

DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL DESTINO GIBARA. A TOURISM PRODUCT DESIGN FOR GIBARA DESTINATION.

ALEXANDER ESCALONA MIRANDA¹

Universidad de Holguín, Cuba

AMANDA KATHERIN RAMÍREZ CRUZ²

Universidad de Holguín, Cuba

JOSÉ ALBERTO GUIBERT MEJÍAS³

Universidad de Holguín, Cuba

RESUMEN

Actualmente, la demanda turística exige que sean creados productos atractivos que respondan a diferentes modalidades, en pro de diversificar la oferta turística; por lo que el aprovechamiento de las potencialidades geoturísticas es una meta a corto plazo. La presente investigación tiene como finalidad diseñar un producto turístico en el municipio Gibara que muestre el valor científico, histórico, didáctico y estético de estos geositos, para diversificar la oferta turística. Se empleó parcialmente una metodología estructurada por 4 fases: preparación, diagnóstico, creación del producto e implementación y control. Los atractivos turísticos que se tendrán en cuenta para el desarrollo del producto son: los Colgadzios de Gibara, el paraestratotipo de la Formación Gibara, la cueva de los Panaderos, el cenote Cristalitos de Papaya, el museo de Historia Natural y el mirador de Gibara. El producto turístico lleva como nombre “Ruta geoturística de Gibara”.

Palabras clave: Producto turístico, Gibara, Geositio.

ABSTRACT

Currently, tourism demand requires the creation of attractive products that respond to different modalities, in order to diversify the tourism offer; therefore, taking advantage of the geotourism potential is a short-term goal. The purpose of this research is to design a tourist product in the municipality of Gibara that shows the scientific, historical, didactic and esthetic value of these geosites, in order to diversify the tourist offer. The methodology that was partially used was structured by 4 phases: preparation, diagnosis, creation of the product and implementation and control. The tourist attractions that will be taken into account for the development of the product are: the Gibara Overhangs, the para-stratotype of the Gibara Formation, the Bakers' Cave, the Cristalitos de Papaya cenote, the

Fecha de Recepción: 27 de octubre de 2023. Fecha de Aceptación: 16 de diciembre de 2023

¹ E-mail: alexdtb01@gmail.com

² E-mail: akatherincruz@gmail.com

³ E-mail: josegm@uho.edu.cu

Natural History Museum and the Gíbara lookout point. The tourism product is called "Geotourism Route of Gíbara".

Keywords: Tourist product, Gíbara, Geosite.

1. INTRODUCCIÓN

El planeta Tierra aloja lugares únicos que son muestras preponderantes de la evolución geológica. La serie de rasgos geológicos que han sido producidos a través de la historia de la Tierra, y que el hombre puede apreciar en la actualidad, son singularidades que aglutinan a una red paisajística natural muy diversa: los geositos.

Plantean Herrera et al. (2022) que los geositos se consideran sitios con alto valor geológico, los cuales son valorados cuantitativa y/o cualitativamente a través de un proceso de auditoría y evaluación para desarrollar un plan de manejo y prevención de amenazas y conservación; por lo que pueden llegar a ser atractivos para el turismo.

A decir de Ríos et al. (2022), el geoturismo promueve la geoconservación y la comprensión de las Ciencias de la Tierra mediante la observación y la educación ambiental, que se logra a través de visitas a sitios geológicos, uso de geosenderos y miradores, visitas guiadas, geoactividades y patrocinio de centros de visitantes de geositos. Durante poco más de dos décadas, ha habido un interés por parte de expertos en incluir lugares de interés geológico y geomorfológico en los planes internacionales, regionales y nacionales de conservación y protección (Palacio, 2013).

Siendo así, esta modalidad ha evolucionado vinculándose con otras áreas del conocimiento. Según Herrera et al. (2020), primeramente el geoturismo se relacionó con las motivaciones para visitar lugares atractivos geológicos además del estudio y geoconservación de estos recursos. Posteriormente, se enfocó hacia lugares de alta importancia geológica, a partir de su valoración y evaluación como es el caso del geopatrimonio y los geoparques, promoviendo la geoconservación, el desarrollo sostenible y la geodiversidad que poseen. Actualmente, se produce un crecimiento importante en temas que abordan los modelos de gestión de los geositos para aumentar su interés geoturístico, en asociación con el ocio educativo y ecológico en la creación de productos turísticos que así lo demuestran.

