turísticos.

### **Análisis de las problemáticas ambientales que influyen en el desarrollo de las presentes y nuevas actividades turísticas en el área objeto de estudio.**

Para este análisis se tienen en cuenta los aspectos ambientales fundamentales del área, como son: suelos, energía, agua, manejo de desechos sólidos y líquidos, protección de la capa de ozono, contaminación sónica y biodiversidad. La ejecución del análisis se efectúa bajo la técnica de trabajo grupal con un comité de expertos (en temas ambientales en la zona objeto de estudio) seleccionados mediante la aplicación de la herramienta computacional Decisión versión 1.0.

#### **Dimensión Social.**

- ✚ Momento 1: Entrevista semi estructurada y aplicación de cuestionarios
- ✚ Momento 2: Inventario de atractivos artificiales y humanos.
- ✚ Momento 3: Análisis de los riesgos sociales.

**Entrevista Semi estructurada:** Se hace uso de esta estrategia diagnóstica para obtener información directa de los actores locales (entiéndase comunidad) sobre qué saben, creen, esperan, sienten, intentan hacer, si están dispuestos o no, en fin, su capacidad para desarrollar actividades turísticas. Estas también se realizan a los actores estratégicos asociados a la comunidad.

**Cuestionario:** Esta técnica se utiliza a la par de la entrevista semi estructurada (con los actores locales) para dar consistencia a sus planteamientos o respuestas. Para determinar el tamaño de la muestra se emplea el método de muestreo probabilístico (muestreo estratificado), siendo la fórmula matemática la siguiente:  $n = \frac{(Z_{1-\alpha/2})^2 pqN}{E^2(N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 pq}$  donde: n es el tamaño de la muestra poblacional a obtener, N el tamaño de la población total,  $Z_{1-\alpha/2}$  es el valor crítico de la distribución normal, estandarizada o tipificada, asociada al nivel de confiabilidad prefijado, (los más utilizados son 0.95, 0.90 y 0.99 % en ese orden). Se considera por ejemplo  $Z=1.96$  para un nivel de confianza del 95 % con  $\alpha = 0.05$ ; E representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Posteriormente la información obtenida se procesa utilizando la herramienta computacional IBM Statistics Program for Social Science (SPSS) versión 22.0. Una vez realizada las entrevistas y los cuestionarios se puede elaborar el inventario de atractivos artificiales y humanos.

**Inventario de atractivos artificiales y humanos:** Para su confección también se utiliza la metodología desarrollada por el Centro Interamericano de Capacitación Turística, asociado a la

Organización de Estados Americanos CICATUR/OEA (1983), de conjunto con el modelo de ficha propuesta por la OMT para el inventario de recursos turísticos. En el mismo se recogen todos los conocimientos y habilidades de la comunidad, así como aquellos atractivos creados por y para el hombre (considérese asimismo comunidad). En este caso es necesario precisar la categoría de cada atractivo, es decir si es un atractivo artificial o humano.

Atractivos artificiales: incluyen museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas y científicas, acontecimientos programados.

Atractivos humanos: incluyen elementos intangibles como la hospitalidad, limpieza, buena presentación, calidad de los servicios, precios adecuados, identidad cultural, entre otros.

**Ficha de inventario de atractivos artificiales y humanos.**

Nombre del atractivo o recurso.	Imagen
Descripción.	Condición turística actual: atractivo real (en uso), atractivo potencial.
Tipo: Museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas y científicas, acontecimientos programados.	Subtipo. Ver <b>anexo #6.</b>
Jerarquía: 0, 1,2,3,4,5 Ver <b>anexo # 4.</b>	Clase: central, complementario. Ver <b>anexo # 5.</b>
Ubicación y localización.	Organismo responsable.
Accesibilidad: mala, regular, buena	Temporalidad: tiempo en que está disponible.
Aprovechamiento, utilización: sí, no	Intervención necesaria: que necesita para su utilización o mejor aprovechamiento.
Efectos negativos del turismo.	

**Fuente:** Elaboración propia a partir de metodología de evaluación del patrimonio turístico desarrollada por CICATUR/OEA (1983) y ficha propuesta por la OMT para el inventario de recursos turísticos.

**Análisis de los Riesgos Sociales:** En este análisis intervienen los actores estratégicos, los cuales emiten criterios referidos a los posibles riesgos sociales que pudiese derivar la práctica de la modalidad de turismo rural.

### **Dimensión Económica:**

- ✚ Momento 1: Evaluación del nivel de ingreso por sectores o actividades económicas.

El objetivo es evaluar el comportamiento de los ingresos de las actividades económicas. La información se obtiene de los actores estratégicos y actores locales asociados a la zona objeto de estudio por medio de entrevistas.

### **Análisis Oferta -Demanda.**

En el análisis de la oferta se tienen en cuenta los siguientes elementos: inventario de oferta y competencia; en cuanto a la demanda: perfil del visitante y cuestionario para conocer preferencias.

**Análisis de la Oferta:** Se realiza por medio de un inventario de la oferta actual con que cuenta la zona objeto de estudio (incluye catastro de la planta turística). La información se obtiene de la entidad que comercializa la zona como producto turístico y de la(s) planta(s) turística(s) existente(s).

### **Inventario de Oferta.**

- I. Alojamiento: total, de habitaciones y camas; tipo de establecimientos (hoteles, cabinas, cabañas, casas, entre otros); calidad y precios; ocupación media.
- II. Gastronomía: capacidad global (mesas, personas); capacidad para eventos; tipos de establecimientos (restaurantes, sodas, cafés, entre otros.); calidad y precios, menús.
- III. Deporte y Ocio: senderismo; cabalgatas; bicicleta de montaña; paseos en bote; pesca; termalismo; otros
- IV. Seminarios y Congresos: centros de congresos; hoteles con salas aptas.

Posterior al inventario de la oferta, se analiza la competencia.

**Competencia:** En este caso interesa comparar la zona de estudio con otros de mayor desarrollo turístico y los aspectos a analizar son:

- ✚ Principales territorios con los que se competiría.
- ✚ ¿Qué productos se ofrecen en el mercado?

El análisis de la competencia puede originar las siguientes estrategias:

- ✚ Estrategia 1: “Imitar a la competencia”, se reproduce íntegramente un producto, una prestación o un concepto de la competencia.
- ✚ Estrategia 2: “Inspirarse en la competencia”, se imita un producto, una prestación, un concepto o una idea, aunque se reproduce de otra forma.
- ✚ Estrategia 3: “Desmarcarse de la competencia”, se da prioridad a un producto, una prestación, un concepto o una idea que la competencia no ha desarrollado.

Por último, como parte del estudio de la oferta, se realiza la Matriz General Electric- McKinsey, adaptada para analizar la posición competitiva del actual producto turístico que se comercializa en la zona (que justifique el perfeccionamiento del producto actual o el desarrollo de nuevos productos). En su elaboración interviene un comité de expertos del sector del Turismo, seleccionados a partir de la herramienta computacional Decisión.

**Matriz posición Competitiva – Atractivo del Sector, o Matriz General Electric- McKinsey.**

La matriz cuenta con un conjunto de variables que se analizan en 2 dimensiones: posición competitiva y atractivo del mercado.

- ✚ Posición Competitiva: Posicionamiento en el mercado, calidad del producto, amplitud de la gama de productos, tecnología, acceso favorable a los recursos, investigación más desarrollo (I+D) y capacitación de innovación, relación con comunidad y gobierno, recursos humanos, dirección.
- ✚ Atractivo del Mercado: Tamaño del Mercado, perspectivas de crecimiento, estabilidad de la demanda, disponibilidad de recursos, nivel medio de rentabilidad, capacidad de expansión del competidor (es), grado de turbulencia del entorno.

A cada una de las variables de ambas dimensiones se le asigna una importancia relativa, la cual debe sumar 1 en cada caso (dimensión), asimismo se le da una puntuación a cada variable entre 0-5 en correspondencia con la importancia relativa asignada, de esta manera se obtiene un valor resultante al multiplicar la importancia relativa por la puntuación. Estos valores finales se sitúan en la matriz, resultando las diferentes posiciones competitivas. Una vez identificada la posición del producto se trazan las estrategias vinculadas a la mejora del mismo.

**Fig. 2.2 Matriz General Electric Mc Kinsey.**

Atractivo del Mercado	Elevada (5)	A Ganador	B	C
	Moderada 3	D	E Intermedio	F
	Debil (1)	G	H	I Perdedor
		Elevada (5)	Moderada 3	Debil (1)
		Posición Competitiva		

**Estrategias.**

- ✚ Posición ganadora: Actividades o productos en los que se debe invertir para asegurar su desarrollo. Son similares a estrellas.
- ✚ Posición intermedia: Es necesario estudiar cada caso.

- ✚ Posición perdedora: Actividades o productos los cuales es preferible abandonar o retirarse total o parcialmente, rápida o regresivamente.

**Análisis de la Demanda:** En el mismo se debe revelar información de tipo cuantitativo y cualitativo. Por ello, también se aplica un cuestionario a los clientes del área (para conocer sus necesidades y expectativas en post de mejorar y diversificar la oferta turística) haciendo uso de una técnica de muestreo no probabilístico (muestreo por conveniencia<sup>5</sup>), siendo la fórmula matemática la siguiente:  $n = Z (1 - \alpha/2)^2 pq/E^2$ . El cuestionario es procesado mediante la mencionada herramienta estadística IBM SPSS versión 22.0.

I. Información cuantitativa y cualitativa:

- ✚ cantidad de turistas, ¿qué consumen?, ¿dónde se alojan?, duración de la estadía, temporada, gasto medio, edad, sexo, tipo de turistas, origen, motivaciones y expectativas, ¿qué es lo que más les gusta?, ¿qué es lo que menos les gusta?, tendencias que modifican los hábitos vacacionales y disfrute del ocio de los consumidores.

### **2.2.2 Etapa 2 Diagnóstico (parte evaluativa).**

Esta etapa tiene el objetivo de realizar una evaluación lo más rigurosa posible de los elementos analizados en la parte analítica del diagnóstico. Esta se divide en dos momentos.

- ✚ Momento 1: Cálculo del IPC (índice de potencial y competitividad).
- ✚ Momento 2: Análisis FODA.

#### **Cálculo del índice de potencial y competitividad.**

El cálculo de este índice según metodología de "Evaluación del potencial turístico rural como línea de acción para el desarrollo regional sustentable en los Oasis de San Isidro y la Purísima, baja california sur México", se basa en el Modelo de Calgary y el concepto de Competitividad Turística<sup>6</sup>.

Para el cálculo del IPC primero se identifican las variables que tienen que ver de forma directa con el entorno (ventajas comparativas), y luego, como un segundo proceso los aspectos involucrados con lo eminentemente social, cultural o variables que son desarrolladas en el

---

<sup>5</sup> el muestreo por conveniencia se aplica suponiendo condiciones de probabilidad ideal. Curso: Estadística para la toma de decisiones, profesor asistente Ms. C. Javier Díaz Pozo, Maestría de Admón. de Negocios. FCEE. 2018-2019.)

<sup>6</sup> la competitividad turística se define como la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores (Hassan, S.S., 2000).

entorno de forma no natural (ventajas competitivas), estos son elementos circunstanciales teniendo en cuenta las características que demanda el turismo rural.

Después de identificadas las ventajas comparativas y competitivas, cada una de las mismas se evalúa (pondera). Posteriormente se trabaja en la sustitución de los valores para el sitio objeto de estudio. Todo este trabajo se realiza mediante la técnica grupal de trabajo con expertos.

El denominado índice de potencial y competitividad (IPC) se elabora con los resultados (valores sustituidos) que miden el potencial natural del sitio (ventajas comparativas) y la competitividad (ventajas Competitivas). La fórmula del IPC considera una escala de 0 a 1 considerando de forma ponderada ambos tipos de ventajas (35% y 65%) y se expresa:

$IPC = [(IVN * 0.35) + (IC * 0.65)]$ , donde:

IPC = 1 El sitio cuenta con altas potencialidades para solventar y soportar actividades de Turismo Rural.

IPC = 0 El sitio no cuenta con potencialidades para solventar y soportar actividades de Turismo Rural.

La ponderación 35% a las ventajas comparativas y 65% a las competitivas se origina del hecho de que las actividades de turismo rural hacen mayor hincapié a las actividades con la comunidad visto desde lo rural, por lo que se privilegia las variables vinculadas con el sector social-comunitario sobre lo natural.<sup>7</sup>

### **Análisis FODA.**

La matriz FODA (también conocida como matriz DAFO), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, regiones, entre otros. Su nombre proviene de las siglas: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Para los fines de esta investigación, las fortalezas y debilidades son factores internos a la zona objeto de estudio, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, entre otros. Las fortalezas se definen como la parte positiva, es decir, aquellos recursos o servicios sobre los cuales se tiene el control y que reflejan una ventaja ante otras zonas o sitios. Por el contrario, las debilidades afectan en forma negativa y directa el desempeño del sitio, derivándose en malos productos o servicios. Por su lado, las oportunidades y amenazas son factores externos, que están fuera del control de la zona; en general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos,

---

<sup>7</sup> Revista Global de Negocios Vol. 4, No. 7, 2016, pp. 41-51.

sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados competencia, y otros.

**Fig. 2.3 Análisis FODA para destinos turísticos.**

<b>ASPECTOS INTERNOS DEL SISTEMA TURÍSTICO</b> - GOBERNANZA - INFRAESTRUCTURA - OFERTA DE SERVICIOS - DEMANDA - ATRACCIONES - COMODIDAD	<b>ASPECTOS EXTERNOS DEL SISTEMA TURÍSTICO</b> - ASPECTOS SOCIALES, POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y AMBIENTALES	
<b>FORTALEZAS PARA IMPULSARLAS</b>	<b>OPORTUNIDADES PARA POTENCIARLAS</b>	<b>ACCIONES OFENSIVAS</b>
<b>DEBILIDADES PARA ELIMINARLAS</b>	<b>AMENAZAS PARA EVITARLAS</b>	<b>ACCIONES DEFENSIVAS</b>

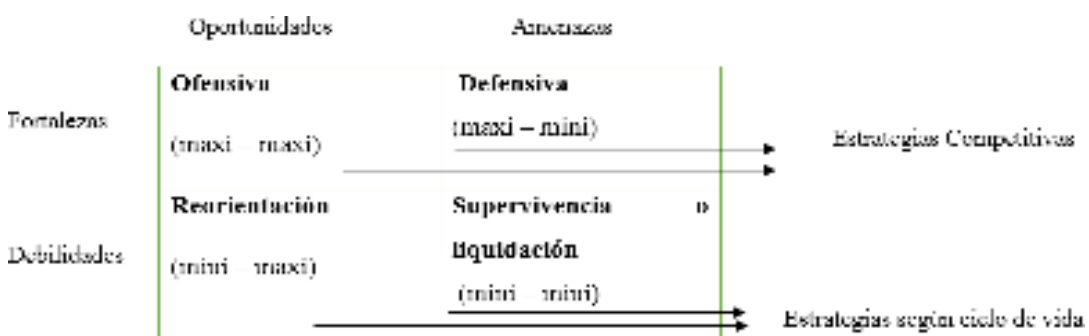
Fuente: Manual para diagnóstico turístico local.

**Matriz de Impactos Cruzados:**

Esta matriz permite visualizar los impactos e influencias entre oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Los códigos de puntuación para evaluar la medida de los impactos son:

\*0 - no hay relación.      \*1 – bajo.      \*2 - medio.      \* 3 - alto.

De las mayores puntuaciones totales de las diferentes influencias, se derivan el problema y la solución estratégica referente al caso que se estudia. En un segundo momento, se realiza la formulación de estrategias (de tipo ofensivas, defensivas adaptativas o de supervivencias), las cuales corresponden a variadas tipologías, para el cuadrante con mayor número de impactos (FO, FA, DO, DA).



Fuente: Elaboración Propia.

**2.3 Fase III. Formulación de la propuesta de acciones turísticas.**

El objetivo es, teniendo en cuenta el enfoque multidimensional, proponer acciones para el aprovechamiento del potencial turístico comunitario.

### **2.3.1 Etapa 1. Propuesta de acciones para el aprovechamiento del potencial turístico comunitario para el desarrollo de productos de turismo rural.**

En esta etapa se elabora una propuesta de acciones para el aprovechamiento del potencial comunitario para el desarrollo de productos turísticos teniendo en cuenta el enfoque multidimensional. La confección de la misma ayuda a elaborar planes concretos y realistas para la ejecución de las actividades prioritarias. Es una herramienta que se basa directamente en los conocimientos adquiridos de fases anteriores y sirve para diseñar propuestas alternativas.

# Capítulo III



## **Capítulo III: Aplicación del procedimiento metodológico de evaluación del potencial turístico comunitario en el asentamiento rural Gran Piedra para el desarrollo de productos de turismo rural.**

### **3.1 Fase I: Personalización Local.**

#### **3.1.1 Etapa 1: Caracterización del Entorno Local Rural.**

##### **Dimensión Ambiental.**

**Situación Geográfica:** La Sierra de la Gran Piedra es una de las dos subáreas de la subregión Sierra Maestra, en esta primera se encuentra enclavado el Paisaje Natural Protegido Gran Piedra (PNP GP), que ocupa una extensión superficial de 3 069 ha (hectáreas) aprobado por Acuerdo del CECM No. 6291/98; hacia el interior de este último se localiza el asentamiento rural Gran Piedra. El mismo pertenece a la circunscripción 304 del Consejo Popular Siboney en el municipio Santiago de Cuba y provincia del mismo nombre, se ubica a 14 km (kilómetros) del Suroeste de la intercesión de la carretera de Siboney y camino al alto del Olimpo, vinculándose así al oeste a 19 km de la Cabecera Municipal y a 24,75 km al este; se ubica en la cuadrícula 151000-626000 de las hojas cartográficas 5076- II - c (Sevilla) y 5076 - II - d (Gran Piedra) de la carta topográfica 1: 25 000 del ICGC, en los 20°00'34" latitud Norte y los 75°37'21" longitud Oeste, en la sierra de La Gran Piedra, a 1250,0m (metros) de altitud. Tiene límites al Este con la comunidad de El Desierto, al Sur con el Oasis y Firmeza, al Oeste con El Sapo y Ocaña, y al Norte con El Desierto y la Reunión; posee una extensión territorial de 1.3 ha (0,013 km<sup>2</sup>) y una densidad poblacional de 6,5 habitantes por km<sup>2</sup>. Ver **anexo # 7**, muestra imágenes de la ubicación geográfica del asentamiento.

**Hidrografía:** Al estar enclavado el asentamiento en el PNP GP se beneficia de la red hidrográfica caracterizada por estar constituida por la porción más alta de las principales cuencas fluviales de la Sierra de la Gran Piedra, ubicándose en ella las cabezadas de algunos de sus afluentes que, en el lugar, fluyen de manera permanente.

**Clima:** Las características climáticas están dadas fundamentalmente por el relieve y la influencia de los vientos del este y nordeste, que soplan con velocidades de 2 a 10 km /h (kilómetros por hora) durante el día y de 12 km /h o más durante la noche (Montenegro, 1991). Según el mismo autor el estado del tiempo es de lluvioso cálido en la cima a soleado húmedo. La temperatura media anual varía de 16 a 18°C (grados Celsius), la mínima media anual de 12 a 14°C y la máxima media anual de 18 a 20°C. Recibe de 3 a 4 horas de sol diarias y la evaporación media anual es menor de 1mm (milímetro) diario. Los meses más lluviosos son

mayo, septiembre y octubre, mientras que los que tienen más días con lluvia son de mayo a noviembre (más de 10 días).

**Relieve:** Este está fuertemente influenciado por la tectónica de ascenso constante del sistema, lo que provoca una acción intensa y sostenida de la red de drenaje. Debido a esto, los ríos se encajan profundamente, dando al relieve del territorio un carácter muy complejo, fuertemente disecionado, donde predominan las pendientes de elevado valor y los procesos erosivo-denudativos fuertes (Abad y Beyris, 2006).

**Flora:** Se encuentran un total de 548 plantas con flores de ellas 104 son especies endémicas, de estas plantas se localizan tres especies únicas de ese lugar *Rondeletia intermixta* Britt. subsp. *intermixta*, *Callicarpa floccosa* Urb. y *Lepanthes caluffii* E. González & Luer.

El 37 % de las especies compiladas (160 en total) tiene algún uso conocido. Se destacan aquellas con propiedades medicinales reconocidas o que son potencialmente medicinales (126), melíferas (51) y maderables (46). También se pueden mencionar aquellas que sirven como alimento para los animales (26), como forraje (14) y ornamentales (14).

La zona es más bien clasificada como un corredor migratorio (Figueredo et al., 2001), pero la multiplicidad de sus ecótopos, unida a excelentes condiciones climáticas para la vida de los pteridófitos, hacen que este territorio atesore especies no endémicas exclusivas, como *Pecluma absidiata*, *Trichomanes pusillum* y *Trichomanes reptans*; *Sticherus* sp. (Colectado cerca de la cima de La Gran Piedra), es un endémico local.

La vegetación potencial se corresponde en casi su totalidad con el bosque siempreverde mesófilo (500–800 msnm, metros sobre el nivel del mar) y con la pluvisilva montana (800–1400 msnm) según el sistema de clasificación de Capote y Berazaín (1984) y Reyes (2000). La formación vegetal Pluvisilva montana es un complejo de ecosistemas, con variaciones considerables respecto a sus características fisionómicas y funcionales. Entre otras especies se encuentran *Magnolia cubensis*, *Cupania americana*, *Dendropanax arboreus*, *Chionanthus domingensis*, *Ocotea leucoxyloides*, *O. cuneata*, *Weinmania pinnata*, *Cyrtocarpus floribundus*, *Trema micrantha*. De los 26 helechos arborescentes existentes en Cuba, 16 están presentes, cinco de ellos son endémicos cubanos o de la Región Oriental (Caluff., 2011). Existen 15 nuevos registros de hongos poroides para la Reserva de Biosfera, tres para Cuba y dos para el Caribe Insular (Almarales, 2011) que no se observan en otro lugar del archipiélago cubano, así como 19 especies de líquenes que solo son conocidos en Cuba en este tipo de vegetación, de los cuales 4 son nuevos registros para Cuba y 15 solo están reportados para esta localidad (Reyes, com.per., 2011). En esta formación vegetal se reportan nueve especies de moluscos endémicos (Maceira, 2000).

**Fauna:** En el orden de los Lepidópteros, por ser uno de los órdenes más atractivos con 58 especies, se pueden observar especies típicas de bosques de montaña, como Greta cubana y Anetia cubana, además de otras especies raras y carismáticas como Calisto sibylla, Anaea cubana, Hamadryas februa, Hypna clytemnestra y Astraptes habana. De las trece especies de moluscos terrestres registradas 10 son endémicas, 3 son endémicos nacionales y 7 son endémicas de Cuba Oriental (Maceira, 2000). Se han reportado 12 especies de anfibios pertenecientes a 3 familias del único orden presente en Cuba, Anura, este total representa el 30 % de las especies de Cuba Oriental y el 20.7 % de los anfibios cubanos, valores, que pudieran parecer bajos, cobran una mayor importancia si se tiene en cuenta que el PNP GP sólo representa el 0.03 % del territorio cubano (Fong, 2000). Del total de especies presentes, 11 son endémicas, para un 91.7 % de endemismo, estas 11 especies endémicas representan el 29.7 % de los endemismos de la Región Oriental y el 20.0 % de los de Cuba (Fong, 1994).

En cuanto a las aves se registran un total de 96 especies, de las cuales 12 son endémicas, siendo las más significativas: Glaucidium siju. Cigüita, Sijú Platanero, única especie del grupo que se puede ver durante el día; Priotelus temnurus Tocooro considerado el Ave nacional; Melopyrrha nigra, Negrito subespecie endémica; Teretistris fornsi Pechero especie endémica muy carismática. La posición geográfica del Macizo montañoso Gran Piedra y el elemento natural de La Piedra permite disfrutar de el corredor migratorio de numerosas especies de aves procedentes de Norteamérica que pasan entre la franja costera y las estribaciones del macizo. En este corredor es significativo por su número, los vuelos que realiza el águila pescadora o Guincho (Pandion haliaetus) que pasa por el área en los meses de julio hasta septiembre a sus cuarteles de invernada en suramérica.

Entre los roedores autóctonos del área se encuentran dos especies de jutías, Capromys pilorides y C.melanurus.

**Suelos:** Hernández et al. (1994), citado por Abad y Beyris (2006), reportan para la zona tres tipos de suelos: ferralítico rojo lixiviado, pardo sin carbonato y esquelético, refiriendo que el primero es el tipo de suelo más extenso y generalmente se presenta sobre una corteza de meteorización ferralítica. Su profundidad oscila de poco profundo a muy profundo.

**Zonificación:** El Plan de Manejo del PNP tiene identificadas las siguientes zonas de manejo.

- |                        |                       |                           |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| *Zona de conservación. | *Zona de uso público. | *Zona histórico-cultural. |
| *Zona de restauración. | *Zona administrativa. | *Zona socioeconómica.     |

Ver **anexo # 8:** Zonificación (zonas de manejo y regulaciones de uso).

## **Dimensión Social.**

### Historia y Cultura:

El asentamiento rural Gran Piedra debe su nombre a la presencia en sus cercanías (aproximadamente a 600 m) del mayor peñasco de su tamaño a mayor altura y el tercero por su tamaño en el mundo, identificado por investigadores y pobladores como La Gran Piedra.

Esta comunidad remonta su primer nivel de poblamiento entre finales del siglo dieciocho y principios del diecinueve por migrantes francohaitianos que salieron huyendo de Haití una vez que triunfa la Revolución Haitiana. Estos habitantes ocuparon el territorio e implantaron su cultura, la cual se desarrolló a través de las haciendas cafetaleras. La composición de las mismas estaba determinada por la interrelación entre diferentes zonas: la red de caminos, conformada por todos los elementos de circulación en la hacienda (caminos, senderos, guardarrayas), que servían de conectores a las dos zonas básicas (batey, campos de cultivo), los campos de cultivo, que se correspondían con el área ocupada por los cuadros de café con cultivos menores insertados en la plantación, los árboles frutales y maderables que proporcionaban sombras a los cafetos y el batey cafetalero, considerado el núcleo principal de la hacienda, compuesto por un conjunto de edificaciones con usos que generaban la aparición de dos subsistemas funcionales: hábitat y producción.

Luego con el paso del tiempo, esta población producto de las guerras independistas y la tea incendiaria que destruye muchos cafetales, pierde el esquema productivo como modo de vida, apareciendo otra forma de ocupar el territorio a través de la población dispersa campesina y terratenientes que vivían en la zona.

Con el Triunfo de la Revolución se vuelve a reanimar la zona, ello se evidencia en la construcción de la carretera Gran Piedra como una de las obras de gran significación en ingeniería en la región oriental con carácter turístico- cultural, el Motel Gran Piedra (construido en el propio lugar donde yacía el cafetal del mismo nombre) para el desarrollo del turismo en el sitio, y la recuperación de la hacienda cafetalera conocida como La Isabelica, la cual se convierte en el Museo Cafetal con igual nombre y posteriormente se aprueba como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Este nuevo escenario condiciona la aparición de pequeñas poblaciones concentradas, pero es en el año 1981 que esta comunidad se reconoce oficialmente como asentamiento rural Gran Piedra en la categoría de caserío<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Asentamiento humano que no supera los doscientos habitantes y que cuenta con una infraestructura básica mínima.

**Días Festivos:** Al igual que en todo el país se celebra el 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer), el 17 de mayo (Día del Campesino), el 18 de mayo (Día Internacional de los Museos y fundación del Museo Cafetal La Isabelica), 26 de julio (Día de la Rebeldía Nacional), 4 de diciembre (Día de Santa Bárbara), 20 de octubre (Día de la cocina cubana, solo se celebra de forma ocasional), 17 de diciembre (Día de San Lázaro), en fechas seleccionadas del año (1, 2 o 3 veces al año) se realizan Planes Asistenciales que son un tipo de feria comunitaria que al final culmina con un guateque campesino.

**Platos y bebidas típicos:** Yurumuná (aporreado de calabaza con carne), calalú (compuesto de hojas de hierbas mora, retoños de calabaza, yuca, boniato y carne), pescado ahumado con chote, guiso de maíz, potaje de frijol francés o caballero blanco, hayaca dulce y el uso en la preparación de las comidas de especies como el afió (*Arracacia xanthorrhiza*, Bancr.), el sagú (*Maranta arundinacea*, L.) y el yerén (*Calathea allouia*). Con respecto a los postres se encuentran: dulce de limón francés, dulce de guayaba, dulce de toronja. En cuanto a las bebidas se tiene: canchánchara (bebida alcohólica con gotas de miel), jugos naturales según la estación de las frutas.

**Religiones:** El fuerte arraigo de la comunidad a la cultura y al folklore proveniente de los negros africanos, posibilita la práctica de la brujería y la santería por medio de los llamados bembés y misas a familiares fallecidos.

**Personajes célebres:** Fernando Boytel perteneciente al grupo insurrecto de los Boys Scout, arqueólogo y colaborador en la construcción de la carretera Gran Piedra y artífice de lo que hoy constituye el Museo Cafetal La Isabelica, es una personalidad prestigiosa en el asentamiento aún después de fallecido.

**Personalidades locales:** Dentro de este grupo se podría citar al compañero Raúl Sánchez Aponte, más conocido como Raúl planta por trabajar en el grupo electrógeno, caracterizado por un genial carisma, así como por su apariencia física. También se identifica al compañero Luis Reyes, trabajador del jardín Ave del Paraíso, y más conocido por todos como el cuentero mayor, domina varios idiomas y posee un alto nivel de cultura general integral.

**Leyendas, cuentos:** Existen leyendas y cuentos relacionados con la etapa de la esclavitud, algunos vinculados al sacrificio de esclavos, la aparición de fantasmas, otros refieren la escucha de ladridos de perros en la zona de los secaderos de café, esclavos que cuidan el área, entre otros afines con la guerra independentista y el Triunfo de la Revolución.

**Refranes:** No se identificó ningún refrán típico de la zona.

**Manifestaciones artísticas (música, danza, arte, otras):** Existe un grupo musical denominado Creación Sonora con una diversa variedad de ritmos o géneros, cuenta con integrantes de

diferentes localidades, pero, uno de ellos vive en el asentamiento, su nombre es Gloria María Ruiz Morell, delegada de la zona y trabajadora del jardín Ave del Paraíso.

✚ Demografía (Población total, promedio de edad, sexo, grupos etarios).

La población total, según último censo (2016) fue de 184 habitantes en 80 unidades de alojamiento, otros estudios en ese mismo año revelan una población igual a 124 habitantes en 48 unidades de alojamiento. Lo cierto es que para los marcos de la presente investigación la población total es de 85 habitantes, residentes en 35 viviendas (aproximadamente); ello evidencia un rasgo distintivo de la zona referente a la movilidad de la población local en la que numerosas personas, luego de vivir un tiempo en el área, se trasladan a la ciudad de Santiago de Cuba o a la zona costera más cercana a la carretera. De la población total 43 son femeninas y 42 masculinos, la edad promedio oscila en el rango de 30-39 años. Hay 21 personas en el rango de 0-18 años, 50 de 19-59 años, y 14 de más de 60 años.

✚ Infraestructura y Equipamiento (agua, electricidad, vías de acceso, vivienda, señalización y sistemas de transporte).

En el asentamiento el recurso agua es recibido por una red local improvisada por los mismos pobladores de la zona. La electricidad es generada por un grupo electrógeno que presta servicios las 24 horas del día. La principal vía de acceso es la carretera que conduce al Motel Villa Gran Piedra, pero desde la cabaña # 8 del mismo, el paso hacia la comunidad se torna muy difícil, pues en esos 2 kilómetros de carretera el suelo se encuentra arcilloso debido a las características del sitio y por las continuas lluvias. El tránsito de vehículos puede dañar su estado técnico, aunque es posible transitar también en vehículos de doble tracción, caminando o a caballo.

El estado de las viviendas es medio regular, no obstante, existe una que se puede considerar en total buen estado. La mayoría de estas poseen letrinas, aunque ciertas cuentan también con baños sanitarios que descargan a fosas maura, puesto que en la zona no existen alcantarillados. La señalización es insuficiente, si bien existe, pero muchas de las personas que visitan la zona no conocen que se encuentran en un área protegida, ni sus valores, ni las normativas y regulaciones establecidas para la misma.

Una de las grandes mejorías en el asentamiento, es que el mismo ya cuenta con dos ómnibus o camiones de montaña para el traslado de las personas, el mismo debe trabajar todos los días, realizando dos viajes diarios, aunque en algunas ocasiones hay fallos en las salidas.

La comunidad cuenta con la bodega mixta # 6031, la misma comercializa productos industriales y de la canasta básica (excepto pan) y realiza función de farmacia (cuenta con el grupo básico de medicamentos). Posee además un consultorio médico (# 9) el cual tiene una doctora y una enfermera y se realizan consultas en los días planificados. La escuela se encuentra en estado

constructivo y se espera su pronta culminación, por esta razón los niños se encuentran becados en otras escuelas del municipio. La sala de televisión es otro de los centros que tiene la comunidad, que ya no cumple sus funciones originales porque toda la población tiene televisión en casa, pero se aprovecha para la realización de talleres comunitarios, reuniones y otros tipos de eventos. La cafetería Círculo Social (servicio anexo del Motel), brinda a la comunidad oportunidades alimenticias a precios bastante asequibles. Todas las instituciones del área y la mayoría de las viviendas cuentan con servicio telefónico.

- ✚ Nivel educacional: El nivel de escolaridad de la población es medio, oscilando entre el noveno y doce grados. La comunidad asienta cinco licenciados y una máster en ciencias
- ✚ Estado de salud: La tasa de natalidad es 0,01 nacidos (1%) y la tasa de mortalidad es de 0 por cada mil nacidos vivos.

Los desechos sólidos se acumulan y se queman, en huecos hechos en los patios de las casas; en cuanto a los desechos líquidos, las condiciones montañosas y pendientes del suelo impiden su estancamiento.

- ✚ Organización y gestión de la Comunidad: Organizaciones existentes, instituciones, gestores comunitarios (delegado, presidente, vicepresidente, organizador), instituciones de las que recibe apoyo la comunidad para su desarrollo, planes de desarrollo.

Las organizaciones existentes son: Comités de Defensa de la Revolución (CDR), Federación de Mujeres Cubanas (FMC). Las instituciones que se encuentran en el entorno de la comunidad son: jardín Ave del Paraíso, Motel Villa Gran Piedra, la estación y el radar meteorológico del CITMA, estación biológica de BIOECO (Centro Oriental de Ecosistemas y Biodiversidad), instalaciones de ETECSA, ECASA y Radio Cuba, y el museo La Isabelica.

La delegada del asentamiento es Gloria María Ruiz Morell, trabajadora del jardín, persona que se encarga de impulsar proyectos que generen la mejoría en la calidad de vida de los habitantes; en la comunidad hay dos CDR, cuyos presidentes en orden consecutivo son: Masiel Dinza Menéndez y Osvanis Rivera Lescay; Yoliannis Cazaña Binagera y Yanelis Lazo Carbonell son las organizadoras.

Como parte del proyecto Siboney Arde, desde el año 2015 se tiene previsto una serie de acciones como: reparación de la carretera desde Las Guásimas hasta el Museo La Isabelica, reparación de la escuela, las paradas y la bodega, conversión de la sala de televisión en una sala de computación, construcción de una cafetería y de dos habitaciones en el jardín Ave del Paraíso para una mejor oferta turística, instalación de una red wifi en las inmediaciones del Motel, aprobación de la construcción de un punto de gas, así como de una piscina para el Motel cerca

de la cabaña # 8 (en el año 2016). Por disímiles causas esto se ha ido postergando y aún no se ha concertado nada.

Por otro lado, el diseño de la ruta del café concibió un proyecto entre Cuba, Cooperación Francia y la Oficina del Conservador de la Ciudad de Santiago de Cuba para la mejora del fondo habitacional, la red eléctrica e hidráulica. Al igual que el primer proyecto aún este no logra consolidarse.

**Dimensión Económica:** nivel de empleo, principales actividades económicas, nivel de ingresos por actividades económicas.

Teniendo en cuenta la distribución por grupos etarios, se puede decir que la población económicamente activa se encuentra empleada, para un nivel de empleo al 100%. Las principales actividades económicas están relacionadas con el sector de los servicios, vinculadas primordialmente al turismo (de forma estatal o privada), científico y social; otra actividad desarrollada en la zona es la agricultura. Los ingresos por actividad económica se muestran en el **anexo # 9**.

### **3.2 Fase II: Diagnóstico Turístico Comunitario.**

#### **3.2.1 Etapa 1 Diagnóstico (parte analítica).**

##### **Análisis Multidimensional**

##### **Dimensión Ambiental.**

✚ Momento 1: Inventario de atractivos naturales.

Se identificaron 8 atractivos naturales, 3 pertenecientes al tipo montaña, 1 del tipo caída de agua y 4 de la tipología observación de flora y fauna. Del total solo 2 son atractivos reales (en uso), el resto son potenciales. Ver **anexo # 10**.

**Atractivos reales:** Mirador Natural Gran Piedra, Jardín Ave del Paraíso.

**Atractivos potenciales:** Mirador Natural Reserva Ecológica Pico Mogote, Mirador Natural Vecinal, poceta, elementos endémicos de la flora, formaciones vegetales, elementos endémicos de la fauna.

✚ Momento 2: Análisis de las problemáticas ambientales que influyen en el desarrollo de las presentes y nuevas actividades turísticas en el área objeto de estudio.

El **anexo # 11** muestra la selección del comité de expertos para este análisis, y la lista de los mismos.

##### Suelos.

Actividad forestal mal manejada que trae como consecuencia la degradación de los ecosistemas del área: la aplicación de técnicas inadecuadas de explotación forestal e insuficiente empleo de prácticas de manejo sostenibles en los agroecosistemas han conducido a agravar los problemas

de la degradación de los ecosistemas y por ende el deterioro del suelo como uno de los principales recursos naturales del área.

Manejo inadecuado del recurso natural suelo: Algunos campesinos usan agroquímicos en sus plantaciones, lo cual, si se convierte en una práctica constante puede degradarlo. En la concepción de un producto de turismo rural este recurso es central, pues se vincula con el desarrollo de modalidades como: agroturismo, preparación y uso de medicinas tradicionales, entre otras.

#### Agua.

Alteración de los regímenes hídricos y pluviométricos: La existencia de una red hidráulica improvisada incrementa aún más la vulnerabilidad frente a estas variaciones de estos regímenes. El recurso agua es importante para la realización de cualquier actividad, por ello el desarrollo de nuevas actividades turísticas implicaría la necesidad de disponer de una red hidráulica convencional, capaz de satisfacer una mayor demanda del recurso como causa de un aumento de turistas en el área.

#### Biodiversidad.

Afectaciones a poblaciones de especies endémicas de la zona por el turismo mal manejado y actividades de coleccionismo: ello conlleva a la disminución de elementos de la flora local y la fauna, afectando la existencia de recursos que podrían convertirse en atractivos reales del sitio. Uso indiscriminado de especies de la flora y la fauna endémica y/o amenazada: este hecho se genera por el uso de los recursos de la biodiversidad para la elaboración de artesanía, la extracción por parte de comunitarios y visitantes por motivos de comercialización y fechas conmemorativas de importancia cultural, o por la caza furtiva de especies como gavilanes, polimitas, cotorras jutías, majaes, entre otros.

Invasión de especies exóticas: lo que produce el desplazamiento de la biodiversidad autóctona del área, poniendo en peligro así, elementos que constituyen ventajas comparativas del sitio.

Por otra parte, también hay que considerar la disponibilidad de recursos a explotar en el diseño de nuevos productos turísticos. En el caso de los recursos de la flora y la fauna, su aprovechamiento como atractivo se basaría en elementos de interpretación; otras modalidades de turismo rural como preparación y uso de medicinas tradicionales, talleres artesanales y gastronómicos y el agroturismo tendrían que considerar la condicionalidad mencionada.

El resto de los aspectos metodológicamente propuestos a analizar no se estudian, pues en el área tienen una incidencia problemática mínima en cuanto al tema que se investiga.

## **Dimensión Social.**

✚ Momento 1: Entrevista semi estructurada y aplicación de cuestionarios.

Se entrevistaron 20 actores locales y 10 actores estratégicos<sup>9</sup>, los cuales prefirieron que sus identidades se mantuvieran en anonimato. Ver **anexo # 12**, muestra el formulario de preguntas de la entrevista semi estructurada.

**Entrevista semi estructurada:** Reseñan que las ofertas de turismo de naturaleza actuales no conciben un vínculo planificado con la comunidad, pero este se genera debido a que algunos pobladores trabajan en sitios que prestan servicio al turismo, como son el Motel Villa Gran Piedra, el jardín Ave del paraíso y el museo cafetal La Isabelica; el resto de la comunidad se relaciona con los turistas espontáneamente de forma esporádica. La mayoría coincide en que el mercado se circunscribe al turismo nacional y al turismo foráneo proveniente de Alemania y Canadá fundamentalmente. Todos concuerdan en que la zona puede aprovecharse en mayor medida pues tiene potencial natural y humano para ello, en cuanto al potencial natural opinan que para maximizar su aprovechamiento se podría elaborar un calendario natural que registre los hechos o eventos naturales (por ejemplo época de las mariposas, de las ranitas, florecimiento de la flor nacional, entre otros) que se dan en el sitio con vistas a su comercialización; además que existen casas con puntos específicos que hacen función de miradores naturales y jardines con variedades de flores exóticas. En cuanto al potencial humano, refieren que la comunidad podría ofertar dulces y jugos producidos a base de frutas del área, comida criolla con ingredientes típicos de la región, degustar formas tradicionales de hacer café, infusiones, así como participar en la elaboración de cada una de estos alimentos, también en la realización de cremas, pociones con propiedades medicinales y curativas, por otra parte señalan la existencia de la única iglesia de la zona, cercana a una ruina dicese propiedad del hermano de Víctor Constantin; habitantes con habilidades artísticas, y realización de actividades culturales. Finalmente, en cuanto a este aspecto (potencial humano) expresan: *Valorarnos, porque es precisamente en el pueblo, donde radica la diferencia.*

Los entrevistados revelan que en los últimos años muchos habitantes de la comunidad han mejorado sus condiciones de vida por sus propios medios gracias a los beneficios del turismo, pero el desarrollo del turismo rural en la zona propiciaría el desarrollo estructural y proporcional

---

<sup>9</sup> Se entiende por actores locales a los habitantes de la comunidad, y actores estratégicos, a las personas asociadas a las entidades y empresas que tienen una influencia directa sobre el área, muchos de ellos también son miembros de la comunidad.

del asentamiento en forma generalizada si se considerase la integración de toda la comunidad. Ello también permitiría que la misma se ampliase y se genere un intercambio cultural al integrar el turista y compartir con él la realidad rural, conocer y aprender de su cultura y experiencias de vida. Igualmente opinan que no se puede perder de vista que habría que fomentar constantemente factores subjetivos como la ideología nacional y la idiosincrasia; entre las limitantes, la lícita y programada interacción de los turistas con la comunidad, las restricciones de tiempo que no permiten a los turistas visualizar y disfrutar plenamente de los atractivos.