En este empeño, los itinerarios o rutas turísticas constituyen uno de los elementos más prácticos en la creación de productos turísticos, pues permite apreciar las virtudes más destacables que posee un lugar. Chavez (2023) plantea que se tratan de un recorrido planificado para que los turistas puedan descubrir particularidades de carácter natural, cultural, etc.; pueden incluir distintos medios de transportes turísticos e incluso hacerse a pie. De esta manera, son una forma efectiva de

gestionar los geosítios como atractivos turísticos (Bollobani & Uruçi, 2019).

En Cuba, las referencias hacia productos geoturísticos son escasas, aunque se desarrollan algunas acciones que destacan la existencia de un patrimonio geológico con potencialidades. Tal es el caso del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el año 2030, donde se traza el fortalecimiento de la competitividad, diversificación y sostenibilidad del sector del turismo (Partido Comunista de Cuba, 2017).

El Decreto 11/2020 del Patrimonio Geológico de Cuba en el artículo 9 comunica que el Ministerio de Turismo promueve la comercialización de los geosítios, en función del turismo de naturaleza (Ministerio de Justicia, 2020).

El municipio Gibara, perteneciente a la provincia de Holguín, de la zona oriental de Cuba (Figura 1), fue declarado destino turístico hace poco menos de seis años, cuenta con un amplio espacio para el desarrollo del turismo. En esta ciudad convergen una serie de recursos naturales, culturales e históricos de gran valor. Además, posee una infraestructura turística que soporta la expansión de la actividad en el territorio (Cardet et al., 2014).

Figura 1. Ubicación geográfica del municipio Gibara.



Fuente: Elaboración propia.

La Resolución 96/2022 del Ministerio de Energía y Minas de la República de Cuba declara los geosítios identificados e inventariados de la provincia de Holguín. En la misma se plantea que en el caso del municipio Gibara, existen geosítios con potencialidades para el geoturismo, los cuales son: Colgadizos de Gibara, Paraestratotipo de la Formación Gibara, Cueva de los

Panaderos y Cenote Cristalitos de Papaya (Ministerio de Justicia, 2022).

A partir de la disposición de estos geositios, la presente investigación tiene como objetivo diseñar el producto turístico “Ruta Geoturística de Gíbara” para contribuir a la geoconservación del patrimonio, a la diversificación de ofertas en el destino gibareño y por consiguiente al desarrollo económico municipal a través del geoturismo.

Este producto engloba a estos atractivos en una excursión que muestra el valor científico, histórico, didáctico y estético de estos lugares y los vincula con otros atractivos culturales propios de la urbe gibareña. Además, la excursión se complementa con servicios de recreación y restauración de la cultura local.

2. ANÁLISIS DE LOS ENFOQUES METODOLÓGICOS.

En el proceso de elección de la metodología que rige la presente investigación se realizó una búsqueda, selección y análisis de diferentes métodos para la creación de productos turísticos, los cuales fueron diseñados por académicos de Cuba y América Latina. La búsqueda se centró en artículos científicos indexados en bases de datos como Redalyc, Scielo y Dimensions. El proceso de selección de investigaciones respondió a su contemporaneidad, su relevancia, compatibilidad o aplicabilidad en la modalidad de geoturismo y demás criterios de conveniencia propios de los autores de la investigación.

Para el análisis de los enfoques metodológicos, se adecuaron a la presente investigación las variables empleadas por el autor Ramírez (2019), por ser elementos inherentes a la actividad de diseño de productos turísticos (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis de metodologías

| Metodologías/Variables | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------------|---|---|---|---|---------------------------------------|---|---|---|---|----|
| Ramírez (2019) | x | x | x | x | x | x | x | x | | |
| Sánchez et al. (2020) | x | x | x | x | x | | x | x | | |
| Cuéntara et al. (2022) | x | x | x | x | x | | x | x | x | |
| Cué et al. (2022) | x | x | x | x | | | | | x | x |
| Ruiz et al. (2022) | x | x | x | x | x | | x | x | x | |
| Variables: | | | | | | | | | | |
| 1. Objetivos | | | | | 6. Prueba de mercado | | | | | |
| 2. Estudio de mercado | | | | | 7. Lanzamiento del producto. | | | | | |
| 3. Estudio de la oferta | | | | | 8. Seguimiento | | | | | |
| 4. Desarrollo del producto | | | | | 9. Riesgos | | | | | |
| 5. Estrategias de marketing | | | | | 10. Mapeo o identificación de actores | | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los autores citados.

De manera general, las metodologías analizadas abarcan las variables preponderantes sometidas a análisis; no obstante, sobresalen los enfoques propuestos por Ramírez (2019), Cuétara et al. (2022) y Ruiz et al. (2022), los cuales cumplen con el 80 % de las variables.

Al concluir este análisis, se consideró adoptar de manera parcial para el desarrollo de este trabajo la metodología que proponen Ruiz et al. (2022) ya que se evidencian fases que viabilizan el proceso, proporciona la retroalimentación con enfoque de mejora continua a partir de la implementación y ajuste de las desviaciones que pudieran presentarse y muestra las dimensiones de sostenibilidad de manera explícita.

Además, tiene en cuenta a los proveedores para llevar a cabo adecuadamente la logística en la prestación de los servicios que conforman el producto y el análisis de riesgo del producto a modo de prevención ante eventos críticos. Esta metodología está estructurada por 4 fases, 6 etapas y 7 pasos (Tabla 2). Se descarta la aplicación de la fase de implementación y control ya que el producto no fue lanzado para su posterior evaluación.

3. FASES PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

Tabla 2. Estructura de la propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos en el destino Cuba.

| Fases | Etapas | Pasos |
|-------------------------------------|---|--|
| I. Preparación | 1. Involucramiento y equipo de diseño | |
| II. Diagnóstico | 2. Diagnóstico externo 3. Diagnóstico interno 4. Conclusiones del diagnóstico | 1. Análisis del macro y microentorno 2. Inventario de recursos y atractivos |
| III. Creación del producto | 5. Diseño conceptual y estructuración del producto | 3. Generación de ideas 4. Crear el concepto del producto 5. Estructuración del producto 6. Análisis del riesgo 7. Evaluación |
| IV. Implementación y control | 6. Lanzamiento y ajuste | |

Fuente: Ruiz et al. (2022)

3.1. Preparación

Para la fase de preparación previa a la excursión, se definió los proveedores de los servicios turísticos que complementan la oferta, dígame los servicios de transportista terrestre y de restauración y recreación.

Los proveedores de esta excursión son:

- Servicio de transporte terrestre: Empresa Transtur S. A.
- Servicio de restauración y recreación: Restaurante Blue Cha Cha Cha en el hotel Plaza Colón.

Para el trayecto se cuenta con un ómnibus confortable, con aire acondicionado, asiento reclinable, ventanillas panorámicas con tapasol, confort, pantalla con televisión y el sistema de guía y audio.

3.2. Diagnóstico

3.2.1. Diagnóstico externo

a) Análisis del macro y microentorno.

Para el análisis del micro y macro entorno para el diagnóstico externo, fue necesario evaluar factores que pueden afectar la creación y el éxito del producto turístico en el municipio de Gíbara.

Análisis del microentorno:

- Proveedores: Se evaluó la disponibilidad de proveedores locales que puedan suministrar los insumos necesarios para la implementación del producto turístico, como la contratación de guías turísticos, empresas de transporte local, entre otros.
- Competidores: Se tuvo en cuenta la competencia existente en el municipio, incluyendo otras empresas turísticas o destinos cercanos que puedan ofrecer alternativas similares para los turistas.
- Intermediarios: Se incluyeron a las agencias de viajes, operadores turísticos, entre otros, que pueden influir en la comercialización del producto turístico y en la identificación de nuevos clientes.
- Poder adquisitivo de los clientes: Se tuvo presente el poder adquisitivo de los turistas que podrían estar interesados en el producto turístico, ya que esto puede influir en la determinación del precio, formato y los servicios ofrecidos.

Análisis del macroentorno:

- Factores socioculturales: Se analizaron las tendencias culturales, sociales y étnicas de la población local y potencial de turistas, incluyendo aspectos como la edad, nivel socioeconómico, la influencia de la cultura en el turismo, entre otros.
- Factores políticos y legales: Se tuvo en cuenta las regulaciones gubernamentales, requisitos regulatorios y políticas gubernamentales relacionadas con el turismo y la creación de productos turísticos.

- Ambientales: Se evaluaron los factores ambientales que puedan afectar el éxito del producto, incluyendo el clima, las condiciones geográficas o las políticas de conservación de los recursos naturales.