**Aplicación de cuestionarios:** Una vez aplicados y procesados los cuestionarios, se obtuvo el resultado siguiente: se encuestaron 59 personas, de estos, 30 son del sexo masculino y 29 féminas, cuya edad promedio oscila en el rango de 30-39 años (el 40,7%).

Del total, el 93,3% conoce de las actividades turísticas que se realizan en la zona; y con respecto a las potencialidades de la misma se clasificaron en el siguiente orden: belleza escénica y sitios naturales (96,6%), idiosincrasia de los habitantes de la comunidad (67,8%) y tradiciones, fiestas y actividades típicas (57,6%).

El 100% de los encuestados estaría dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural, como complemento a su actividad económica actual. Las actividades en las que más le gustaría participar son: guía de senderos (47,5%), talleres artesanales (42,4%), agroturismo (40,7%), preparación y uso de medicinas tradicionales (37,3%), talleres gastronómicos (30,5%), el 10,2% le gustaría participar en otra actividad.

En la comunidad hay personas que están o han estado vinculados al turismo, siendo las actividades más representativas: artesanía (23,7%), gastronomía (20,3%), comercio (10,2%) y hospedaje (8,5%), aunque un 30,5% refiere otra actividad diferente a las descritas.

Referido a la capacidad que consideran los habitantes que poseen para desarrollar actividades de turismo rural, el 86,5% se siente capacitado.

Con respecto a la valoración que proporciona la comunidad de los obstáculos que consideran al momento de desarrollar turismo rural, en orden son: los organismos estatales no incentivan el desarrollo turístico (57,6%), capacitación inadecuada o insuficiente para recibir turistas (49,2%), infraestructura turística insuficiente (22%), habitantes no están interesados en desarrollar la actividad (13,6%), en la comunidad no hay atractivos turísticos (6,8%), los turistas no están interesados en paisajes rurales y vida campestre (5,1%).

Por otro lado, reflejan haber tenido buena relación con los turistas que llegan a la zona, relacionándose con ellos y agradándole su presencia, el 99,2% de los encuestados.

Más del 50% consideran que su calidad de vida es regular (50,8%). Finalmente, el 100% considera que si se potencia el turismo rural en la zona se contribuiría al desarrollo de la

comunidad (generación de nuevos empleos, aumento del cuidado ambiental, mejoras en infraestructura).

La aplicación y procesamiento del cuestionario, refuerzan las opiniones obtenidas a través de las entrevistas, validando a su vez la capacidad, disposición y potencial de la comunidad local en el asentamiento Gran Piedra.

Ver **anexo # 13, 13<sup>a</sup> y 13<sup>b</sup>**: cuestionario, procedimiento de muestreo y procesamiento de los cuestionarios, respectivamente.

🚦 Momento 2: Inventario de atractivos artificiales y humanos.

Se inventariaron 5 atractivos artificiales y un atractivo humano, de ellos 3 son atractivos reales y 3 potenciales. Ver **anexo # 14**.

**Atractivos reales:** Museo Cafetal La Isabelica, Artesanía, Cafetería 1234.

**Atractivos potenciales:** Conucos, Celebraciones, Comunidad Gran Piedra.

🚦 Momento 3: Análisis de los riesgos sociales.

Los principales riesgos sociales están vinculados con la parte subjetiva de las personas involucradas. Dentro de estos posibles riesgos se encuentran:

1. Transformación del sentido de las actividades económicas: Que las actividades económicas no pierdan sus objetivos principales por estar enfocadas exclusivamente al turismo, ello haría que se pierda el sentido real de la actividad turística, pues lo que busca el turismo rural, es precisamente mostrar las condiciones reales y estilos de vida de las comunidades rurales, y el desarrollo de esas actividades económicas típicas del medio rural constituyen los atractivos del producto turístico.
2. Transculturización: Este hecho viene dado por la convivencia e interacción con personas de otra mentalidad y cultura, pudiendo querer imitar su forma de pensar, de vestir y de socializar; al incurrir en cualquiera de estos aspectos, se estarían perdiendo los atractivos de la comunidad, que son precisamente la idiosincrasia de la comunidad originaria, su cultura e identidad; el turismo rural tiene como uno de sus principales objetivos contribuir a la conservación del patrimonio cultural.
3. Oleadas migratorias: Personas de localidades cercanas abandonan su zona de residencia para migrar a la misma en busca de mejorar su calidad de vida; aunque el desarrollo local que se genere en la zona, debe a lo sumo, extenderse en toda el área, si bien el turismo tiene un efecto multiplicador y arrastre.
4. Incremento de actividades como la prostitución y asedio al turismo: aunque la zona no se caracteriza por estos tipos de acuciantes sociales, habría que tener en consideración este riesgo, el cual podría darse no por personas de la comunidad, sino por otras que

llegasen hasta allí incentivadas por el desarrollo turístico (presencia numerosa de turistas) del área.

### **Dimensión Económica:**

✚ Momento 1: Evaluación del nivel de ingreso por sectores o actividades económicas. Indudablemente el asentamiento Gran Piedra presenta una microeconomía terciarizada, donde los principales ingresos son provenientes de las actividades vinculadas al turismo, y dentro de esta actividad innegablemente la que más ingresos recibe, es el Motel Gran Piedra (teniendo en cuenta los precios de forma general, que son bastante altos), seguido del Jardín Ave del Paraíso y por último el Museo Cafetal La Isabelica. La actividad comercio, y el sector primario (agricultura) sucesivamente, conforman los otros niveles de ingresos en la comunidad. Por otra parte, los servicios que prestan algunas personas (artesanos, gastronómicos de la cafetería 1234 y restaurante El Colibrí) en la forma de gestión privada (trabajo por cuenta propia), son muy susceptibles y sujetos a los movimientos de la demanda, y en ocasiones transcurren varios días sin percibir ningún ingreso.

También hay que destacar que el sector primario es el más desfavorecido, y un sector en decadencia en la región. Esto se pudo constatar a través de los datos obtenidos en la ONAT, y en comunicación personal con algunos campesinos individuales, que refieren ingresar a lo sumo en un mes 200 cup, y 100 cup como mínimo.

Ver **anexo # 15**.

Todo lo anterior apunta que, aunque en la zona existe un cierto desarrollo turístico, la distribución de los ingresos en la misma es bastante desigual; una vez identificadas las potencialidades de los habitantes de la comunidad, se justifica nuevamente la creación o diseño de productos turísticos que incluyan a la misma como centro de disfrute, lo cual sería una fuente alternativa de empleo, e ingresos para ellos. Un mecanismo que garantice que los ingresos percibidos se reviertan al desarrollo de la zona, también se hace necesario.

### **Análisis Oferta -Demanda.**

#### **Análisis de la Oferta.**

#### **Inventario de Oferta.**

- I. Alojamiento: total, de habitaciones y camas; tipo de establecimientos (hoteles, cabinas, cabañas, casas, entre otros); calidad y precios; ocupación media.

La planta turística existente en el área se nombra Motel Villa Gran Piedra, perteneciente al complejo Costa Morena-Gran Piedra de la cadena hotelera Islazul. Tiene un total de 27 habitaciones y 51 camas distribuidas en 22 cabañas, con precios que van desde los 25 cuc la habitación doble y 16 cuc la sencilla en temporada baja, y en temporada alta 30 cuc la doble y

25 cuc la sencilla; la calidad del motel es media, si se tienen en cuenta los precios y la no prestación de servicios a habitaciones.

La ocupación media en el primer trimestre del año 2019 para un total de 24,80 habitaciones disponibles fue de 17,86%, evidenciando un decrecimiento en 49,70% con respecto a igual período en el año 2018 si se sabe que en ese periodo la ocupación media fue de 35,51%.

II. Gastronomía: capacidad global (mesas, personas); capacidad para eventos; tipos de establecimientos (restaurantes, sodas, cafés, entre otros.); calidad y precios, menús.

El motel tiene una capacidad global para 44 comensales. Cuenta con un bar-cafetería, un restaurante con platos de comida criolla e internacional, y en las afueras de la instalación una cafetería-restaurante que presta servicios en moneda nacional (cup) y oferta alimentos ligeros y comida criolla, este tiene capacidad para 32 comensales.

En el asentamiento rural se puede acceder a un restaurante denominado El Colibrí especializado en comida criolla e internacional; otro establecimiento gastronómico en la misma es la cafetería 1234, donde se puede degustar café en las diferentes variedades del grano.

De forma general los precios de la gastronomía en el sitio son excesivos en relación con la calidad, la ubicación geográfica y la poca variedad de ofertas.

II. Deporte y Ocio: senderismo; cabalgatas; bicicleta de montaña; paseos en bote; pesca; termalismo; otros.

Dentro de las actividades de deporte y ocio que se realizan en el área se encuentra la excursión que comercializa la agencia de viajes Ecotur, por otra parte, se tienen diseñados varios senderos en los caminos de las ruinas cafetaleras, y otras actividades como parte de la ruta del café, pero no se comercializan.

El motel en estos momentos lleva a cabo la construcción de un centro de información para visitantes con fecha de culminación para finales de año, el mismo devendrá como buró de información y contará con una sala de juegos que incluye una mesa para jugar billar, y una tienda.

III. Seminarios y Congresos: centros de congresos; hoteles con salas aptas.

El centro de información para visitante al que anteriormente se hace referencia contempla la creación de un salón de reuniones.

### **Competencia:**

✚ Principales territorios con los que se competiría.

Los principales territorios con que se competiría en la región oriental son, en ese mismo orden: Segundo Frente (competidor potencial), Baracoa y Holguín, cuyos productos son lo más cercano a turismo rural en el territorio, pero genuinamente no lo constituyen (competidores

reales). En el caso de Segundo Frente habría que prestar una especial atención, si se sabe que sus proyectos vislumbran un gran número de senderos con una amplia variedad de atractivos.

✚ ¿Qué productos se ofrecen en el mercado?

Existe una gran cantidad de productos diseñados, pero muchos de ellos o bien no se han consolidado o no se comercializan, los que actualmente se ofrecen en el mercado se pueden observar en el **anexo # 16**.

**Estrategia:** Al momento de proponer una estrategia hay que tener en cuenta que, el sitio objeto de estudio forma parte de la Reserva de la Biosfera aprobado por la UNESCO, ostenta un elemento único en el mundo y premiado como récord Guinness, es una zona de endemismo floral y faunístico con variadas formaciones vegetales, se ubica en la Sierra Maestra, sitio de preferencia y objeto de visita por los turistas, conserva historia de los vestigios de una formación económica productiva, tradiciones heredadas de la misma, un sitio que es Patrimonio Cultural de la Humanidad, explotaciones agropecuarias que por su posición geográfica presentan un estilo atípico y diferente, y un pueblo amistoso y carismático. Por otro lado, también hay que considerar que el acceso al mismo se torna difícil, existen en la actualidad un solo producto turístico comercializable, senderos no consolidados ni comercializados y una gastronomía insuficiente y poco variada.

De ahí que se recomienda a Ecotur, que se genere un mix de estrategias, consistente en inspirarse en las buenas prácticas de las experiencias de la competencia, y desmarcarse a su vez con un producto que aproveche los elementos únicos del sitio, así como las potencialidades detectadas en este estudio.

✚ Matriz posición Competitiva – Atractivo del Sector, o Matriz General Electric- McKinsey. El **anexo # 17** muestra la selección a través de la herramienta Decisión, del comité de expertos para la elaboración de la matriz; y el **anexo # 18** la elaboración de la misma.

**Estrategia:** El producto que comercializa la agencia de viajes Ecotur resultó estar en la posición intermedia. Ello significa que el mismo tiene una postura de espera, y se puede intentar, vía segmentación del mercado trasladarlo a la posición D, que es la más cercana en la posición ganadora; para ello se debería invertir, buscando segmentos más atractivos dentro de la actividad y dedicarles los recursos necesarios con prudencia. Este segmento podría ser perfectamente el turismo rural como modalidad de turismo de naturaleza que no requiere un alto nivel de inversión, sino más bien de planificación, coordinación y sincronización entre los agentes implicados. En cuanto a segmentación del mercado, realizar un estudio del mismo para definir un público objetivo o un mercado meta.

## **Análisis de la Demanda:**

### **I. Información cuantitativa y cualitativa:**

Al destino Santiago arribaron en el periodo enero- diciembre 2018, 135 259 turistas físicos totales, de ellos 64 287 extranjeros y 88 807 nacionales, sin embargo, ya para la fecha de enero-marzo 2019, había llegado el 19,71% de turistas físicos al destino (26 669), 15 847 extranjeros y 10 822 nacionales. En el año 2018, 12 624 personas (según registros del hotel) visitaron Gran Piedra, siendo 5954 foráneos, representando solo el 9,26% de las llegadas foráneas al destino, y 6670 eran nacionales (52, 835% de los visitantes del sitio), de los turistas extranjeros el 30, 55% (1819) fue a través de la agencia de viajes Ecotur; de estos visitantes se alojaron en el Motel Villa Gran Piedra 3 636 (28, 80%) reportando un ingreso por hospedaje de 252 347, 7 cuc (51, 287% del ingreso total), la estadía promedio fue de 1 a 2 noches y el gasto promedio diario de 74.00 pesos.

En el primer trimestre del año 2019, visitaron el sitio 4090 personas (32, 398% con respecto al año 2018), 2080 extranjeros (13, 125% de turistas físicos extranjeros del destino Santiago) y 2010 nacionales (49, 144% de visitantes del sitio), a través de la agencia Ecotur , 1148 (28, 068% de los visitantes, 55, 19% de los turistas extranjeros<sup>10</sup>, y en tan solo tres meses el 63, 11% con respecto al año 2018.). Se alojaron en el motel 230 turistas (5, 62% de los visitantes) para un ingreso por hospedaje de 11 375, 21 (11, 40% de los ingresos totales), con una estadía promedio de 1 a 2 noches y gasto promedio diario de 73. 83 pesos.

Varias fuentes aseguran (comunitarios, trabajadores del Motel y de Ecotur) que los principales mercados emisores de turistas al área son en orden: Alemania, Canadá, Francia y Estados Unidos más recientemente. Los turistas son generalmente del tipo excursionistas o visitantes, puesto que no pernoctan en el sitio. La temporada de alta demanda en el sitio es de noviembre- abril.

De este primer análisis de la demanda se derivan dos elementos importantes: teniendo en cuenta el valor del sitio, a los efectos de la demanda, este presenta síntomas de descomercialización; y el mercado interno es un fuerte emisor de turistas al área.

Según CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), dentro de las principales tendencias del turismo, están: mayor conciencia medioambiental, se buscan lugares no contaminados, rechazo de la masificación y búsqueda de autenticidad y lugares diferentes, ya no se busca una repetición de lo que se tiene en casa, consumidores más cautelosos con su dinero, entre otras.

---

<sup>10</sup> El cálculo se efectúa sobre los turistas extranjeros, porque generalmente los turistas nacionales van de forma independiente. El resto de los turistas extranjeros que no fueron vía Ecotur pueden haber ido por otras agencias de viaje o de forma independiente.

**Cuestionarios:** Su aplicación y posterior procesamiento arrojó el siguiente resultado: para un total de 384 visitantes o clientes encuestados, existe un 50% de similitud en el género de los mismos, y la edad promedio se concentra en el rango de 56-65 años.

Para la mayoría (83, 3%) es su primera vez en visitar la zona, el resto (16, 7%) son repitentes en la visita, de estos últimos el 50% ha venido de 3-5 veces y los otros más de 5 veces. Los que han visitado por primera vez (83, 3%) se han quedado en la zona un día sin pernoctar, en tanto los repitentes de 2-3 días.

La mayoría de los clientes (83, 7%) han venido acompañados y el resto (16, 7%) solos. De los que han venido acompañados, el 50% por grupo guiado, el 30% con amigos y el 20% en pareja.

Dentro los principales motivos de visita a la zona están: disfrutar paisaje y naturaleza (91, 7%), descansar y relajarse (25%), hacer deporte, incluido deporte de aventura, y salir con amigos (16, 7%), gastronomía local y visita de familiares y amigos (8, 3%).

Con respecto a la comunidad como atractivo el (91, 7%) considera su inclusión en la oferta, lo cual se afirma en que el 91, 6% estaría dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural en la zona, medianamente (8.3%).

Las actividades preferidas serían: talleres artesanales (66, 7%), agroturismo (58.3%), talleres gastronómicos (50%), preparación y uso de medicinas tradicionales (41, 7%), senderismo (33, 3%), y otra actividad (8, 3%).

Finalmente, todos refieren sentirse satisfechos con su visita a la zona.

Ver **anexo # 19, 19<sup>a</sup> y 19<sup>b</sup>**: cuestionario, procedimiento de muestreo y procesamiento de los cuestionarios, sucesivamente.

### **3.2.2. Etapa 2 Diagnóstico (parte evaluativa).**

✚ Momento 1: Cálculo del índice de potencial y competitividad (IPC).

Ver **anexos # 20 y 21**: selección de expertos para la identificación de ventajas competitivas y comparativas, y trabajo con expertos en la sustitución de valores para el cálculo del IPC, sucesivamente.

Con un índice de 91, 6% en ventajas naturales (valor que se justifica en las características, recursos y elementos que ostenta el sitio) y un índice de 79, 5% en ventajas competitivas (valor en el que se reflejan las problemáticas de infraestructura, tecnología y precios), el cálculo del IPC resultó igual a 0, 83735, lo que significa que el sitio objeto de estudio tiene altas potencialidades (83,75% de posibilidades) para solventar y soportar actividades de turismo rural.

Nota: en el caso del índice de ventajas competitivas, la mayoría de las problemáticas están concebidas a que sean erradicadas como parte de los planes de desarrollo de la zona, solo que

aún no se han concretado, pero, una vez resueltas, los valores asignados a esos aspectos se deben incrementar, y por tanto el valor del IVC y del IPC.

#### Momento 2: Análisis FODA.

El análisis FODA y la matriz de impactos cruzados se reflejan en el **anexo # 22**. El problema estratégico se formula ADFO, escogiéndose de las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades las 2 de mayor valor en cada caso. Por otra parte, la solución estratégica se declara FOAD, realizando la misma selección que en el caso anterior.

#### **Problema estratégico.**

**A<sub>6,4</sub>D<sub>2,7</sub>F<sub>11,9</sub>O<sub>2,1</sub>**: Si se acentúa la poca potencialización del turismo de naturaleza como motivo de viaje en la provincia y se sigue comercializando la misma como destino de turismo de ciudad, teniendo en cuenta la poca articulación entre la administración rectora del turismo en el destino y la comunidad y el diseño de productos turísticos que no tienen en cuenta todos los atractivos del área; no se podrán utilizar las altas potencialidades del sitio para solventar y soportar actividades de Turismo Rural, ni los elevados deseos y alta disposición por parte de los turistas de visitar la comunidad y participar en actividades de esta modalidad, para aprovechar la funcionalidad del turismo rural como alternativa de desarrollo local, y la tendencia actual y futura en el mercado del turismo.

#### **Solución estratégica.**

**F<sub>11,9</sub>O<sub>2,1</sub>A<sub>6,4</sub>D<sub>2,7</sub>**: Si se potencian las altas posibilidades de solventar y soportar actividades de Turismo Rural del sitio y los elevados deseos y alta disposición por parte de los turistas de visitar la comunidad y participar en actividades de esta modalidad, para aprovechar la funcionalidad del turismo rural como alternativa de desarrollo local, y la tendencia actual y futura en el mercado del turismo, se estará en condiciones de contrarrestar la poca potencialización del turismo de naturaleza como motivo de viaje en la provincia, y de la comercialización actual de la misma como destino de turismo de ciudad, erradicando la poca articulación entre la administración rectora del turismo en el destino y la comunidad, y el diseño productos turísticos que no tienen en cuenta todos los atractivos del área.

**Estrategia:** La existencia de un mayor número de impactos en la zona de reorientación o freno (DO con 126 impactos) destaca la importancia de minimizar (eliminar) las debilidades para maximizar (aprovechar) las oportunidades, ello apunta a la formulación de una estrategia de desbloqueo, que a la larga es una estrategia según ciclo de vida del producto. Siguiendo la lógica de los análisis realizados anteriormente y considerando la posición intermedia del producto existente en el área y la propuesta estratégica, el objetivo de evitar llegar a una fase de crisis se hace imprescindible; para ello se propone el diseño de una estrategia de crecimiento,

específicamente real o intensivo, donde se persiga un crecimiento a una tasa superior en el seno del mercado de referencia en el cual se opera.

El crecimiento intensivo se impone cuando el sector no ha explotado convenientemente las oportunidades que tienen los productos o servicios en los mercados actuales (esto es lo que realmente sucede en la situación que se analiza). Para lograr un crecimiento intensivo se pueden seleccionar varias estrategias con sus variantes. A los fines de la presente investigación, se propone una estrategia de desarrollo de productos, lo que implica el aumento de las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya cubiertos por la empresa; pudiéndose lograr:

- ✚ Ampliando el producto existente, o desarrollando nuevas variantes o versiones (la oferta de un producto de turismo rural en la zona completaría el producto existente, agregando a su vez mayor valor al mismo, de igual modo su desarrollo de forma independiente se ajustaría al respeto de los gustos y preferencias de los clientes, aunque este constituya una variante o versión (más humana) del producto actual.
- ✚ Aprovechar la sinergia de las acciones promocionales, canales de distribución, la imagen de marca (Gran Piedra, premio de los récords Guinness) y la fuerza de ventas.

Por otra parte, también se podría intentar penetrar otros mercados con el desarrollo de este nuevo producto el cual presenta cualidades distintivas importantes para el mercado del turismo si se tienen en cuenta las tendencias actuales y futuras, posibilitando el incremento de las ventas y de la cuota de mercado.

### **3.3 Fase III: Formulación de la propuesta de acciones turísticas.**

#### **3.3.1. Etapa 1. Propuesta de acciones para el aprovechamiento del potencial turístico comunitario en el desarrollo de productos de turismo rural.**

##### Dimensión ambiental:

1. Elaborar un calendario de eventos naturales, que registre los principales acontecimientos de este tipo en la zona.
2. Incluir los eventos naturales de la zona dentro de la actual oferta turística, no solo con el fin diversificar la misma, sino de contribuir a la conservación del área a partir de los ingresos que puedan generar estas actividades.
3. Realizar un inventario de los elementos naturales que existen en la comunidad, proporcionando su conocimiento mediante la realización de talleres, con el fin de generar cultura ambiental en sus miembros, y contribuir a la conservación de los mismos.

4. Calcular la capacidad de carga turística para cada modalidad o producto turístico que se diseñe en el sitio.
5. Fomentar e incentivar la producción agrícola orgánica- ecológica, con el fin de ofertar en la zona productos gastronómicos ecológicos en concordancia con las tendencias del mercado del turismo y las características del área.
6. Generar una alianza indisoluble entre la administración rectora del turismo en el destino (MINTUR), BIOECO y la comunidad en el área, que permita un óptimo diseño de productos turísticos sin perjuicios al medio ambiente.
7. Crear colectores ecológicos disponibles en toda el área, donde se clasifiquen los desechos, y como vía para evitar el arrojado de los mismos al medio; establecer además un mecanismo de retirada de estos.
8. Incrementar el número de señalizaciones en el área, en las que se refleje la categoría de manejo y elementos más importantes de la misma.

Dimensión social:

1. Efectuar de forma planificada talleres comunitarios con la presencia de guías especializados, que posibiliten la capacitación y continua superación de los habitantes de la comunidad para enfrentar el desarrollo turístico en la zona.
2. Posibilitar la relación consensuada de los habitantes de la comunidad y los turistas que visitan la zona, en el intercambio de conocimientos, experiencias y culturas.
3. Aprovechar las destrezas y habilidades de los habitantes de la comunidad, en el diseño de productos turísticos, ya que estas fueron identificadas como potencialidades humanas presentes en la misma.
4. Elaborar un calendario de eventos y festejos de la comunidad, que registre los principales acontecimientos de este tipo en la zona.
5. Incluir los eventos y festejos de la comunidad dentro de la actual oferta turística, no solo con el fin diversificar la misma, sino de contribuir a la conservación de sus tradiciones culturales.
6. Realizar talleres infanto-juveniles en los que se promueva la historia de la localidad, sus tradiciones, importancia ambiental y los elementos naturales que ostenta, con el propósito de garantizar el potencial humano de reemplazo en el asentamiento.
7. Incentivar en la comunidad la creación y desarrollo de una línea de productos artesanales, distintivos de la Gran Piedra.

8. Dar cumplimiento a los planes de desarrollo de la zona para generar una mejor calidad de vida en sus habitantes, de manera que se frene el alto índice de emigración de personas en el área.
9. Garantizar la superación del personal de las Agencias de Viaje, y sobre todo Ecotur para que puedan brindar una información oportuna y actualizada del sitio.
10. Hacer posible que toda la comunidad se integre al desarrollo turístico de la zona, y con ello posibilitar el desarrollo local de la misma.
11. Colocar un cuadro mapa en el lobby del Motel Villa Gran Piedra que muestre la ubicación de los atractivos y los sitios que se pueden visitar en el área, como elemento de gran importancia para los turistas independientes.

Dimensión económica:

1. Diseñar productos de turismo rural que consideren actividades independientes o complementarias, y conciban como centro del disfrute a la comunidad, lo que significaría para la misma una fuente alternativa de empleo e ingresos.
2. Desarrollar actividades acordes con los recursos y atractivos turísticos de la comunidad, identificándose entre las principales: senderismo, talleres artesanales, agroturismo, preparación y uso de medicinas tradicionales, y talleres gastronómicos.
3. Valorar en el diseño de productos, la temporalidad, en el sentido de las ocasiones en que están disponibles para ofertar y sobre todo las temporadas turísticas (aprovechar las temporadas de alta demanda, establecida entre los meses de noviembre a abril.
4. Incluir en la actual oferta de la zona, los servicios de la cafetería 1234 y el restaurante de comida criolla El Colibrí, pues contribuirá a enriquecerla, al aumentar el número de opciones gastronómicas del sitio y permitir el contacto con establecimientos más típicos de los espacios rurales.
5. Diseñar un producto de trekking (rutas a pie en caminos montañosos y de acceso irregular o difícil) hacia la Reserva Ecológica Pico Mogote, pues la misma posee las características que esta actividad demanda.
6. Desarrollar ofertas opcionales de productos que se basen en la interpretación ambiental de elementos del área, como flora y fauna endémica y formaciones vegetales.
7. Crear un slogan promocional para el área.
8. Crear miniguías que contengan información del sitio, así como un mapa de sus elementos y atractivos.
9. Crear un sitio o página web con información del lugar, aprovechando el desarrollo de las Tics (tecnología de la información y comunicación).

10. Aprovechar las potencialidades del área objeto de estudio para incorporarla a las experiencias de turismo rural en el destino, diseñando ofertas que incluyan los atractivos inventariados en la investigación.
11. Capacitar a los campesinos del área en temáticas contractuales o de contratos, para que puedan convertirse en proveedores permanentes de productos agropecuarios del hotel, propiciando así encadenamientos productivos.
12. Concebir un mecanismo a través del cual los ingresos que se generen por el desarrollo turístico en la zona, contribuyan al desarrollo local de la misma y a la conservación del área.
13. Intensificar la gestión de ventas del sitio en las agencias de viajes, considerando todos los atributos que posee el mismo.
14. Aprovechar la existencia del Motel Villa Gran Piedra, para fomentar productos que incluyan actividades nocturnas en la comunidad, lo que no sólo será un atractivo innegable para su demanda, sino una manera de incrementar el nivel ocupacional del motel, y por tanto sus ingresos.

# *Conclusiones*



## **Conclusiones:**

La investigación realizada permite ultimar lo que sigue:

1. El turismo rural es una modalidad de turismo de naturaleza, el cual se desarrolla sobre las bases del turismo sostenible; implica un bajo impacto ambiental, y es el segmento más humano del turismo alternativo al desarrollarse en espacios naturales y concebir a la comunidad local como centro del disfrute.
2. El turismo rural es una tendencia actual y futura dentro del mercado turístico, funciona como fuente alternativa de empleo e ingresos; cuando es planificado de forma coherente sirve como vía para inducir el desarrollo local de los territorios y no requiere de altos volúmenes de inversión.
3. Para confirmar un potencial de desarrollo turístico se requiere de una evaluación rigurosa que justifique ciertas inversiones, por ello se propone un procedimiento metodológico de evaluación de potencial turístico comunitario coherente y adaptable a las características de las zonas rurales de Cuba, basado en el enfoque de la multidimensionalidad, y en complemento con el análisis de la oferta y la demanda.
4. La aplicación del procedimiento propuesto en el sitio objeto de estudio, permite constatar las altas potencialidades del mismo para solventar y soportar actividades de turismo rural; sobre la base de este resultado, y siguiendo la línea de la multidimensionalidad, se proponen un grupo de acciones para aprovechar este potencial.
5. Indudablemente en el asentamiento rural Gran Piedra existe potencial para el desarrollo de productos de turismo rural, puesto que se ven cumplidas todas las condicionantes necesarias para la práctica del mismo. La comunidad como elemento esencial en el desarrollo de productos de esta modalidad, posee un nivel considerable de capacidad y disposición para ejercer la actividad turística en el sitio, así como potencialidades detectadas por medio técnicas empleadas en el estudio, las cuales se verían complementadas con las particularidades naturales del sitio.

# *Recomendaciones*



## **Recomendaciones:**

A los actores estratégicos, se recomienda:

MINTUR:

- ❖ Actualizar sus legislaciones en coherencia con los lineamientos de la política económica y social, en cuanto a la práctica de la modalidad de turismo rural en el país.
- ❖ Flexibilizar la comercialización de los destinos y sitios, permitiéndola desde los propios territorios.

BIOECO:

- ❖ Contribuir al fomento de una cultura ambiental mediante la realización de talleres de educación ambiental.
- ❖ Dar cumplimiento a las acciones propuestas en la dimensión ambiental.

Ecotur:

- ❖ Aliarse a BIOECO y la comunidad para aprovechar las potencialidades detectadas, en el diseño de productos frescos y atractivos dentro del sector.
- ❖ Cumplimentar lo propuesto en la dimensión económica del plan de acciones.

Infotur:

- ❖ Perfeccionar sus encuestas, y principalmente, incluir como motivo de viaje al destino el tópico *Naturaleza*.

Comunidad Gran Piedra:

- ❖ Contribuir a la conservación del medio, mediante la concientización por parte de sus habitantes de las problemáticas ambientales en las que incurren y sus implicaciones sobre el medio ambiente.
- ❖ Fomentar en los niños de la comunidad, las tradiciones, costumbres y el conocimiento de la historia local, mediante la celebración de fechas conmemorativas, talleres, entre otros; favoreciendo así la conservación de la cultura e identidad local.
- ❖ Ejecutar lo propuesto en la dimensión social del plan de acciones.

# *Bibliografía*



## **Bibliografía:**

1. Blanco, Marvin. Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Documento de trabajo, elaborado en el marco del Convenio de colaboración entre IICA Costa Rica y el Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR). San José, Costa Rica, noviembre, 2008.
2. Brida, Juan G; London S; Rojas, M. El turismo como fuente de crecimiento económico: impacto de las preferencias intertemporales de los agentes. *Investigación económica*, vol. LXXIII, núm. 289, julio-septiembre de 2014, pp. 59-77.
3. Camara, Charles y Morcate, Flora de los Ángeles. Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort-de-France. *Arquitectura y Urbanismo* vol.35 no.1 La Habana ene.-abr. 2014. *versión On-line* ISSN 1815-5898. Revista Scielo.
4. Camargo. Isis A y Casas. Mayra. Turismo rural, más turismo social: potencialidades de su fusión para el desarrollo local cubano. *Economía y Desarrollo* # 1, vol. 141, 2007.
5. Cañada, Ernest y Fandiño, José M. Experiencias de turismo comunitario en Nicaragua. *Aportes a la economía campesina* /. 1ª ed. Managua: Edisa, 2009 99 p. ISBN: 978-99924-60-23-8.
6. Carrión, Laritza E. Tesis en Opción al Título de Licenciado en Turismo, título: Evaluación de las potencialidades turísticas del municipio Guamá para el desarrollo del Turismo Rural. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oriente Santiago de Cuba, 2014.
7. Darias, Mónica; Ramírez Jorge F; Pérez, María de los Ángeles. El desarrollo del turismo rural desde la concepción de la Educación Popular *Revista Mendive*, octubre-diciembre, 2016; 14(4).
8. Díaz, Javier. Curso: Estadística para la toma de decisiones. Maestría de Admón. de Negocios. FCEE. Santiago de Cuba 2018-2019.
9. Garduño, Martha; Guzmán, Celia; Zizumbo, Celia. Turismo rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, núm. 17, julio-diciembre, 2009, pág. 5-30. Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.
10. Geilfus, Frans. 80 herramientas para el desarrollo participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación / San José, C.R.: IICA, 2002. ISBN13: 99923-7727-5.

11. Hernández, J; Mora, A. Promoción del Desarrollo Económico Local (DEL): experiencias desde el turismo rural comunitario. Tecnología en Marcha. Vol. 25, N° 46 Pág. 104-111, 2012.
12. Lagares, Paula y Puerto, Justo. Población y muestra. Técnicas de muestreos. Management Mathematics for European Schools 94342 - CP - 1 - 2001 - 1 - de - comenius - C21 Universidad de Sevilla.
13. Mediano, Lucia; Vicente, María A. Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. Universidad del País Vasco. Boletín económico de ICE n° 2741 del 30 de septiembre al 6 de octubre de 2002.
14. Mendoza, Alicia. Tesis en Opción al Título de Licenciado en Turismo, título: Propuesta de Estrategias para el aprovechamiento del potencial turístico en el Paisaje Natural Protegido “Gran Piedra”. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, junio 2012.
15. Menguzato, M y Renau, J. La Dirección Estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management. Editorial MESS, Ciudad de La Habana (1995).
16. Mikery, Mildred J y Pérez, Arturo. Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural\*. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas Pub. Esp. Núm. 9. 28 de septiembre - 11 de noviembre, 2014 p. 1729-1740. Colegio de Postgraduados- Campus Veracruz.
17. Montiel Rodríguez, S; Estévez Pazo, R y Oliveros Blat, A. Turismo Rural y desarrollo local en Cuba. Facultad de Geografía, Universidad de La Habana, Cuba.
18. Narváez, Reyna de los Ángeles; Sandino, Yessenia del Carmen. Seminario de graduación para optar al título de licenciado en turismo sostenible. “Diagnóstico del potencial turístico comunitario en la comunidad “el pochote”, en el municipio de Masatepedel departamento de Masaya, durante los meses de agosto2009– enero 2010”. Jinotepe, febrero 2010.
19. Pérez, Samuel. El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá (Colombia). [sfperezp@unal.edu.co](mailto:sfperezp@unal.edu.co). Noviembre 2010.
20. Ricaurte, Carla. Manual para el Diagnóstico Turístico Local. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2009.

21. Rodríguez, Teresa. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Estudios Socioculturales, título: Los valores patrimoniales culturales. Un estudio en la comunidad rural Gran Piedra, Facultad de Humanidades. Universidad de Oriente, 2016.
22. Ruiz, Francisco I y Arce, Javier A. Evaluación del potencial turístico rural como línea de acción para el desarrollo regional sustentable en los oasis de San isidro y la Purísima, baja california sur México. Revista Global de Negocios, Vol. 4, No. 7, 2016, pp. 41-51. ISSN: 2328-4641 (print). ISSN: 2328-4668 (online). Universidad Autónoma de Baja California Sur.
23. Vite, Freddy M, y colectivo de autores. Nuevas Metodologías para el diagnóstico y la jerarquización de atractivos turísticos en el Ecuador: Caso de estudio Cantón Catamayo, Provincia de Loja. INNOVA Research Journal 2018, Vol 3, No. 2, 39-48. ISSN 2477-9024.

#### **Web grafía:**

1. Curso de marketing en línea para destinos turísticos, disponible en: [www.staconsultores.com](http://www.staconsultores.com)
2. Guía leader II. Evaluar el potencial turístico de un territorio, disponible en [www.leaderII.com](http://www.leaderII.com).
3. Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales/ IICA – San José, C.R.: IICA, 2014. Publicación financiada por el Fondo Concursable para la Cooperación Técnica (FonCT). Disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional <http://www.iica.int>.
4. Rodríguez, Javi. Retos y tendencias del turismo rural en 2015. [Blog para propietarios de alojamientos rurales](#). Enero 2015.
5. Técnicas y herramientas para realizar un diagnóstico comunitario, disponible en el blog de Daniel.
6. Turismo rural en Cuba: naturaleza y aventura. publicado por [Absolut Cuba](#). 28 de agosto de 2011.

#### **Documentos oficiales:**

1. Análisis de los ingresos mensuales, 2018-2019. Centro Provincial de Patrimonio Cultural Santiago de Cuba.
2. Certificación de ingresos obtenidos y aporte del 5% de los productores agrícolas, asociados a la CCS Narciso Martínez durante el año 2018. ONAT 2018-2019.
3. Plan de Manejo: Paisaje Natural Protegido Gran Piedra. Santiago de Cuba 2017-2021.

4. Plan de Manejo: Reserva Ecológica Pico Mogote. Santiago de Cuba 2015-2019.
5. Plan de ventas por unidades/ 2018-2019. Unidad de Comercio Siboney, EMPANA. Stgo de Cuba.
6. Sistema Contable VERSAT/ ingresos 2018- 2019, jardín Ave del Paraíso. Empresa Flora y Fauna Stgo de Cuba.
7. Sistema contable Ete / pax e ingresos, 2018-2019. Agencia de viajes Ecotur.
8. Sistema Zum pms. front office 1.0.7/ 2018-2019. Motel Villa Gran Piedra. Cadena de hoteles IZLAZUL.
9. Tabloide VI Congreso del PCC. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución.

# *Anexos*



**Anexo #1: Actividades de la modalidad Turismo Rural.**



**Anexo #2: Pilares del Desarrollo Local.**



**Anexo #3: Literatura consultada.**

Metodología	Objetivo	Fases o Etapas	Autores(as)
Manual para el Diagnóstico Turístico Local. Guía para planificadores.	Servir de guía técnica para la planificación de un futuro turístico sostenible y responsable, beneficioso para los turistas y para la comunidad receptora.	Estudios y evaluaciones (caracterización del paisaje natural y urbano, jerarquización de atractivos turísticos, encuestas de identificación de la capacidad y actitud de la comunidad receptora...)  Análisis y síntesis (análisis FODA, determinación de la capacidad de carga turística... análisis de	Ricarte Q, Carla(2009)

		impacto ambiental..., definición y caracterización de actividades turísticas potenciales).	
<b>Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales.</b>	Evaluar el potencial turístico del territorio y establecer un plan que oriente las acciones necesarias por realizar, con el fin de aprovechar mejor y de manera sostenible el potencial turístico que existe en el lugar, y de superar posibles limitantes.	Diagnóstico, parte descriptivo-analítica (oferta turística, análisis de la demanda, de la competencia y las tendencias). Diagnóstico, parte evaluativa (análisis FODA, priorización de los problemas más importantes por resolver que han surgido del análisis FODA, análisis de la vocación turística del territorio, definición del segmento de mercado meta.	Guía para la formulación de planes de desarrollo turístico en territorios rurales/ IICA – San José, C.R.: IICA, 2014. 82 p.  <a href="http://www.iica.int">http://www.iica.int</a>
<b>Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural.</b>	Analizar los métodos de investigación utilizados para determinar el potencial turístico del territorio rural y discutir los alcances y limitantes de estos métodos.		Mikery G, Mildred Joselyn y Pérez-V, Arturo (2014)
<b>Modelo de planificación estratégica del turismo rural sostenible.</b>	Diseñar un modelo para el desarrollo del turismo sostenible con énfasis en la planificación estratégica para la reactivación de áreas rurales”.	Detección y valoración del área rural y su potencialidad como destino turístico; consensuar el análisis estratégico del destino turístico rural y legitimación del gobierno local; identificación de los actores comunitarios; comunicación de los resultados del diagnóstico turístico, comunicación y sensibilización turística comunitaria.	del Pilar F, Carolina; Angarita, José L; Pérez L, Lesvia; Ochoa, Andrea C( 2016)

<p><b>Diagnóstico Rural Participativo. Una guía práctica</b></p>	<p>Ofrecer un conjunto de técnicas y herramientas que permitan que las comunidades hagan su propio diagnóstico y de ahí comiencen a auto-gestionar su planificación y desarrollo.</p>	<p>Análisis (corte transversal, mapas de recursos naturales, calendario agrícola, mapa de tortillas, mapa de flujos económicos, entrevistas semi-estructuradas.</p> <p>Posibles soluciones (árboles de problemas, escenarios de alternativas, entrevistas semi-estructuradas, presentación de todo el diagnóstico.</p>	<p>Expósito V, Miguel(2003)</p>
<p><b>Normas ISO 9001</b></p>	<p>Proporcionar las normas del sistema de gestión de calidad para ayudar a mejorar el desempeño global de una organización y ofrecer una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible.</p>	<p>Estudio de los principios del sistema de gestión de calidad.</p>	<p>Publicado por la Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza, como traducción oficial en español avalada por el Grupo de Trabajo Spanish ISO 2015, Publicado en Suiza.</p>
<p><b>Desarrollo de una metodología para determinar el potencial del turismo rural en oasis sudcalifornianos de México.</b></p>	<p>Determinar el potencial del turismo rural (en término de índice potencial turístico) en oasis sudcalifornianos de México mediante el análisis de las ventajas comparativas y competitivas de las localidades asentadas en los principales Oasis.</p>	<p>Medición y ponderación de variables internas; medición y ponderación de variables externas; cálculo del índice de potencialidad turística.</p>	<p>Ruiz C, Francisco I. Universidad Autónoma de Baja California Sur. Revista Global de Negocios Vol. 4, No. 8, 2016, pp. 23-34</p>

**Fuente:** Elaboración propia.

#### **Anexo # 4: Categorización por jerarquías de los atractivos (naturales y artificiales).**

El Antiguo Centro Interamericano de Capacitación Turística, asociado a la Organización de Estados Americanos (OEA) CICATUR originalmente estableció cuatro jerarquías (0-3), pero posteriormente la escala se fue ampliando para establecer valores más precisos. A continuación, se presenta la jerarquización sugerida por Quesada, 2005).