- Tecnológicos: Se analizaron las tecnologías existentes, incluyendo la infraestructura turística, tecnologías de la información, entre otros, que puedan afectar la implementación y promoción del producto turístico.

b) Inventario de recursos y atractivos

Para el análisis de cada uno de geositorios que componen el producto turístico que se propone, los autores se remitieron a Martínez (2017), el cual realiza una evaluación de los geositorios de la zona del oeste de la provincia Holguín, donde quedan incluidos los geositorios propuestos para el presente producto turístico. Para ello, se tienen en cuenta variables como: conservación de su estado físico, representatividad y valores científicos e históricos, valor estético, nivel de vulnerabilidad y accesibilidad.

- Colgadizos de Gibara (Figura 2): Fenómeno cárstico denominado nicho de marea de alrededor de dos metros de altura. Se ubica en la localidad de Pueblo Nuevo, municipio de Gibara, a 150 m del malecón, con coordenadas geográficas: 21 06 53 N 76 07 51.4 W. Su estado físico es apropiado, por sus características se le clasifica con valor histórico e importancia didáctica. Puede ser utilizado para la docencia, posee alto valor estético, presenta una rareza notable y es accesible.

Figura 2. Colgadizos de Gibara.



Fuente: Diccionario Geográfico de Holguín (2018).

- Paraestratotipo Formación Gibara (Figura 3): Corte geológico localizado en la entrada meridional del pueblo de Gibara en el lado W de la carretera de Holguín-Gibara. Con coordenadas geográficas: 21 06 07.8 N y 76 07 53.2 W. Hoja topográfica Gibara, 4979 II. El sitio presenta un estado físico apropiado, su representatividad y valor científico son altos. Litología original, su valor histórico, importancia didáctica y valor estético también son altos. La rareza que presenta es común, es vulnerable y muy accesible.

Figura 3. Paraestratotipo Formación Gibara.



Fuente: Martínez (2017).

Figura 4. Cueva de los Panaderos.



Fuente: Carreras (2017).

- Cueva de los Panaderos (Figura 4): Su nombre se debe a las visitas de panaderos de la localidad durante el siglo XX, aunque estudios posteriores revelaron notificaciones de que este subterráneo se conocía como la Cueva del Silencio durante el siglo XIX. La cueva está en estado físico inapropiado, su representatividad y valor científico, valor histórico, importancia didáctica y valor estético son altos. Su rareza es escasa, es muy vulnerable y accesible.
- Cenote Cristalitos de Papaya (Figura 5): Pequeño cenote ubicado a 4 km al suroeste del poblado Caletones y a 21 km de Gibara, con coordenadas geográficas 21 20 12.01 N y 76 26 18.5 W. Su estado físico es apropiado; valor histórico, representatividad y valor científico fueron evaluados como medio; importancia didáctica y valor estético son altos. Su rareza es escasa, es vulnerable y accesible.

Figura 5. Cenote Cristalitos de Papaya.



Fuente: Martínez (2017).

3.2.2. Diagnóstico interno

Para el diagnóstico, los autores se basan en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, a fin de evaluar el atractivo y la competencia existente. Para la creación del producto turístico en el municipio de Gibara, las fuerzas quedan analizadas de la siguiente forma:

1. Rivalidad entre competidores existentes: En Gibara, la rivalidad entre competidores existentes en el geoturismo es relativamente baja. Aunque hay varias agencias de viajes y operadores turísticos que ofrecen servicios centrados en la

exploración de la naturaleza y la cultura local, el mercado del geoturismo en Gíbara no está saturado. Sin embargo, la competencia podría aumentar a medida que el turismo en la región se desarrolle.

2. Amenaza de nuevos competidores: La amenaza de nuevos competidores en el mercado del geoturismo en Gíbara es moderada. A medida que la región se vuelve más popular como destino turístico, es posible que nuevas agencias de viajes y operadores turísticos entren en el mercado para aprovechar las oportunidades de geoturismo.

3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos: En el ámbito del geoturismo en Gíbara, la amenaza de productos o servicios sustitutos es baja. La región ofrece recursos naturales y culturales únicos que son difíciles de replicar en otros destinos, lo que hace que el geoturismo en Gíbara sea atractivo y distintivo.

4. Poder de negociación de los proveedores: En el contexto del geoturismo en Gíbara, los proveedores de servicios turísticos, como guías turísticos, empresas de transporte local, hoteles y restaurantes, tienen cierto poder de negociación. Dado que el municipio depende de estos proveedores para satisfacer las necesidades de los turistas, es importante establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas.