- ✚ Jerarquía 5: atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por si solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial), cuantificada como un porcentaje del total de la demanda del país o de algún mercado específico.
- ✚ Jerarquía 4: atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes del mercado interno o externo, pero en menor porcentaje que los de la jerarquía 5, ya sea por si solo o en conjunto con otros atractivos cercanos.
- ✚ Jerarquía 3: atractivo con algún rasgo llamativo capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno o externo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales (actuales y potenciales).
- ✚ Jerarquía 2: atractivos con un radio de influencia mayor pero no lo suficiente para motivar por sí solos al viaje turístico, funcionan si se complementan con otros de mayor jerarquía, implican pernocte en forma excepcional.
- ✚ Jerarquía 1: atractivos sin méritos, que por sus atributos sólo son conocidos a nivel local, no implica pernocte. Pueden complementarse con atractivos turísticos de mayor jerarquía.
- ✚ Jerarquía 0: atractivos cuyas cualidades no permiten incorporarlos a la jerarquía 1, que es el umbral mínimo de jerarquización.
- ✚ La jerarquía asignada a un atractivo debe ser bien ponderada y evitarse la subjetividad, pues los atractivos compiten con otros de su misma tipología a nivel nacional e internacional. Así, se tiene que en el umbral superior (jerarquía 5) son pocos los atractivos que clasifican, pues tienen que tener un carácter excepcional, generalmente son sitios que han sido declarados por la UNESCO como patrimonio de la humanidad.

Los atractivos de mayor jerarquía (3-5) son los que generan la mayoría de los desplazamientos turísticos internacionales; en contraposición, los atractivos de menor jerarquía (0-2) solamente tienen importancia al nivel local o nacional (Quesada, 2005).

### **Anexo # 5: Clasificación de los atractivos (naturales y artificiales) por clase.**

Las clases se definen según un análisis que se hace de todos los atractivos que se encuentran en un destino turístico determinado y pueden ser centrales o complementarios:

- ✚ Central: Cuando el atractivo es el que atrae el mercado, por sobre todos los demás, y hay una tendencia de los clientes a ocupar mayor tiempo en el sitio donde ese se encuentra.
- ✚ Complementario: es aquel que contribuye a completar un día de actividades en un destino turístico, pero no es el atractivo principal.

**Fuente:** Guía para la elaboración del plan de desarrollo Turístico de un territorio, por Marvin Blanco M., Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA. San José, Costa Rica, noviembre, 2008.

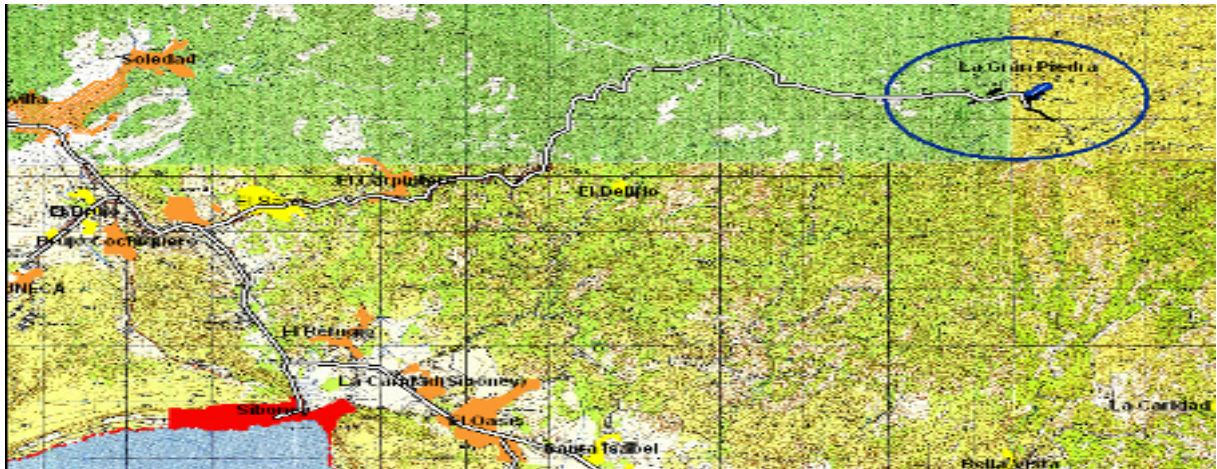
### **Anexo # 6: Atractivos artificiales, subtipos.**

- ✚ Museos y manifestaciones culturales: sitios históricos y arqueológicos, museos, obras de arte, ciudades o pueblos construidos con sistemas o estilos propios.
- ✚ Folklore: Manifestaciones religiosas y populares, ferias y mercados, música, danzas, artesanías, grupos étnicos, gastronomía típica.
- ✚ Realizaciones técnicas y científicas: Explotaciones agropecuarias, mineras e industriales, obras de ingeniería como puentes y represas y centros de investigación científica.
- ✚ Acontecimientos programados: Incluye distintas actividades organizadas donde el turista puede participar como actor o espectador, por ejemplo: de música, teatro, deporte, fiestas religiosas o profanas, ferias populares y exposiciones, vida nocturna, carnavales, rodeos, congresos, entre otros.

Los atractivos humanos, incluyen elementos intangibles como la hospitalidad, limpieza, buena presentación, calidad de los servicios, precios adecuados, identidad cultural, entre otros.

**Fuente:** Guía para la elaboración del plan de desarrollo Turístico de un territorio, por Marvin Blanco M., Grupo Técnico de Apoyo del PRODAR-IICA. San José, Costa Rica, noviembre, 2008.

Anexo # 7: Imágenes de la ubicación geográfica del asentamiento rural Gran Piedra.



## **Anexo# 8: Zonificación (zonas de manejo y regulaciones de uso).**

**Zona de conservación:** Considera dos zonas de conservación en el extremo Sureste del Paisaje, con una superficie total de 410 ha, una en la vertiente norte, a partir de la comunidad Gran Piedra hasta los límites con la Reserva Ecológica Pico Mogote, y otra en la vertiente Sur a partir del entronque de las instalaciones hoteleras con la carretera, hasta los límites con la Reserva Ecológica Pico Mogote. Estas dos zonas comprenden casi la totalidad de la superficie que anteriormente constituía la Reserva Natural Gran Piedra y los alrededores inmediatos, en sectores donde no se prevén actividades económicas. Dentro de ellas se han planificado tres subzonas de recuperación ecológica, una en la vertiente Sur y dos en la vertiente Norte. En estas se realizarán las actividades de investigaciones previstas, destinadas a incrementar el nivel de información sobre las especies que se protegen en el área.

**Zona de uso público:** Aunque en casi toda la extensión del Paisaje Natural Protegido pueden realizarse actividades de uso público se considera, a los efectos de la zonificación, la franja definida por la carretera, las instalaciones del Motel, el mirador de La Piedra y el camino a la Gran Sofía, incluyendo el Museo La Isabelica. Desde la Isabelica por todo el camino de Pico Mogote hasta el límite este del área que constituye parte de la Ruta del Café. Las zonas de uso público estarán destinadas para la realización de actividades de turismo de naturaleza, educación e interpretación ambiental, previamente planificadas y diseñadas, pero se prohíbe la realización de actividades de turismo ecológico no planificadas.

**Zona histórico-cultural:** En el Paisaje se encuentra, aunque de manera dispersa el conjunto de ruinas de cafetales franceses, consideradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad. El área que ocupan dichas ruinas, debido a su valor histórico cultural, queda definida en el PNP como Zona Histórico Cultural coincidiendo además con la zona de uso público en algunos casos, considerando que una de las ruinas es un Museo (Museo La Isabelica) visitado por un gran número de personas, desarrollándose de manera sistemática acciones de educación e interpretación de los valores históricos culturales y ambientales del área. Se desarrollarán en esta zona además acciones de conservación atendiendo a que han sido definidas como objetos de conservación.

**Zona de restauración:** La constituye el resto de las áreas del PNP que no se ubican en las anteriores y en las cuales deben realizarse actividades dirigidas a la recuperación de los ecosistemas presentes, la repoblación con especies pioneras, la realización de actividades de agricultura sostenible que permitan la recuperación de los agroecosistemas de la zona que han

sido degradados por actividades incompatibles con la vocación de los suelos o por la sobreexplotación de sus recursos.

**Zona administrativa:** Se establecen aquellas áreas donde se ubica la Estación Biológica de la Reserva, donde radica el personal responsabilizado con la administración del área y desde donde se coordina, bajo la dirección del grupo técnico de Conservación y Manejo de la subdirección de Áreas Protegidas del Centro Oriental de Ecosistemas y Biodiversidad (BIOECO).

**Zona socioeconómica:** Se establecen así aquellas áreas donde se ubican las comunidades o se localizan actividades que no se permiten en el resto de los usos o fines previstos en el Paisaje. En estas se desarrollan las actividades tradicionales de las comunidades. Estas son la comunidad de El Olimpo, El Desierto y La Gran Piedra. Las actividades que se desarrollan en estas zonas se realizarán tomando todas las medidas necesarias para conservar los recursos que estas albergan, se prohíbe la realización de quemas para la posterior utilización de las áreas como zonas de cultivo y la caza en estas zonas.

**Anexo # 9: Nivel de Ingresos por Actividad Económica.**

Actividad Económica	Nivel de Ingresos (moneda total)	
	Enero/ Diciembre 2018	Enero/Marzo 2019
Agricultura	1550.06	Aún no está la Declaración Jurada.
Servicios (Turismo)	511 327.31	105 287.74
Otros Servicios (comercio)	141 478	31 700.19
<b>Σ Ingresos</b>	<b>654355.37</b>	<b>136987.93</b>

**Fuente:** Elaboración Propia, a partir de datos de la ONAT, Motel Villa Gran Piedra, Empresa Flora y Fauna Santiago de Cuba, Empresa de Patrimonio Cultural Santiago de Cuba y Unidad de Comercio Siboney, Santiago.

**Nota:** La actividad agricultura considera los ingresos de David Debrósse Borrero, único asociado en la zona a la Cooperativa de Créditos y Servicios Narciso Martínez, no revelándose los ingresos del período analizado en el año 2019, puesto que estos se declaran en el año siguiente.

La actividad Servicios (Turismo) incluye los ingresos del Motel Villa Gran Piedra, Jardín Ave del Paraíso y Museo Cafetal La Isabelica. Los ingresos de cada uno de ellos se obtuvieron en CUC y CUP, pero para una mejor uniformidad se estandarizó a moneda total (moneda total= CUC + CUP). En el caso del jardín solo incluye ingreso por visitantes, porque este también se dedica a la producción de flores para su venta en las florerías de la ciudad.

Otros Servicios (comercio) registran los ingresos de la bodega mixta Gran Piedra para todos sus giros (canasta básica, listo venta, farmacia, gastronomía).

**Anexo # 10: Inventario de atractivos naturales.**

*Ficha de atractivo natural #1.*

**Mirador Natural Gran Piedra.**



Descripción: Singular bloque de brecha volcánica con un peso total de aproximadamente 63 000 toneladas y una visibilidad de 360°, premiado como récord Guinness por ser la roca de su tamaño a mayor altura sobre el nivel del mar (1234msnm), y la tercera en su tamaño. Se puede acceder mediante el ascenso de 454 escalones, donde se pueden observar e interpretar elementos endémicos de la flora y la fauna, unido a una vegetación y un microclima admirable.

Condición turística actual: atractivo real (en uso).

Tipo: montañas

Jerarquía: 4

Clase: central

Ubicación y localización: Está ubicado en las coordenadas 20°00' 41" latitud norte y en los 75°37' 38" longitud oeste, a 1234 msnm y

	aproximadamente a 400 m del Motel Villa Gran Piedra.
Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.	Accesibilidad: buena.
Temporalidad: todo el año, de preferencia en días soleados.	Aprovechamiento, utilización: sí.
Intervención necesaria: Por parte de los administradores y tenentes de la tierra señalización, y en cuanto a las agencias de viaje, impulsar su comercialización de forma activa (pudiendo ser a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).	Efectos negativos del turismo: arrojó de desechos sólidos y líquidos, extracción de plantas autóctonas del área con fines ornamentales, escrituras en las paredes.

Ficha de atractivo natural # 2.

**Mirador Natural Reserva Ecológica Pico Mogote.**



Descripción: Elevación de 1130 msnm que ofrece una vista panorámica del paisaje, con rasgos naturales significativos como el matorral nublado, relictos de pinares naturales y la pluvisilva montana, que albergan especies de flora y fauna con diferentes grados de endemismo y/o amenazadas, destacándose cinco especies raras y carismáticas de mariposas. Su entorno se complementa con la presencia de las ruinas de los cafetales francohaitianos en el área, La Gran Sofía por ejemplo, la ruina más grande de la zona.

Condición turística actual: atractivo potencial.

Tipo: montañas

Jerarquía: 3

Clase: complementario

Ubicación y localización: se encuentra en la parte superior de la Sierra de la Gran Piedra, (entre las coordenadas 627 000, 152 000 y 634 000, 147 000 hojas cartográfica 5076-

	<p>II-d y 5075-I-b, escala 1:25 000) a unos 20 km de la ciudad de Santiago de Cuba y 2.5 km al este del centro turístico Gran Piedra.</p>
<p>Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.</p>	<p>Accesibilidad: mala.</p>
<p>Temporalidad: todo el año, de preferencia en días soleados.</p>	<p>Aprovechamiento, utilización: no</p>
<p>Intervención necesaria: Mejora de las vías de acceso, infraestructura y personal para el manejo del área, y restauración de las ruinas aledañas, aunque el estado de las mismas, y del camino hacia el Pico también pueden constituir atractivos en el diseño de nuevos productos. Una vez realizada estas acciones, se debería comenzar a comercializar (a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).</p>	<p>Efectos negativos del turismo: arrojado de desechos sólidos y líquidos, extracción de plantas autóctonas con fines ornamentales.</p>

Ficha de atractivo natural # 3.

**Mirador Natural Vecinal.**



<p>Descripción: Elevación que ofrece una vista panorámica del paisaje, geográficamente se encuentra en la falda de la loma de Guantánamo, en el mismo vienen a parar todos los vientos de África y el Caribe.</p>	<p>Condición turística actual: atractivo potencial.</p>
<p>Tipo: montañas</p>	<p>Jerarquía: 2</p>
<p>Clase: complementario</p>	<p>Ubicación y localización: Se encuentra situado hacia el interior de la comunidad, colindante con la casa # de la compañera Mara Montenegro.</p>
<p>Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.</p>	<p>Accesibilidad: buena</p>
<p>Temporalidad: todo el año.</p>	<p>Aprovechamiento, utilización: no</p>
<p>Intervención necesaria: Señalización y comercialización.</p>	<p>Efectos negativos del turismo: arrojó de desechos sólidos y líquidos.</p>

Ficha de atractivo natural # 4.

**Poceta.**



Descripción: Es una poceta resultante de una caída de agua de aproximadamente 10m de altitud, una profundidad desconocida (pero sin peligro para la vida), lo cual puede resultar atractivo para los bañistas más atrevidos. La misma tiene una temperatura fría y se encuentra rodeada de un entorno paisajístico montañoso, donde además se desarrollan explotaciones agropecuarias con un estilo diferente.

Condición turística actual: atractivo potencial.

Tipo: caídas de agua

Jerarquía: 2

Clase: complementario

Ubicación y localización: Está ubicado al sudeste del asentamiento aproximadamente, en las inmediaciones del conuco del campesino individual Germán Ramos Arias.

Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.	Accesibilidad: regular.
Temporalidad: todo el año.	Aprovechamiento, utilización: no
Intervención necesaria: señalización, y en cuanto a las agencias de viaje, comercialización (pudiendo ser a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).	Efectos negativos del turismo: arrojado de desechos sólidos y líquidos, contaminación del agua.

Ficha de atractivo natural # 5.

**Jardín Ave del Paraíso.**



Descripción: Se encuentra ubicado sobre las ruinas de la hacienda francohaitiana “La Siberia”, aún se conservan algunas paredes y otros elementos que evidencian la existencia de la misma. El jardín está a 1078 msnm y comprende 4,5 ha y se dedica a la producción de plantas ornamentales, especialmente flores que se cultivan en zonas montañosas, favorecidas por el microclima; ejemplo de ellas son: Anturium, Cala, Dalia, Heliconia, Lirio Antorcha, Agapantus, Ave del paraíso, entre otras.

Condición turística actual: atractivo real (en uso).

Tipo: Observación de flora y fauna.

Jerarquía: 3

Clase: central

Ubicación y localización: Está ubicado en las coordenadas 20°00' 47" latitud norte y en los 75°53' 16" longitud oeste, a aproximadamente a 1,2 km del Motel Gran Piedra.

Organismo responsable: Empresa Flora y Fauna, Santiago de Cuba.	Accesibilidad: regular.
Temporalidad: todo el año, de lunes a viernes de 8:00 am -5:00 pm, y en sábados alternos en el mismo horario.	Aprovechamiento, utilización: sí
Intervención necesaria: mejora del camino que conduce hacia el mismo, creación de un puesto para la venta de las flores que allí se producen, crear un producto que posibilite la interpretación de los elementos de la flora del sitio con propiedades medicinales, y preparación de infusiones, remedios, entre otros a modo de taller; elevar nivel de comercialización por parte de las agencias de viaje (a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).	Efectos negativos del turismo: arrojado de desechos sólidos y líquidos en las inmediaciones del mismo, extracción de plantas autóctonas con fines ornamentales.

Ficha de atractivo natural # 6.

**Elementos endémicos de la flora.**



Descripción: La flora del sitio se caracteriza por poseer un alto nivel de endemismo o algún nivel de amenaza. Se localizan tres especies únicas de ese lugar *Rondeletia intermixta* Britt. subsp. *intermixta*, *Callicarpa floccosa* Urb. y *Lepanthes caluffii* E. González & Luer. A ello se unen especies autóctonas y exóticas, de gran significancia ambiental o medicinal.

Condición turística actual: atractivo potencial.

Tipo: Observación de flora y fauna.

Jerarquía: 2

Clase: complementario

Ubicación y localización: disperso en toda el área.

Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.

Accesibilidad: regular

Temporalidad: todo el año.

Aprovechamiento, utilización: no

Intervención necesaria: señalización, crear un producto que posibilite la interpretación de estos

Efectos negativos del turismo: arrojado de desechos sólidos y líquidos,

<p>elementos por medio de un guía especializado, y en cuanto a las agencias de viaje, comercialización (pudiendo ser a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).</p>	<p>extracción de especies con algún nivel de endemismo.</p>
--	---

Ficha de atractivo natural # 7.

**Formaciones vegetales.**



Descripción: Existen variadas formaciones vegetales, pero predomina la pluvisilva montana, formación de peculiares características, típica de alturas por sobre los 800 msnm. En las mismas también se puede observar e interpretar elementos de la flora y la fauna endémicos o no.	Condición turística actual: atractivo potencial.
Tipo: Observación de flora y fauna.	Jerarquía: 2
Clase: complementario	Ubicación y localización: disperso en toda el área.
Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.	Accesibilidad: regular.
Temporalidad: todo el año.	Aprovechamiento, utilización: no
Intervención necesaria: señalización, creación de un producto que permita la interpretación de los elementos que en estas se conserva, y en cuanto a las	Efectos negativos del turismo: arrojado de desechos sólidos y líquidos.

agencias de viaje, comercialización (pudiendo ser a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).

Ficha de atractivo natural # 8.

**Elementos endémicos de la fauna.**



Descripción: Como zona de alto endemismo ostenta, elementos de la fauna que así lo son, como es el caso de la Greta cubana, Sijú Platanero, Toco-roro considerado el Ave nacional, negrito, de alto valor por su canto, Pechero y Juan Chiví. El área también funciona como corredor migratorio de numerosas especies de aves procedentes de Norteamérica que pasan entre la franja costera y las estribaciones del macizo. En este corredor son significativos por su número los vuelos que realiza el aguila pescadora o Guincho.

Condición turística actual: atractivo potencial.

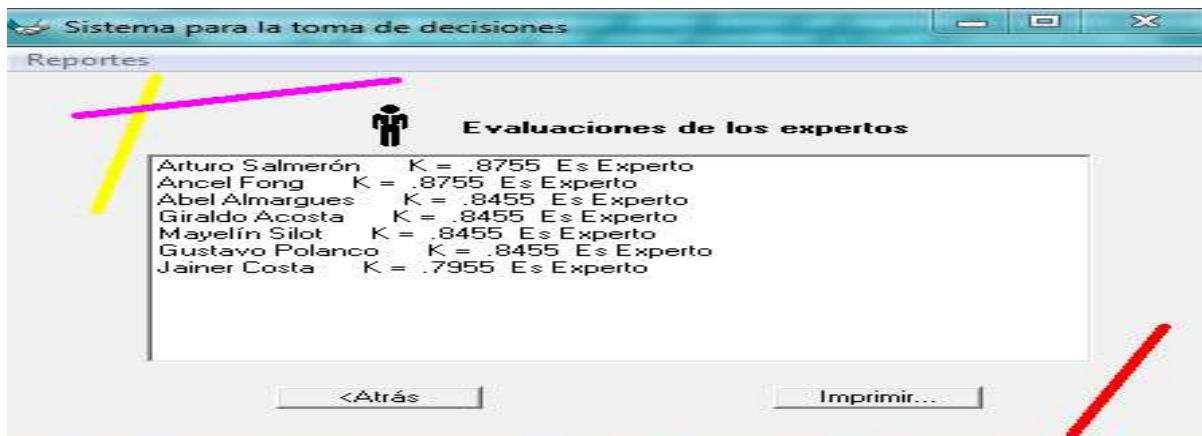
Tipo: Observación de flora y fauna.

Jerarquía: 2

Clase: complementario	Ubicación y localización: disperso en el área; en el caso de las aves migratorias un sitio específico para su observación puede ser la cima de la Piedra.
Organismo responsable: BIOECO y Empresa Agroforestal Gran Piedra – Baconao.	Accesibilidad: regular
Temporalidad: todo el año; en el caso de las aves migratorias de julio a septiembre.	Aprovechamiento, utilización: no
Intervención necesaria: señalización, crear un producto que permita la interpretación de los elementos con guía especializado; y en cuanto a las agencias de viaje, comercialización (pudiendo ser a través de campañas publicitarias, vía redes sociales, entre otros).	Efectos negativos del turismo: caza furtiva.

**Fuente:** Elaboración propia.

Anexo # 11: Selección de expertos por medio de la herramienta computacional Decisión versión 1.0., y listado de expertos.



Fuente: Elaboración propia.

El comité de expertos se conformó por 7 personas:

Arturo Salmerón: Dr. C., Especialista en manejo de flora de BIOECO.

Ancel Fong: Dr. C., Especialista en Herpetología de BIOECO.

Abel Almarques: Ms. C. Subdirector de BIOECO.

Giraldo Acosta: Ms. C., Especialista en Agroecología de BIOECO.

Mayelín Silot: Ms. C., Especialista en Educación Ambiental de BIOECO.

Gustavo Polanco: Ms. C., Especialista en etnobotánica de BIOECO.

Jainer Costa: Lic. Especialista en Botánica de BIOECO.

## **Anexo # 12: Entrevistas semi estructurada, formulario de preguntas.**

### **Entrevista a Actores Estratégicos y Locales.**

1. ¿Las ofertas de Turismo de Naturaleza que se brindan en el área conciben el vínculo turista – comunidad local?
2. ¿Cuáles son los principales países emisores de turistas al área?
3. ¿Considera que la zona pudiese aprovecharse en mayor medida?
4. ¿En qué medida se ha desarrollado la comunidad en los últimos 5 años?
5. ¿La actividad turística ha favorecido ese desarrollo?
6. ¿Podría contribuir el desarrollo de productos de turismo rural en el área, al desarrollo de la misma?
7. ¿Qué limitantes considera que existen para el desarrollo de la modalidad de turismo rural en la zona?

### **Anexo # 13: Cuestionario.**

Estimado habitante, se necesita su colaboración en el llenado de este cuestionario para conocer ciertas cuestiones vinculadas con el desarrollo de modalidades de turismo rural<sup>11</sup> en la zona, considerándolo a Ud. como parte central de la oferta turística. Sus opiniones y sugerencias son de gran importancia para lograr el objetivo propuesto

#### **1. Sexo**

0. Masculino     1. Femenino

#### **2. Edad**

1. 18 - 29 años     2. 30 - 39 años     3. 40 – 49 años     4. 50 – 65 años  
 5. más de 65 años

#### **3. ¿Está enterado/a de las actividades turísticas que se desarrollan en la zona actualmente?**

0. No     1. Medianamente     2. Sí

#### **4. Según su apreciación, ¿es una potencialidad turística de la zona, su belleza escénica y sitios naturales?**

0. No     1. Sí

#### **a. Según su apreciación, ¿es una potencialidad turística de la zona, sus tradiciones, fiestas y actividades típicas?**

0. No     1. Sí

#### **b. Según su apreciación, ¿es una potencialidad turística de la zona, la idiosincrasia de los habitantes de la comunidad?**

0. No     1. Sí

#### **c. Según su apreciación, ¿existe otra potencialidad turística en la zona?**

0. No     1. Sí

#### **5. ¿Estaría Ud. dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural, como complemento a su actividad económica actual?**

0. No     1. Medianamente     2. Sí

#### **6. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en agroturismo?**

0. No     1. Sí

---

<sup>11</sup> Turismo Rural: Modalidad de turismo de naturaleza que se desarrolla en espacios naturales, y concibe como centro del disfrute la comunidad local.

- a. **En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en talleres gastronómicos?**  
 0. No     1. Sí
- b. **En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en talleres artesanales?**  
 0. No     1. Sí
- c. **En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en la preparación y uso de medicinas tradicionales?**  
 0. No     1. Sí
- d. **En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar como guía de senderos?**  
 0. No     1. Sí
- e. **En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en otra actividad?**  
 0. No     1. Sí
7. **¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de artesanía?**  
 0. No     1. Sí
- a. **¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de gastronomía?**  
 0. No     1. Sí
- b. **¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de comercio?**  
 0. No     1. Sí
- c. **¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de hospedaje?**  
 0. No     1. Sí
- d. **¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en otra especialidad antes no mencionada?**  
 0. No     1. Sí
8. **¿Se siente Ud. capacitado para desarrollar actividad turística rural?**  
 0. No     1. Medianamente     2. Sí
9. **Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural la existencia de capacitación inadecuada o insuficiente para recibir turistas.**

0. No     1. Sí

**a. Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que los organismos estatales no incentivan el desarrollo turístico?**

0. No     1. Sí

**b. Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que no se cuenta con atractivos turísticos?**

0. No     1. Sí

**c. Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que los habitantes no están interesados en desarrollar la actividad?**

0. No     1. Sí

**d. Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que la infraestructura turística sea insuficiente?**

0. No     1. Sí

**e. Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que los turistas no están interesados en paisajes rurales y vida campestre?**

0. No     1. Sí

**10. ¿Cómo ha sido su relación con los turistas que llegan a visitar la zona?**

0. No existe relación.

1. Mala, preferiría que no estuvieran en el lugar.

2. Buena, se relaciona con ellos y le agrada su presencia.

**11. ¿Cómo califica Ud. el desarrollo local de la zona y la calidad de vida de sus habitantes?**

0. Malo

1. Regular

2. Bueno

**12. Finalmente ¿cree Ud. que, si se potenciara el turismo rural en la zona, esto contribuiría al desarrollo de la comunidad? (generación de nuevos empleos, aumento del cuidado ambiental, mejorías en infraestructura, etc.)**

0. No

1. Medianamente

2. Sí

**¡Muchas gracias por participar en esta encuesta!**

**Anexo # 13<sup>a</sup>: Procedimiento de muestreo.**

**Definición de la población:**

**Elementos:** Habitantes del Asentamiento Rural Gran Piedra

**Unidades de muestreo:** Habitantes del Asentamiento Rural Gran Piedra según categoría ocupacional.

**Alcance:** Asentamiento Rural Gran Piedra      **Tiempo:** 1mes.

**Marco muestral:** jubiladas (amas de casa) (6), campesinos (agricultura) (7), trabajadores del comercio y los servicios (57), estudiantes (15), población total: 85.

Para  $N = 70$  (6+7+57), según Laura Fisher:  $n = (Z_{1-\alpha/2})^2 pqN / E^2(N-1) + (Z_{1-\alpha/2})^2 pq$ , donde:

$$Z_{1-\alpha/2} = 1,96 \quad p = 0,5 \quad q = (1-p) = 0,5 \quad E (5\%) = 0,05$$

$$\text{Sustituyendo, } n = (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 70 / (0,05)^2 (70-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 59.3415 \quad n = 59.$$

**Procedimiento de muestreo:** Muestreo Probabilístico, muestreo estratificado proporcional, según categoría ocupacional. La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Categoría Ocupacional	Cantidad habitantes	de Frecuencia relativa	Cantidad habitantes encuestar	de a
Amas de casa	6	8.57%	5	
Agricultura	7	10%	6	
Comercio y servicios	57	81.43%	48	
$\Sigma =$	70	100%		

Fuente: Elaboración Propia.

### Anexo # 13<sup>b</sup>: Procesamiento de los cuestionarios.

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	59	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	59	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,874	,849	27

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido.	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido.	Correlación total de elementos corregida.	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido.
p1	29,5422	9,856	,8951	,8478
p2	29,508	9,8428	,7997	,8489
p3	28,983	9,327	,7625	,7445
p4	28,7797	9,244	,7167	,7636
p4a	28,1695	8,178	,7069	,7248
p4b	28,0678	7,89	,6987	,7958
p4c	28,7119	8,71	,8366	,7296
p5	29,639	9,429	,8845	,8680
p6	29,4407	9,285	,7357	,8581
p6a	28,322	7,395	,8688	,7505
p6b	28,3729	7,386	,8473	,7508
p6c	28,2712	7,287	,7458	,7906
p6d	28,6441	8,717	,7614	,7951
p6e	28,5085	8,603	,8167	,7539
p7	28,5424	8,639	,8000	,7958
p7a	28,441	7,371	,7685	,7790
p7b	28,661	8,814	,8248	,7801

p7c	28,4407	7, 665	, 7572	, 7073
p7d	28,1525	7, 166	, 8665	, 7034
p8	29,2542	8, 814	, 6996	, 8195
p9	29,569	9, 705	, 8293	, 8639
p9a	29,185	8, 084	, 7216	, 8015
p9b	29,102	8, 228	, 8312	, 8080
p9c	29,254	8, 15	, 7450	, 8158
p9d	29,149	8, 095	, 8230	, 8078
p9e	29,145	8, 407	, 8159	, 8098
p10	29,254	8, 148	, 8216	, 8015
p11	29,132	8, 070	, 7656	, 8064
p12	29,564	9, 601	, 8649	, 8779

### Tablas de frecuencia.

#### Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido masculino	30	50,8	50,8	50,8
femenino	29	49,2	49,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

#### Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-29 años	7	11,9	11,9	11,9
30-39 años	24	40,7	40,7	52,5
40-49 años	12	20,3	20,3	72,9
50-65 años	12	20,3	20,3	93,2
más de 65 años	4	6,8	6,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

¿Está enterado(a) de las actividades turísticas que se desarrollan en la zona actualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	6,8	6,8	6,8
	Medianamente	6	10,2	10,2	16,9
	sí	49	83,1	83,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Según su apreciación ¿es una potencialidad turística de la zona su belleza escénica y sitios naturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	2	3,4	3,4	3,4
	si	57	96,6	96,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Según su apreciación ¿es una potencialidad turística de la zona sus tradiciones, fiestas y actividades típicas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	25	42,4	42,4	42,4
	si	34	57,6	57,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Según su apreciación ¿es una potencialidad turística de la zona la idiosincrasia de los habitantes de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	19	32,2	32,2	32,2
	si	40	67,8	67,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Según su apreciación ¿existe otra potencialidad turística en la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	57	96,6	96,6	96,6
	si	2	3,4	3,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

¿Estaría Ud. dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural, como complemento a su actividad económica actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	59	100,0	100,0	100,0

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en agroturismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	35	59,3	59,3	59,3
	si	24	40,7	40,7	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en talleres gastronómicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	41	69,5	69,5	69,5
	si	18	30,5	30,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en talleres artesanales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	34	57,6	57,6	57,6
	si	25	42,4	42,4	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar como guía de senderos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	31	52,5	52,5	52,5
	si	28	47,5	47,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría participar en otra actividad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	53	89,8	89,8	89,8
si	6	10,2	10,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de artesanía?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	45	76,3	76,3	76,3
si	14	23,7	23,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de gastronomía?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	47	79,7	79,7	79,7
si	12	20,3	20,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de comercio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	53	89,8	89,8	89,8
si	6	10,2	10,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

**¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en la especialidad de hospedaje?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	54	91,5	91,5	91,5
si	5	8,5	8,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

¿Ha participado anteriormente o está siendo partícipe actualmente de actividades relacionadas con el turismo, en otra especialidad antes no mencionada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	41	69,5	69,5	69,5
	si	18	30,5	30,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

¿Se siente usted capacitado para desarrollar actividad turística rural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	8	13,6	13,6	13,6
	medianamente	8	13,6	13,6	27,1
	si	43	72,9	72,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural, la existencia de capacitación inadecuada e insuficiente para recibir turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	30	50,8	50,8	50,8
	si	29	49,2	49,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que los organismos estatales no incentivan el desarrollo turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	25	42,4	42,4	42,4
	si	34	57,6	57,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que no se cuenta con atractivos turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	55	93,2	93,2	93,2
	si	4	6,8	6,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que la infraestructura turística sea insuficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	46	78,0	78,0	78,0
	si	13	22,0	22,0	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Considera un obstáculo al momento de desarrollar turismo rural ¿que los turistas no están interesados en paisajes rurales y vida campestre?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	56	94,9	94,9	94,9
	si	3	5,1	5,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

¿Cómo ha sido su relación con los turistas que llegan a visitar la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no existe relación	2	3,4	3,4	3,4
	mala, preferiría que no estuvieran en el lugar	2	3,4	3,4	6,8
	buena, se relaciona con ellos y le agrada su presencia	55	93,2	93,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

¿Cómo califica ud. la calidad de vida de los habitantes de la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	regular	30	50,8	50,8	50,8
	bueno	29	49,2	49,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Finalmente, cree Ud. que, si se potenciara el turismo rural en la zona, se contribuiría al desarrollo de la comunidad( generación de nuevos empleos, aumento del cuidado ambiental, mejorías en infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	59	100,0	100,0	100,0

**Anexo # 14: Inventario de atractivos artificiales.**

*Ficha de atractivo artificial # 1.*

**Museo Cafetal La Isabelica.**



Descripción: Este se erige en lo que fuera la hacienda cafetalera francohaitiana de igual nombre, como homenaje de su hacendado Victor Constantin, a su sensual esposa *la negra* Isabel. Su valor radica en sus características técnico-constructivas, así como en su singularidad y representatividad dentro de un contexto específico. Con un carácter altamente cultural, este posee 10 salas de exposición permanente, localizadas en la primera y segunda planta. Ostenta 469 piezas museables, distribuidos en 379 objetos históricos, 69 de artes decorativas y 21 de mobiliario. Entre los elementos más significativos que conserva se encuentran: secaderos, horno de cal, tahona, reloj del sol.

Condición turística actual: atractivo real  
(en uso).

Tipo: Museos y manifestaciones culturales.	Subtipo: museo, sitio arqueológico.
Jerarquía: 3	Clase: central.
Ubicación y localización: Se encuentra ubicado en las coordenadas 20° 00' 20" de latitud norte y en las 075° 37' 06" de longitud oeste, a 1.4 km del Hotel Gran Piedra a 1150 msnm.	Organismo responsable: Empresa Provincial de Patrimonio Cultural Santiago de Cuba.
Accesibilidad: regular.	Temporalidad: todo el año, de lunes-domingo en los horarios de 8:00 am-4:00 pm.
Aprovechamiento, utilización: si	Intervención necesaria: mejora del camino que conduce al mismo, realización de actividades coherentes con el mismo (como tostado y pilado tradicional del café), actividades culturales en los alrededores de la tahona; fortalecer comercialización.
Efectos negativos del turismo: arrojado de desechos, deterioro de objetos museables por indebida manipulación de los turistas.	

Ficha de atractivo artificial # 2.

**Artesanía.**



<p>Descripción: En la comunidad hay un cierto grupo de personas que se dedica a la elaboración de objetos artesanales a partir de elementos de la biodiversidad como troncos caídos, semillas, conchas de moluscos no viables, huesos de animales, especies maderables como la caoba, majagua azul, carbonero, almendrillo, guayacán y otros materiales. Estos objetos se convierten en terminados objetos decorativos personales y domésticos.</p>	<p>Condición turística actual: atractivo real (en uso).</p>
<p>Tipo: folklore.</p>	<p>Subtipo: artesanía.</p>
<p>Jerarquía: 2</p>	<p>Clase: complementario.</p>
<p>Ubicación y localización: La comunidad de artesanos se ubica en el patio del Motel Gran Piedra y en la cima del mirador natural del mismo nombre.</p>	<p>Organismo responsable: (son personas que practican su actividad bajo la condición de forma privada o no estatal).</p>
<p>Accesibilidad: buena.</p>	<p>Temporalidad: todo el año.</p>

Aprovechamiento, utilización: sí.

Intervención necesaria: realizar talleres artesanales donde los turistas puedan conocer cómo se elaboran los objetos, planificar la realización de estos y comercializarlo como atractivo opcional o complementario, identificar los objetos comercializables (objetos de la venta con una marca o simbología indicativa del sitio.

Efectos negativos del turismo: sobreexplotación de los recursos de la biodiversidad.

Ficha de atractivo artificial # 3.

**Cafetería 1234.**



<p>Descripción: Más conocida como la cafetería de Lolo, alegórico a su dueño, es una cafetería dedicada a la venta de café, en las diferentes tipologías del grano. En un ambiente totalmente natural, bajo una choza de guano, donde se puede visualizar la preparación del café en cuatro pasos. A sus alrededores también se pueden encontrar otras iniciativas comunitarias relacionadas con la venta de objetos artesanales y miel de abeja</p>	<p>Condición turística actual: atractivo real (en uso).</p>
<p>Tipo: folklore.</p>	<p>Subtipo: gastronomía típica.</p>
<p>Jerarquía: 3</p>	<p>Clase: complementario.</p>
<p>Ubicación y localización: Ubicado en el mismo centro de la comunidad, y en las cercanías del camino que se dirige hacia el Museo La Isabelica.</p>	<p>Organismo responsable: (la actividad se realiza bajo el concepto de trabajo por cuenta propia).</p>
<p>Accesibilidad: regular.</p>	<p>Temporalidad: todo el año.</p>

Aprovechamiento, utilización: no

Intervención necesaria: incluirla en la oferta que se comercializa en la zona y promoción o comercialización.

Efectos negativos del turismo: vertimiento de desechos al medio.

Ficha de atractivo artificial # 4.

**Conucos.**



Descripción: Son extensiones de tierras dedicadas al cultivo de especies varias (viandas, hortalizas, granos, frutales), otras raras como el afió, el sagú y el yerén; muchas de ellas con usos y propiedades alimenticias y medicinales. Lo significativo de estos conucos es que por la posición geográfica de los mismos, en zona montañosa, las formas de cultivo son diferentes a las formas tradicionales de siembra, además la presencia de bellas plantas ornamentales como técnica de agro manejo sostenible y una vista paisajística desde las alturas, convierten estos espacios en verdaderos atractivos.

Condición turística actual: atractivo potencial.

Tipo: realizaciones técnicas y científicas.

Subtipo: explotaciones agropecuarias.

Jerarquía: 3

Clase: central.

Ubicación y localización: dispersos en el área.

Organismo responsable: Empresa Agroforestal Gran Piedra- Baconao.

Accesibilidad: regular.

Temporalidad: todo el año.

Aprovechamiento, utilización: no

Intervención necesaria: promover las visitas a estos, y permitir la participación de los turistas en las actividades agrícolas; diseño de productos que aprovechen el encadenamiento productivo hacia delante que se podría generar, en el desarrollo de otras actividades turísticas como por ejemplo talleres gastronómicos; posterior comercialización.

Efectos negativos del turismo: introducción de plagas en los cultivos.

Ficha de atractivo artificial # 5.

**Celebraciones.**



<p>Descripción: En el asentamiento se realizan una serie de celebraciones en fechas significativas, o como parte de los planes asistenciales (ferias de la comunidad), donde se manifiestan las tradiciones de la comunidad a través de sus bailes, cantos, y los platos que consumen.</p>	<p>Condición turística actual: atractivo potencial.</p>
<p>Tipo: acontecimientos programados.</p>	<p>Subtipo: ferias populares y exposiciones.</p>
<p>Jerarquía: 3</p>	<p>Clase: central.</p>
<p>Ubicación y localización: en los alrededores del Motel y al interior de la comunidad.</p>	<p>Organismo responsable: Delegada de la zona, gobierno provincial e iniciativa propia de la comunidad.</p>
<p>Accesibilidad: buena.</p>	<p>Temporalidad: fechas conmemorativas o planificadas.</p>

Aprovechamiento, utilización: no

Intervención necesaria: diseño de productos que consideren las fechas en las que se dan estas festividades, donde el turista pueda participar activa y pasivamente de la misma, posterior comercialización.

Efectos negativos del turismo: pérdida del sentido de la actividad, por querer enfocarse solo a los turistas; arrojado de desechos al medio.

*Ficha de atractivo humano.*

**Comunidad Gran Piedra.**



Descripción: Es una comunidad que desarrolla su vida en un espacio natural y rural, bordeado por las montañas y árboles frutales que brindan un acercamiento totalmente pleno a la naturaleza y el disfrute sano, y se encuentra a solo 600 m de una enorme piedra considerada la roca de su tamaño a mayor altura sobre el nivel del mar (1234msnm), y la tercera en su tamaño en el mundo. En la comunidad se desarrollan actividades y festejos de alta importancia para la misma, por sus creencias y costumbres. Caracterizada por una idiosincrasia peculiar, donde se destaca la apariencia física de muchos, la jocosidad, alegría, leyendas y personalidades locales, algunos con sus casitas de madera, los animales en el medio del camino, el fango como huella de las constantes lluvias, y sobre

Condición turística actual: atractivo potencial.

<p>todo su acento y expresión oral. Diversos habitantes poseen habilidades y destrezas, por ejemplo: varios tienen experiencias como guía de senderos, 10 personas dominan idiomas (5 inglés, 3 francés, 1 alemán, 1 italiano). En fin una comunidad donde se une lo natural, lo tradicional, lo cultural, lo histórico y lo peculiarmente humano.</p>	
<p>Jerarquía: 3</p>	<p>Clase: central</p>
<p>Ubicación y localización: se ubica en la cuadrícula 151000-626000 de las hojas cartográficas 5076- II - c (Sevilla) y 5076 - II - d (Gran Piedra) de la carta topográfica 1: 25 000 del ICGC, en los 20°00'34" latitud Norte y los 75°37'21" longitud Oeste, en la sierra de La Gran Piedra, a 1250,0m (metros) de altitud.</p>	<p>Organismo responsable: (a los efectos de que es quien dirige y guía a los miembros de la comunidad, la delegada y líder de la zona Gloria María Ruiz Morell.</p>
<p>Accesibilidad: mala.</p>	<p>Temporalidad: todo el tiempo.</p>
<p>Aprovechamiento, utilización: no</p>	<p>Intervención necesaria: reparación de la carretera que conduce a la misma, diseño de productos que consideren a la comunidad como centro del disfrute turístico, posterior comercialización.</p>
<p>Efectos negativos del turismo: daños o problemáticas sociales a partir de la interacción constante con turistas, los cuales tienen otra ideología y otras costumbres.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de trabajo de campo.