5. Poder de negociación de los compradores o clientes: Los turistas que visitan Gíbara tienen poder de negociación significativo, ya que tienen una amplia gama de opciones para elegir en términos de servicios turísticos. Los operadores turísticos y las agencias deben competir por ofrecer experiencias únicas y atractivas para atraer a los compradores.

3.2.3. Conclusiones del diagnóstico

Después de haber realizado el análisis tanto interno como externo del municipio de Gíbara para la creación del producto turístico, se pueden obtener las siguientes conclusiones:

- Fortalezas: Se trata de un lugar con un gran patrimonio histórico y cultural, con una arquitectura colonial muy bien conservada. Además, cuenta con espacios naturales muy atractivos. El clima y la ubicación estratégica de la localidad son también factores favorables.
- Debilidades: La falta de infraestructura turística y la falta de diversificación de la oferta turística local son los principales obstáculos para la creación del producto turístico. Además, la falta de servicios de transporte y la limitada oferta gastronómica son también aspectos que podrían afectar la experiencia turística.
- Oportunidades: La creación de un producto turístico en Gíbara puede impulsar la economía local y generar empleo. Además, la dispersión geográfica de los atractivos turísticos en la región podría ofrecer un valor

agregado al turismo y convertirse en un factor de diferenciación frente a otros destinos cercanos.

- Amenazas: La competencia de otros destinos turísticos cercanos y la falta de apoyo gubernamental pueden limitar el éxito del producto turístico. Además, la falta de financiación y la falta de interés de los inversores son también factores limitantes.

La creación del producto turístico en Gibara puede ser una oportunidad interesante para impulsar la economía local, aumentar la oferta turística de la región y diversificar el mercado turístico existente. Sin embargo, se deben tener en cuenta los obstáculos presentes y la necesidad de establecer colaboraciones efectivas con el sector público y privado para alcanzar los objetivos planteados.

4. CREACIÓN DEL PRODUCTO

4.1. Diseño conceptual y estructuración del producto

4.1.1. Generación de ideas

Para la creación del producto primeramente se hace necesario generar una serie de ideas y pensamientos lógicos relacionados con los que se obtienen. Para ello, los autores utilizaron y combinaron diferentes técnicas como: lluvia de ideas, mapas mentales, memoria futura, Posible vs. Imposible, así como otras técnicas más informales como reformular las preguntas y parar de pensar y darse un respiro.

Crear el concepto del producto

Para el desarrollo del producto turístico que se ofrece, se propuso a la agencia de viajes ECOTUR S.A., especializada en turismo de naturaleza con lo que se pretende ampliar su cartera de productos.

Este producto se pretende que esté dirigido al segmento de mercado canadiense, principal consumidor en el destino holguinero, entre los 21 y 45 años de ambos sexos, representantes de la capa media de la sociedad. Proviene principalmente de las ciudades Quebec y Montreal. Dominan el inglés y el francés. Viajan solos, en parejas o en grupos de amigos. Muestran mucho interés por el turismo de naturaleza, el senderismo ecológicamente responsable y la cultura cubana; a su vez, gozan de un buen estado de salud que le permite realizar las actividades que se proponen.

El geoturismo es un tipo de actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la geodiversidad, con una actitud responsable, para proteger la integridad del geositio. Con ello se satisface su necesidad de "desconectarse" del estrés de la vida diaria, el trabajo y las

grandes ciudades, invirtiendo el tiempo y energía en un ocio activo y sostenible.

Este producto posee una multitud de posibilidades para estimular los sentidos en la naturaleza, ingrediente básico de las “experiencias turísticas transformadoras”.

Se pretende establecer un componente nuclear, es decir la generación de una serie de servicios interrelacionales que graviten alrededor de los geositios. O sea, experiencias relacionadas con la observación de la naturaleza, observación de fauna, observación de ecosistemas, observación geológica, senderismo interpretativo, así como involucrar a los clientes con la población local mediante talleres de educación ambiental, recreación e intercambio cultural.