### **Anexo # 15: Evaluación de los ingresos por sector o actividad económica.**

El Motel Villa Gran Piedra obtuvo unos ingresos totales al cierre de diciembre de 2018 de 349 081. 90 cup y 142 941. 41 cuc (492 023. 31 en moneda total), siendo del total el 51, 28% (252 347.70) de ingresos por alojamiento, y el 7, 99% (para un total de 6670 turistas nacionales a un precio de 5.00 cup, y 5954 turistas internacionales a un precio de 1. 00 cuc) ingresos por visitantes (subida a la Piedra); el resto de los ingresos por servicios gastronómicos. En el período de enero- marzo 2019, este solo había contabilizado el 20, 27 % del total del año anterior, 615 23.15 cup y 382 15,79 cuc (99 738. 94 en moneda total), de estos el 11, 40% (11 375. 21) eran ingresos por alojamiento, y 12, 12% ingresos por visitantes (2010 turistas nacionales, 2080 turistas extranjeros, con los mismos precios descritos anteriormente), el resto servicios gastronómicos. Pero si solo se habían recaudado estas cantidades en el período que forma parte de la temporada alta (noviembre – abril), probablemente no se logren los ingresos si se considera según lo obtenido hasta el momento unos ingresos promedios mensuales de 20%, pero sobre todo que la temporada alta (de los turistas foráneos) concluye al mes siguiente, aunque esta situación podría verse un tanto resarcida por la visita de turistas nacionales (favorecida por la presencia de un medio de transporte estatal que tiene como destino a la zona), y el hospedaje habitual de ciertas entidades o corporaciones; pero casi nunca los ingresos que pueden aportar los foráneos van a ser similares o comparables con los pueden aportar los nacionales.

Resulta necesario destacar que el Motel generalmente obtiene sus principales ingresos vía ingresos por alojamiento, pese a que el mismo presente un nivel de ocupación considerablemente bajo.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos obtenidos del departamento económico (David) y carpeta (Ana) del Motel Villa Gran Piedra.

Referente al Jardín Ave del Paraíso, sus ingresos por visitantes muestran un ingreso un tanto regular, si se tiene que: sus ingresos semanales oscilan entre los 150 y 250 cup y los 20 y 25 cuc, con precios de 5.00 cup y 1.00 cuc por turistas nacional y foráneo sucesivamente. De esto se deriva que sus ingresos mensuales se encuentran entre los 600 y 1000 cup y los 80 y 100 cuc. La recaudación anual fluctúa entre los 7 200 y 12 000 cup, en tanto 960 y 1 200 cuc, el comportamiento del ingreso promedio mensual se mantiene igual para los 2 períodos de tiempo analizados.

Este establecimiento también recibe ingresos por la producción de flores para la venta en las florerías de la ciudad Santiago de Cuba, los cuales llegaron a ser 605 869. 63 cup y 5 090. 10 cuc en 2018. En el periodo enero- marzo 2019 obtuvieron 147 487. 21 cup y 1 045. 00 cuc.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos obtenidos del departamento económico (Reynaldo y Helen) de la Empresa Flora y Fauna Santiago de Cuba, radicada en el Acuario de la Ciudad Santiago de Cuba.

Por otra parte, el Museo Cafetal La Isabelica recibió al cierre de diciembre de 2018 unos ingresos por concepto de visitas de 3932 cup y 2172 cuc, para un ingreso total de 6104 pesos; y al cierre del 1er trimestre del año en curso 863 cup y 1385. 80 cuc para un total de 2248. 8 pesos, representando este primer trimestre el 36, 8% de los ingresos totales del año 2018.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos obtenidos del departamento económico (Dorgelis) de la Empresa de Patrimonio Cultural Santiago de Cuba.


Esta situación indica que, aunque el museo es el último escalón en cuanto al nivel de ingresos de los servicios de turismo en la zona, es, sin embargo, el que mejor comportamiento presenta. También hay que aclarar que, aunque sean precisamente los servicios vinculados al turismo los que mayores ingresos generen en el área, la situación de los establecimientos que comprende no es la más favorable, si se tiene en cuenta todo lo analizado anteriormente.

Con respecto a los ingresos de la bodega mixta decir que, tal y como es visible en el anexo # 9, la misma ya en el primer trimestre del año había ingresado el 22, 4% de los ingresos totales del año anterior, este comportamiento puede deberse a que solo en el primer mes del trimestre se obtuvieron ingresos por gastronomía, no así en los otros meses; gastronomía es el cuarto giro de la bodega el cual aporta importantes ingresos a la misma, pero en la actualidad se está considerando la exclusión de este servicio en la bodega de acuerdo a cambios estructurales que se están dando en la Empresa y Ministerio del Comercio en el país.

En cuanto al sector primario y su comportamiento en la zona, es visible su escaso peso. Desafortunadamente son las personas que se encargan de hacer producir la tierra los más desfavorecidos en el área. Si se observan los ingresos de los cooperativistas de la CCS Narciso Martínez, se llega a la conclusión de que es precisamente el asociado de la zona, el que menos ingresos recibió en el año, en igual posición se encuentran los campesinos individuales, los cuales producen para su autoconsumo y como forma de obtención de algún tipo de entrada a la economía familiar.

**Anexo # 16: Ofertas de Ecotur al mercado turístico.**

**Ofertas para el turismo nacional o mercado interno.**

<b>Ofertas</b> 	<b>Precios para adultos</b>	<b>Precios para niños</b>
Gran Piedra s/n almuerzo	9.00 cuc	8.00cuc
Gran Piedra c/n almuerzo	19.00 cuc	15.00 cuc
El Saltón III Frente	17.00 cuc	15.00 cuc
Pasadía Baconao	9.00 cuc + 145 cup	9.00 cuc + 145 cup
Pasadía Baconao s/n almuerzo	9.00 cuc +120 cup	9.00 cuc +120 cup
Salto del Guayabo	14.00 cuc +1200 cup	hasta 2.99 años gratis
<b>Medio de transporte:</b> ómnibus; se requiere que todas las plazas (asientos) del mismo estén llenas para que se pueda efectuar el viaje.		

**Ofertas para el turismo foráneo.**

<b>Ofertas</b> 	
<b>Mountain Safari El Saltón</b>	<b>Mínimo 3 pax: 76.00 cuc. Menores 2-12 años: 65.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 15.00 cuc</b>
<b>Safari Gran Piedra</b>	<b>Mínimo 3 pax: 67.00 cuc. Menores 2-12 años: 56.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 10.00 cuc</b>
<b>Safari Gran Piedra s/n almuerzo</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 53.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 40.00 cuc</b>
<b>Safari Gran Piedra c/n almuerzo</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 62.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 47.00 cuc</b>
<b>Safari Gran Piedra/Baconao</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 77.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 58.00 cuc</b>
<b>Safari a Pinares de Mayarí</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 92.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 69.00 cuc</b>
<b>Safari Comandancia La Plata</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 116.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 86.00 cuc</b>

<b>Baracoa en Overnight</b>	<b>Mínimo 3 pax: 190.00 cuc. Menores 2-12 años: 142.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 35.00 cuc</b>
<b>Rancho El Dajao</b>	<b>Desde hoteles de Baconao, mínimo 3 pax: 65.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 54.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 15.00 cuc</b>
<b>II Frente por un día</b>	<b>Desde hoteles de Baconao, mínimo 3 pax: 76.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 57.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 25.00 cuc</b>
<b>Safari Poza de Rafael.</b>	<b>Desde hoteles de Baconao, mínimo 3 pax: 88.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 66.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 27.00 cuc</b>
<b>Baracoa por un día</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 148.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 111.00 cuc</b>
<b>El Caribe y su historia</b>	<b>Desde hoteles de ciudad, mínimo 3 pax: 197.00 cuc.</b> <b>Menores 2-12 años: 40.00 cuc</b> <b>Suplemento para 2 pax: 45.00 cuc</b>
<b>Huellas que invitan a un café</b>	<b>Excursiones sin transporte, mínimo 3 pax: 15.00 cuc. Menores 2-12 años: 7.50 cuc</b>
<b>Ruta del café en overnight hab doble. Gran Piedra + Fraternidad</b>	<b>Mínimo 2 pax: 211.00 cuc</b> <b>Niños: 159.00 cuc</b>
<b>La Mensura</b>	<b>Desde II Frente mínimo 2 pax: 91.00 cuc</b> <b>Niños: 68.00 cuc</b>
<b>Generalmente el medio de transporte es un jeep de 4 pax.</b>	

#### **Descripción de las principales ofertas.**

**JEEP SAFARI A LA GRAN PIEDRA:** Le proponemos realizar sus sueños en esta exclusiva, una aventura a La Gran Piedra, situada en el macizo montañoso de la SIERRA MAESTRA, a más de 1200 m.s.n.m. Al Sur, desde la cima, observará la ciudad de Santiago de Cuba, la bahía, la Iglesia del Cobre, los poblados de Siboney y Daiquirí, la laguna Baconao, el museo La Isabelica, y en un día despejado la pista aérea de la Base Naval de Guantánamo. Al Norte apreciará una vista impresionante de la Sierra de La Gran Piedra.

Un lugar especial para la observación de especies endémicas de la Flora y Fauna. Incluye además una muestra de las huellas dejadas por los emigrantes franco-haitianos en esta zona, su cultura cafetalera y todo un legado de tradiciones que hoy son nuestras. Esto y más lo puedes encontrar en el Museo “La Isabelica”.

Frecuencia: diaria    Mínimo: 2 pax    Idiomas: inglés, francés, español

Horario de salida: 8:30 am

- ✓ Viaje panorámico por la carretera Baconao. Disfrutará el ascenso de 14km hasta La Gran Piedra.
- ✓ Visita al Jardín Ave del Paraíso, un lugar aromatizado por el pino ciprés y la fragancia de las flores.
- ✓ Ascenso al mirador La Gran Piedra. Usted deberá subir 459 escalones disfrutando de los diferentes tipos de helechos, escuchando el canto de las aves y acompañado siempre por la mariposa Calysto Sybilla.
- ✓ Visita al museo La Isabelica. Conocerá las historias del lugar, así como el proceso de recolección y preparación del café.
- ✓ Disfrute del almuerzo Criollo en el Hotel de la Gran Piedra.
- ✓ Regreso al Hotel.

**JEEP SAFARI GRAN PIEDRA-BACONAO:** Una travesía a La Gran Piedra, situada en el corazón del Parque Baconao a más de 1200 m.s.n.m., es una aventura única donde se mezclan historia, naturaleza y diversión en los parajes más enigmáticos de toda la costa sur caribeña. Combinada con la visita a Baconao, un lugar de incomparable belleza y diversos atractivos.

Días de salida: Todos los días.    Horario de salida: 8:00 am    Mínimo de pax: 2

Idiomas: español, inglés, francés.

**PROGRAMA:**

- Recogida en el hotel 8:00 h.
- Viaje panorámico por la carretera Baconao.
- Visita al Jardín Ave del Paraíso.
- Ascenso al mirador La Gran Piedra.
- Visita al museo La Isabelica.
- Disfrute de un almuerzo Criollo en el Hotel La Gran Piedra (1 liquido incluido).

- Visita al Valle de la Prehistoria, donde transitará por las diferentes eras de los dinosaurios y conocerá las peculiaridades de cada uno de ellos.
  - Visita al Acuario Baconao para disfrutar del show de los delfines.
  - Paseo en lancha por la Laguna Baconao, donde descubrirá la existencia de 7 delfines que nadan libres en sus aguas.
- Regreso al Hotel.

**PINARES DE MAYARÍ:** Nosotros lo invitamos a disfrutar una aventura inolvidable, mientras descubre el Parque Nacional "La Mensura", un paraíso localizado en las montañas del este cubano. Usted tiene incluido: la entrada al sendero El Saltón, almuerzo, transporte, visita a la Iglesia El Cobre y servicio de la guía. Usted visitará el Salto de la cascada de Guayabo y la casa familiar de Fidel localizada en Birán.

Tiempo de la salida: 6:30am Retorno: 6pm La frecuencia: diariamente

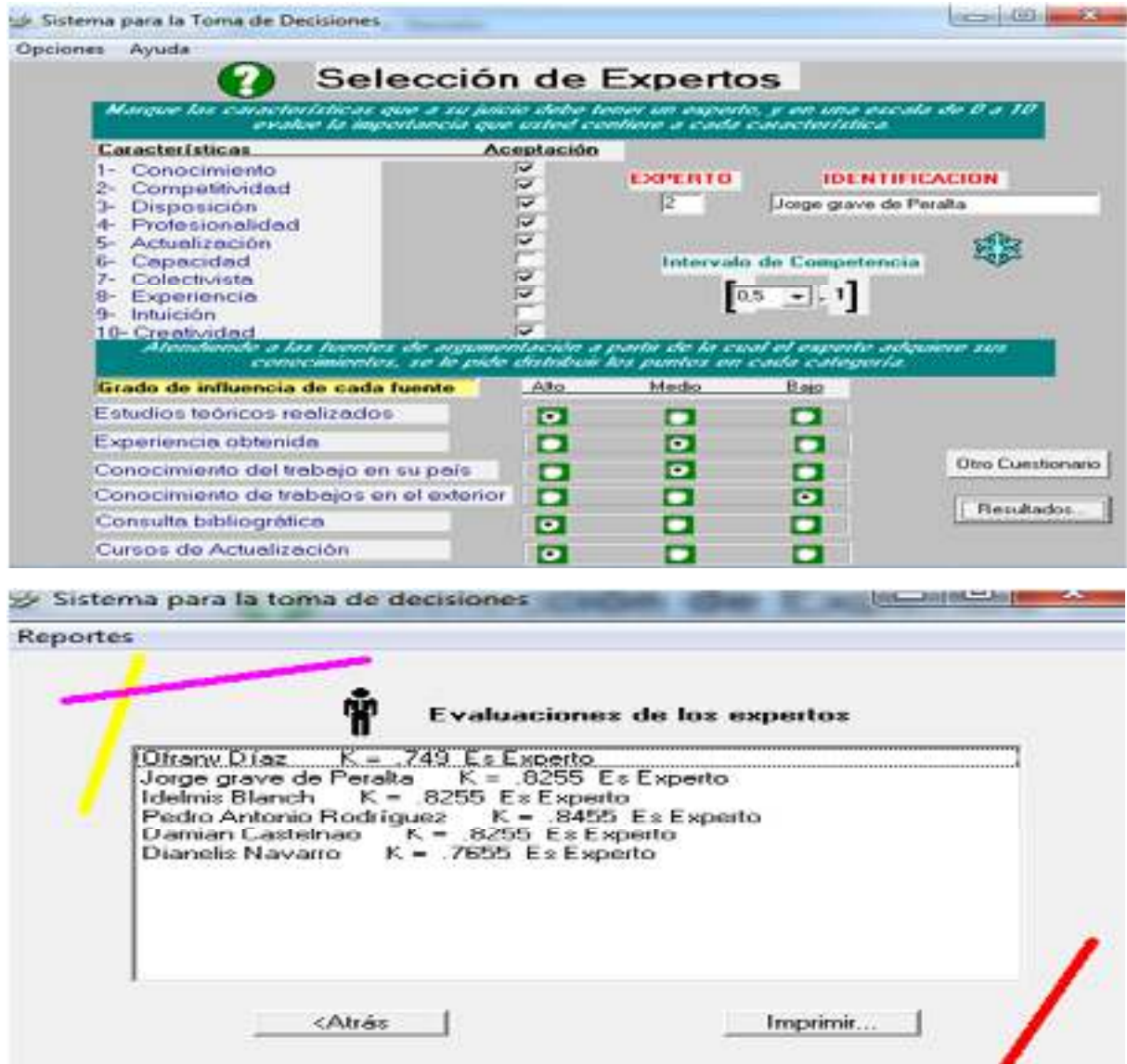
**SAFARI COMANDANCIA DE LA PLATA:** Nosotros lo invitamos a la Comandancia, el lugar dónde el Ejército Rebelde residió. Un lugar enigmático, localizado en el corazón de la Sierra Maestra, majestuoso por la naturaleza e impresionante por su historia. Usted tiene incluido: la entrada al Parque Turquino, entrada a La Comandancia, desayuno, almuerzo, transporte y servicio de guía.

Tiempo de la salida: 4am Retorno: 6pm La frecuencia: diariamente.

**PICO TURQUINO:** En la cordillera de la Sierra Maestra se localiza el Pico Turquino, la cúspide más alta en Cuba con 1974 metros sobre el nivel del mar. Usted puede hacerlo en 1, 2 o 3 días empezando en la parte sur de la montaña y terminando en la parte norte o al revés. Usted tiene incluido: la entrada al Parque Turquino, desayuno, almuerzo picnic, cena, transporte, alojamiento, y servicio de guía.

Tiempo de la salida: 3am Retorno: 8pm La frecuencia: diariamente.

Anexo # 17: Selección del comité de expertos del sector del Turismo (a través de Decisión 1.0), para la elaboración de la matriz General Electric.



El comité de expertos quedó conformado por 6 personas:

Pedro Antonio Rodríguez: Director del Complejo.

Jorge grave de Peralta Díaz: Especialista en Gestión de Recursos Humanos, director en funciones del Motel Villa Gran Piedra.

Idelmis Blanch: Especialista Económica de Ecotur.

Ofrany Díaz Proenza: Especialista comercial de Infotur.

Daniel Castelnao: Promotor de Ventas de Ecotur.

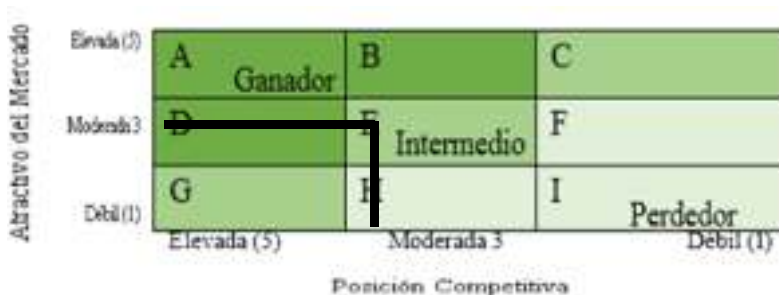
Dianelis Navarro Legra: Técnica en Adiestramiento de Ecotur.

**Anexo # 18. Elaboración de la matriz General Electric.**

**Matriz posición competitiva – atractivo del sector, o matriz General Electric- McKinsey.**

Posición Competitiva	Importancia Relativa	Puntuación	Valor
Posicionamiento en el Mercado	0.094	3.6	0.3384
Calidad del Producto o Servicio	0.16	4.4	0.704
Amplitud de la Gama de Productos	0.096	4	0.384
Tecnología	0.094	3	0.282
Acceso favorable a los recursos	0.132	3.6	0.4752
I+D y capacidad de innovación	0.066	3.2	0.2112
Relación con comunidad y gobierno	0.138	4.2	0.5796
Recursos Humanos	0.12	4.2	0.504
Management	0.1	3.6	0.36
	<b>1.00</b>		<b>3.8384</b>
<b>Atractivo del Mercado</b>			
Tamaño del Mercado	0.182	3.6	0.6552
Perspectivas de Crecimiento	0.102	3.2	0.3264
Estabilidad de la Demanda	0.128	3.8	0.4864
Disponibilidad de Recursos	0.14	3.4	0.476
Nivel medio de Rentabilidad	0.16	3.6	0.576
Capacidad de expansión del Comp.	0.148	4.1	0.6068
Grado de turbulencia del entorno	0.14	4	0.56
	<b>1.00</b>		<b>3.6868</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo con expertos.



R./ Estrategia de posición intermedia.

### **Anexo # 19: Cuestionario.**

Estimado visitante:

Estamos realizando la siguiente encuesta con el fin de conocer mejor los intereses, motivaciones, necesidades de quienes visitan la zona, para poder mejorar la oferta turística. La participación en esta encuesta es anónima.

Le agradecemos su colaboración - ¡su opinión nos importa mucho!

**1. Sexo:**

0. Masculino       1. Femenino

**2. Edad:**

0. 16-25     1. 26-35     2. 36-45     3. 46-55     4. 56-65     5. > 65

**3. ¿Es la primera vez que visita la zona?**

0. no       1. sí

**4. Si indica “no”: ¿Cuántas veces ya ha venido a la zona?**

0. 1-2 veces     1. 3-5 veces     2. > 5 veces

**5. ¿Cuánto tiempo se ha quedado en la zona?**

0. 1 día sin pernoctar     1. 2-3 días     2. 4-7 días     3. >7 días

**6. ¿Ha venido solo o acompañado?**

0. solo       1. acompañado

**7. Si indica “acompañado”: ¿Con quién(es) ha venido?**

0. Amigos                       1. Pareja                       2. Familia (pareja y niños)  
 3. Familia (padres mayores)     4. Grupo guiado     5. Otros – especificar:

**8. ¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido la visita de familia y amigos?**

0. no       1. sí

**a. ¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido hacer deporte (incluido deporte de aventura)?**

0. no       1. sí

**b. ¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido salir con sus amigos?**

0. no    1. sí

**c. ¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido descansar y relajarse?**

0. no    1. sí

**d. ¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido la gastronomía local?**

0. no    1. sí

**e. ¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido disfrutar paisaje y naturaleza?**

0. no    1. sí

**9. ¿Sería atractivo incluir la visita a la comunidad?**

0. No                      1. Medianamente                      2. Sí

**10. ¿Estaría Ud. dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural en la zona?**

0. No                      1. Medianamente                      2. Sí

**11. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe del agroturismo?**

0. no    1. sí

**a. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe de talleres gastronómicos?**

0. no    1. sí

**b. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe de talleres artesanales?**

0. no    1. sí

**c. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe en la preparación y uso de medicinas tradicionales?**

0. no    1. sí

**d. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe en el senderismo?**



0. no     1. sí

**e. En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe de otra?**

0. no     1. sí

**12. En resumen, ¿qué tan satisfecho está con su visita a la zona? Evalúe en una escala de 5 = totalmente satisfecho a 1 = nada satisfecho:**

1       2       3       4       5

**¡Muchas gracias por participar en esta encuesta!**

### **Anexo # 19<sup>a</sup>: Procedimiento de muestreo**

#### **Definición de la población:**

**Elementos:** Clientes del sitio Gran Piedra

**Unidades de muestreo:** Clientes del sitio Gran Piedra

**Alcance:** Gran Piedra

**Tiempo:** enero- abril (3 meses y 3 semanas)

Para  $N = \text{infinito}$ , Según Laura Fisher:  $n = (Z_{1-\alpha/2})^2 pq / E^2$ , donde:

$Z_{1-\alpha/2} = 1,96$   $p = 0,5$   $q = (1-p) = 0,5$   $E (5\%) = 0.05$

Sustituyendo,  $n = (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05)^2$

$n = 384.16$   $n = 384$

**Procedimiento de muestreo:** Muestreo No Probabilístico, muestreo por conveniencia

**Anexo # 19<sup>b</sup>: Procesamiento de los cuestionarios.**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,887	,852	22

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido.	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido.	Correlación total de elementos corregida.	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido.
p1	29,5422	9,856	,8951	,8478
p2	29,508	9,8428	,8597	,8489
p3	28,983	9,327	,8025	,7945
p4	28,7797	9,244	,7967	,7636
p5	29,639	9,429	,8845	,8680
p7	28,5424	8,639	,8000	,7958
p8	29,2542	8,814	,6996	,8195
p8a	29,569	9,705	,8293	,8639
p8b	29,185	8,084	,7216	,8015
p8c	29,102	8,228	,8312	,8080
p8d	29,254	8,15	,7450	,8158
p8e	29,149	8,095	,8230	,8078
p9	29,145	8,407	,8159	,8098
p10	29,254	8,148	,8216	,8015

p11	29,132	8, 070	, 7656	, 8064
p11a	28,441	7, 371	, 7685	, 7790
p11b	28,661	8, 814	, 8248	, 7901
p11c	28,4407	7, 665	, 7572	, 7173
p11d	28,1525	7, 166	, 8665	, 7034
p11e	29,2542	8, 814	, 7996	, 8195
p12	29,564	9, 601	, 8649	, 8779

## Tablas de frecuencia

### Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	192	50,0	50,0	50,0
	Femenino	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-25 años	96	25,0	25,0	25,0
	36-45 años	64	16,7	16,7	41,7
	46-55 años	32	8,3	8,3	50,0
	56-65 años	160	41,7	41,7	91,7
	>65 años	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

### ¿Es la primera vez que visita la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	64	16,7	16,7	16,7
	si	320	83,3	83,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Si indica no, ¿cuántas veces ya ha venido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3-5 veces	32	8,3	50,0	50,0
	>5 veces	32	8,3	50,0	100,0
	Total	64	16,7	100,0	
Perdidos	Sistema	320	83,3		
Total		384	100,0		

**¿Cuánto tiempo se ha quedado en la zona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 día sin pernoctar	320	83,3	83,3	83,3
	2-3 días	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Cómo ha venido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	solo	64	16,7	16,7	16,7
	acompañado	320	83,3	83,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Si indica acompañado: ¿Con quién(es) ha venido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	amigos	96	25,0	30,0	30,0
	pareja	64	16,7	20,0	50,0
	grupo guiado	160	41,7	50,0	100,0
	Total	320	83,3	100,0	
Perdidos	Sistema	64	16,7		
Total		384	100,0		

**¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido la visita de familia y amigos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	352	91,7	91,7	91,7
	si	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido hacer deporte( incluido deporte de aventura)?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	320	83,3	83,3	83,3
	si	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido salir con su amigos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	320	83,3	83,3	83,3
	si	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido descansar y relajarse?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	288	75,0	75,0	75,0
	si	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido la gastronomía local?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	352	91,7	91,7	91,7
	si	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Su principal motivo para visitar la zona ha sido disfrutar paisaje y naturaleza?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	32	8,3	8,3	8,3
	si	352	91,7	91,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Sería atractivo incluir la visita a la comunidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	32	8,3	8,3	8,3
	si	352	91,7	91,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**¿Estaría Ud. dispuesto a participar en actividades relacionadas con turismo rural en la zona?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	32	8,3	8,3	8,3
	medianamente	32	8,3	8,3	16,7
	si	320	83,3	83,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe del agroturismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	160	41,7	41,7	41,7
	si	224	58,3	58,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe de talleres gastronómicos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	192	50,0	50,0	50,0
	si	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser partícipe de talleres artesanales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	128	33,3	33,3	33,3
	si	256	66,7	66,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser participe en la preparación y uso de medicinas tradicionales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	224	58,3	58,3	58,3
	si	160	41,7	41,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser participe en el senderismo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	256	66,7	66,7	66,7
	si	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En caso de ser afirmativa su respuesta, ¿le gustaría ser participe de otra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	no	352	91,7	91,7	91,7
	si	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**En resumen ¿qué tan satisfecho está con su visita a la zona? Evalúe en una escala de 5= totalmente satisfecho a 1= nada satisfecho**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	medianamente satisfecho	32	8,3	8,3	8,3
	satisfecho	160	41,7	41,7	50,0
	totalmente satisfecho	192	50,0	50,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Anexo # 20: Selección de expertos, identificación y ponderación de ventajas comparativas y competitivas.**



**Selección de Expertos**

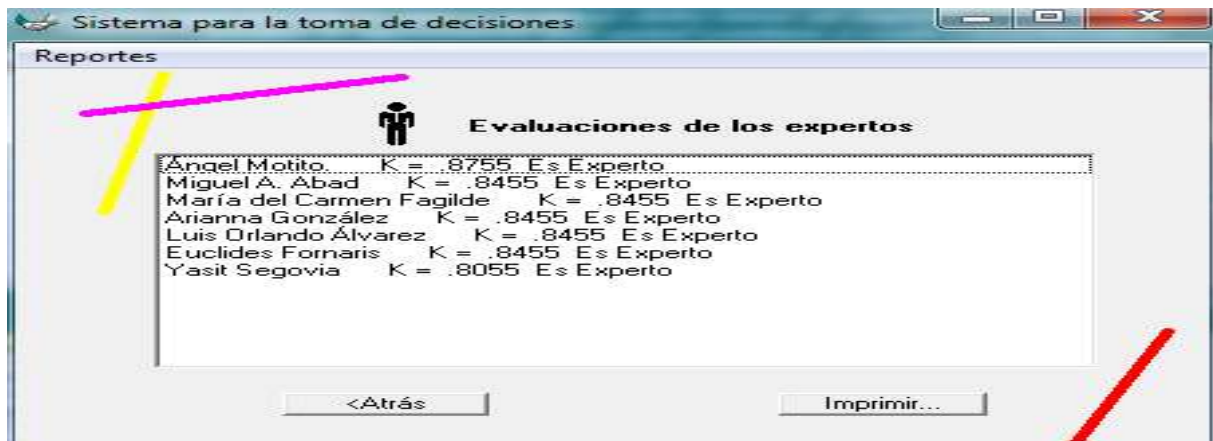
Marque las características que a su juicio debe tener un experto, y en una escala de 0 a 10 evalúe la importancia que usted contiene a cada característica.

Características	Aceptación	EXPERTO	IDENTIFICACION
1- Conocimiento	<input checked="" type="checkbox"/>	7	Yasit Segovia
2- Competitividad	<input checked="" type="checkbox"/>		
3- Disposición	<input checked="" type="checkbox"/>		
4- Profesionalidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
5- Actualización	<input checked="" type="checkbox"/>		
6- Capacidad	<input checked="" type="checkbox"/>		
7- Colectivista	<input checked="" type="checkbox"/>		
8- Experiencia	<input checked="" type="checkbox"/>		
9- Intuición	<input checked="" type="checkbox"/>		
10- Creatividad	<input checked="" type="checkbox"/>		

Intervalo de Competencia: [ 0,7 - 1 ]

Atendiendo a las fuentes de argumentación a partir de la cual el experto adquiere sus conocimientos, se le pide distribuir los puntos en cada categoría.

Grado de influencia de cada fuente	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia obtenida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento del trabajo en su país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocimiento de trabajos en el exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta bibliográfica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos de Actualización	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Reportes**

**Evaluaciones de los expertos**

Ángel Motito.....	K = .8755	Es Experto
Miguel A. Abad	K = .8455	Es Experto
María del Carmen Fagilde	K = .8455	Es Experto
Arianna González	K = .8455	Es Experto
Luis Orlando Álvarez	K = .8455	Es Experto
Euclides Fornaris	K = .8455	Es Experto
Yasit Segovia	K = .8055	Es Experto

Fuente: Elaboración propia.

Grupo de expertos:

Ángel Motito: Dr. C., Investigador titular, Especialista en briología de BIOECO.

Miguel Ángel Abad: Ms. C., Subdirector del dpto. de Conservación y Manejo de BIOECO.

María del Carmen Fagilde: Ms. C., Especialista en manejo de flora de BIOECO.

Arianna Gonzalez: Ms. C., Especialista en manejo de flora de BIOECO.

Luis Orlando Álvarez: Especialista en Manejo Forestal de BIOECO.

Euclides Fornaris: Ms. C., subdirector del dpto. de Ciencias Naturales de BIOECO.

Yasit Segovia: Ms. C., Especialista en ornitología de BIOECO.

A partir del trabajo con el grupo de expertos en áreas protegidas, se identifican y ponderan las variables comparativas y competitivas, tal como aparece en las siguientes tablas:

**Matriz de medición de Variables Naturales, valores ponderados tomando en cuenta las características propias del lugar, así como de la actividad de turismo rural.**

Entorno Natural (Variables Endógenas / Ventajas Comparativas)					Total, Índice de las ventajas naturales (IVN).
Variables Internas.	a) Flora y Vegetación	b) Fauna	c) Geomorfología	d)Clima	Valoración
Ponderación (%)	0.32	0.28	0.20	0.20	1.0

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de trabajo con expertos modificado y basado en metodología de "Evaluación del potencial turístico rural como línea de acción para el desarrollo regional sustentable en los Oasis de San Isidro y la Purísima, baja california sur México".

**Ventajas Comparativas:** a) Flora y Vegetación (se valoran las especies nativas (endémicas y no endémicas) e introducidas por el hombre, pero sobre todo su nivel de visibilidad), b) Fauna (se tienen en cuenta las especies endémicas y aquellas que no, la existencia de animales migratorios en la zona; y en particular su notoriedad y temporalidad en la zona); c) Geomorfología (se considera la existencia de geofomas); d) Clima (se justifican las características climáticas).

Total, Índice de las Ventajas Naturales (IVN), entre más cercano a 1 mayor potencial natural para el Turismo rural.

**Matriz de medición de las variables a considerar para determinar la competitividad basada en Ventajas Competitivas tomando como referencia las características que demanda el turismo rural.**

Variables Exógenas/ Ventajas Competitivas	Valor (Ponderación %)
Tecnología	0.05
Precio	0.05
Vías de Acceso	0.1

Servicios Básicos	0.1
Factor Humano	0.3
Medio Ambiente	0.2
Patrimonio Cultural	0.2
Índice de Competitividad	1.0

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de trabajo con expertos modificado y basado en metodología de "Evaluación del potencial turístico rural como línea de acción para el desarrollo regional sustentable en los Oasis de San Isidro y la Purísima, baja california sur México".

**Ventajas Competitivas:** Tecnología (se valora si el sitio cuenta con computadoras, acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación Tics (wifi), teléfono, radio y televisión); precio (se hace referencia a los precios de hospedaje y alimentación del sitio; vías de acceso (se tienen en cuenta las condiciones y el estado de las vías de acceso a la zona); servicios básicos (se considera la existencia de alumbrado público, luz eléctrica en casas, agua potable, servicios médicos y manejo de desechos sólidos y líquidos); factor humano (haciendo referencia al nivel de escolaridad de la población, cultura de la misma hacia los negocios en materia de turismo y servicios); medio ambiente (valora la cultura ambiental de la población, si se cuenta con programas de cuidado del entorno); patrimonio cultural (hace alusión a la existencia de vestigios culturales prehispánicos, de la colonia, pinturas rupestres, tradiciones propias y procesos artesanales de producción).

Índice de Competitividad (IC): entre más cercano a 1 mayor ventaja competitiva presenta para el desarrollo del turismo rural.

**Anexo # 21: Trabajo con expertos en la sustitución de valores ponderados.**

Una vez identificados y ponderadas las ventajas, se procede a la sustitución de valores para el sitio objeto de estudio, esta vez se trabaja con el grupo de expertos citados en el anexo # 11, puesto que estos tienen una influencia más directa con el sitio.

**Sustitución de los valores de las variables internas, resultado de su ponderación (%).**

Entorno Natural (Variables Endógenas / Ventajas Comparativas)					Total, Índice de las ventajas naturales (IVN).
Variab Internas.	a) Flora y Vegetación	b) Fauna	c) Geomorfología	d)Clima	Valoración
Ponderación (%)	0.32	0.28	0.20	0.20	1.0
Asentamiento rural Gran Piedra	0.27	0.248	0.20	0.198	0.916

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de trabajo con expertos.

**Sustitución de los valores de las variables externas, resultado de su ponderación (%).**

Variab Exógenas	Valor (Ponderación %)	Asentamiento rural Gran Piedra
Tecnología	0.05	0.02
Precio	0.05	0.01
Vías de Acceso	0.1	0.05
Servicios Básicos	0.1	0.065
Factor Humano	0.3	0.25
Medio Ambiente	0.2	0.2
Patrimonio Cultural	0.2	0.2
Índice de Competitividad	1.0	0.795

**Fuente:** Elaboración propia, a partir de trabajo con expertos.



### **Cálculo del IPC**

$$\text{IPC} = [(\text{IVN} * 0.35) + (\text{IC} * 0.65)]$$

$$\text{IPC} = [(0.916 * 0.35) + (0.795)]$$

$$\text{IPC} = 0.3206 + 0.51675$$

$$\text{IPC} = 0.83735$$

## **Anexo # 22: Análisis FODA.**

### **Análisis Externo.**

#### **Oportunidades:**

1. El turismo alternativo y en particular el turismo rural adquiere auge como tendencia actual y futura en el mercado del turismo.
2. El turismo rural funciona como alternativa de desarrollo local, cuando es planificado de forma coherente.
3. Se requiere un bajo nivel de inversión para el desarrollo de la modalidad de turismo rural.
4. Incipientes experiencias en el país en el desarrollo de productos de turismo rural.
5. El turismo es considerado como un eje estratégico en el desarrollo del país.
6. Los lineamientos de la política económica y social del país, estimulan el diseño y desarrollo del turismo rural como parte de la iniciativa de desarrollo local en los territorios<sup>12</sup>.

#### **Amenazas:**

1. Existencia de limitaciones internacionales generadas a partir de políticas contra el país, que restringen los mercados emisores.
2. No existe una legislación para fomentar la relación planificada turismo- comunidad, cuando esta se genera de forma espontánea.
3. La comercialización del sitio se realiza desde la Habana.
4. Santiago de Cuba es comercializada actualmente como destino de turismo de ciudad.
5. Productos de turismo rural altamente competitivos se desarrollan en Centroamérica,
6. Poca potencialización del turismo de naturaleza como motivo de viaje en la provincia.

### **Análisis Interno.**

#### **Fortalezas:**

1. El asentamiento forma parte de un área protegida en la categoría de Paisaje Natural Protegido, donde se permite la realización de actividades de turismo sostenible.
2. Existencia de una figura en la comunidad que se identifica y reconoce como líder (Gloria María Ruiz Morell, delegada de la zona y trabajadora del jardín Ave del Paraíso).
3. Existe una ruta de ómnibus que tiene como destino final a la zona.
4. Presencia de una planta turística cercana al asentamiento (Motel Villa Gran Piedra).

---

<sup>12</sup> Lineamiento 264 de la Política Económica del Partido Comunista de Cuba, Sección IX Política para el turismo, VI Congreso.

5. Existencia en la zona de infraestructura básica (puesto médico, electricidad, agua, servicio telefónico, servicios gastronómicos).
6. Gran número de trabajadores de los centros turísticos de la zona son habitantes de la comunidad local.
7. La agencia de viajes Ecotur comercializa excursiones que incluyen a la zona como destino.
8. Máxima disposición y alta capacidad en la comunidad para desarrollar actividades de turismo rural.
9. Elevados deseos por parte de los turistas de visitar la comunidad y alta disposición de participar en actividades de turismo rural.
10. Alto nivel de satisfacción por parte de los turistas que visitan el área.
11. El sitio cuenta con altas posibilidades de solventar y soportar actividades de Turismo Rural, por sus características naturales, sus valores históricos-culturales, la idiosincrasia de sus habitantes y la existencia de atributos típicos (platos, bebidas, celebraciones).

**Debilidades:**

1. Se percibe por parte de la comunidad como principal obstáculo para el turismo rural que los organismos estatales no incentivan el desarrollo turístico en la zona.
2. Poca articulación entre la administración rectora del turismo en el destino y la comunidad.
3. Insuficiente señalización.
4. La carretera que enlaza la comunidad con el hotel se encuentra en mal estado.
5. Necesidad de perfeccionamiento del producto que se comercializa en la zona.
6. Alto índice de emigración de personas.
7. No se diseñan productos turísticos teniendo en cuenta todos los atractivos del área.
8. Retrasos en los planes de desarrollo en la comunidad (proyecto Siboney Arde, proyecto entre Cuba, Cooperación Francia y la Oficina del Conservador de la Ciudad de Santiago de Cuba).
9. No existe incentivo para el cultivo de la tierra, siendo el campesinado es el sector económicamente más desfavorecido en la zona.
10. Afectaciones a poblaciones de especies endémicas de la zona por el turismo mal manejado y actividades de coleccionismo.
11. Existencia de un fuerte competidor potencial en la provincia (Segundo Frente Oriental).

**Matriz de Impactos cruzados.**

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	Subtot.	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Subtot.	Σ
<b>F1</b>	3	2	1	1	2	2	<b>11</b>	0	1	0	3	1	3	<b>8</b>	<b>19</b>
<b>F2</b>	2	3	1	0	1	3	<b>10</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>10</b>
<b>F3</b>	1	1	2	0	0	0	<b>4</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>4</b>
<b>F4</b>	2	3	3	0	1	3	<b>12</b>	0	1	0	0	0	2	<b>3</b>	<b>15</b>
<b>F5</b>	1	2	3	0	1	2	<b>9</b>	0	1	1	0	0	0	<b>2</b>	<b>11</b>
<b>F6</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0	1	0	0	0	1	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>F7</b>	3	3	0	0	2	0	<b>8</b>	0	3	3	3	2	3	<b>14</b>	<b>22</b>
<b>F8</b>	3	3	1	1	2	3	<b>13</b>	0	3	3	3	2	3	<b>14</b>	<b>27</b>
<b>F9</b>	3	3	1	1	2	3	<b>13</b>	2	3	3	3	3	3	<b>17</b>	<b>30</b>
<b>F10</b>	3	3	1	0	3	3	<b>13</b>	1	2	3	1	1	3	<b>11</b>	<b>24</b>
<b>F11</b>	3	3	2	2	3	3	<b>16</b>	1	3	3	3	3	3	<b>16</b>	<b>32</b>
<b>D1</b>	3	3	0	2	3	3	<b>14</b>	1	2	2	3	3	3	<b>14</b>	<b>28</b>
<b>D2</b>	2	3	1	2	2	3	<b>13</b>	1	3	3	3	3	3	<b>16</b>	<b>29</b>
<b>D3</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>D4</b>	1	2	2	1	1	2	<b>9</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	<b>27</b>
<b>D5</b>	2	3	2	1	2	3	<b>13</b>	0	2	3	3	2	3	<b>13</b>	<b>26</b>
<b>D6</b>	3	3	0	1	0	1	<b>8</b>	0	3	1	3	1	3	<b>11</b>	<b>19</b>
<b>D7</b>	3	3	3	1	2	3	<b>15</b>	1	3	3	3	1	3	<b>14</b>	<b>29</b>
<b>D8</b>	2	3	3	1	3	2	<b>14</b>	2	0	0	0	0	0	<b>2</b>	<b>16</b>
<b>D9</b>	3	3	3	2	2	2	<b>15</b>	0	3	1	3	1	3	<b>11</b>	<b>26</b>
<b>D10</b>	1	3	1	1	2	2	<b>10</b>	0	3	0	1	1	0	<b>5</b>	<b>15</b>
<b>D11</b>	3	2	1	1	1	3	<b>11</b>	0	1	3	3	3	3	<b>13</b>	<b>24</b>
<b>Σ</b>	<b>47</b>	<b>54</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>35</b>	<b>46</b>		<b>12</b>	<b>41</b>	<b>35</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>45</b>		

<b>FO(109 impactos)</b>	<b>FA (87 impactos)</b>
<b>DO (122 impactos)</b>	<b>DA(117 impactos)</b>



Estrategia según ciclo de vida.