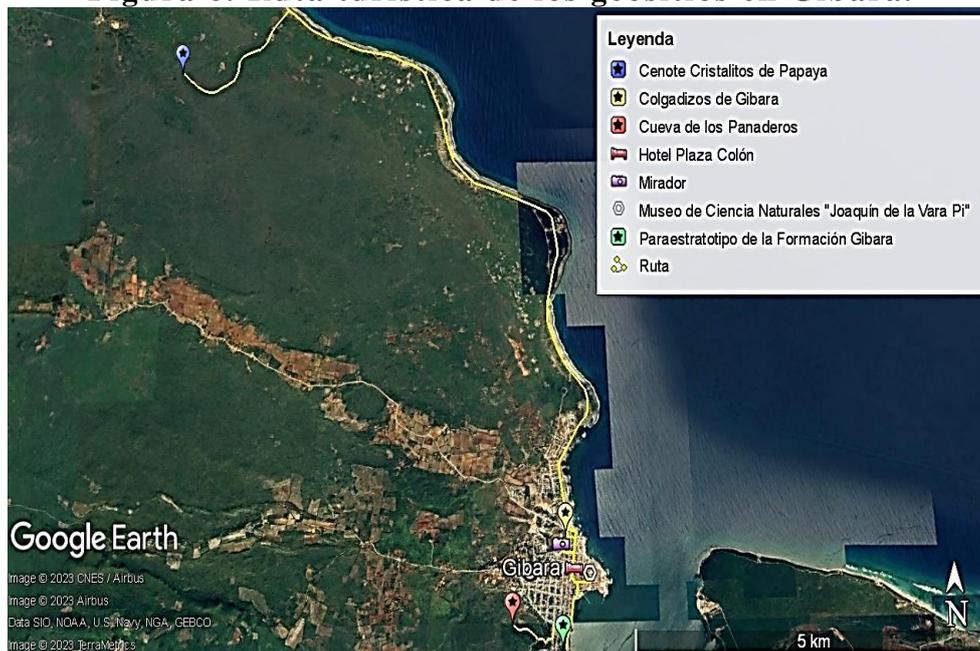
4.1.2. Estructuración del producto

Tabla 3. Programa de la excursión Georuta de Gíbara (Figura 6)

| Hora | Actividad |
|-------------|---|
| 08:00 | Salida del hotel Brisas Guardalavaca |
| 08:00-09:10 | Traslado hacia la ciudad de Gíbara |
| 09:10-09:30 | Recibimiento y coctel de bienvenida en el hotel Plaza Colón |
| 09:30-09:50 | Observación del geositio Paraestratotipo de la Formación Gíbara |
| 09:50-10:20 | Observación del geositio Colgadizos de Gíbara |
| 10:20-10:50 | Merienda en el Restaurante Blue Cha Cha Cha en el hotel Plaza Colón |
| 10:50-11:35 | Visita al Museo de Ciencias Naturales |
| 11:35-12:15 | Visita al Mirador de Gíbara |
| 12:15-13:15 | Almuerzo en el Restaurante Blue Cha Cha Cha en el hotel Plaza Colón |
| 13:15-14:15 | Tiempo libre para recorrer la ciudad de Gíbara y comprar souvenirs |
| 14:15-14:40 | Observación del geositio Cueva de los Panaderos |
| 14:40-15:00 | Traslado hacia el geositio Cenote Cristalitos de Papaya |
| 15:00-15:20 | Observación del geositio Cenote Cristalitos de Papaya |
| 15:20-16:20 | Tiempo de baño en el Cenote Cristalitos de la Papaya |
| 16:20-17:50 | Traslado hacia el hotel Brisas Guardalavaca |
| 17:50 | Llegada al hotel Brisas Guardalavaca |

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Ruta turística de los geositios en Gibara.



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Earth.

Para la fijación de los precios de dicha excursión se debe coordinar primeramente el precio por separado de cada servicio que se va a ofrecer. O sea, se calcula un subtotal de los costos del servicio de restauración teniendo en cuenta el almuerzo, las meriendas y el coctel de bienvenida que le va a ofrecer a los clientes, así como el almuerzo y meriendas del guía y del chofer teniendo en cuenta que solo pagan la mitad del coste de los servicios.

Igualmente se cuantifican el subtotal de costos de entrada al museo, de servicios de guiaje en dependencia de las políticas de las agencias de viaje y el subtotal de costos de servicios de transporte terrestre, analizando así el coste total de la excursión y el coste individual por pax (por persona).

Posteriormente a estos costes, se le aplica el porcentaje de ganancia determinado para cada segmento de mercado según la Agencia de Viaje, para fijar así un precio comercial por pax para la excursión. Consecuentemente y en relación con el precio comercial fijado, se debe tener en consideración un punto de equilibrio, estableciendo una cantidad de pax mínima para no comprometer los costos y generar ganancia, estableciendo un margen de beneficio para que la excursión sea rentable.

4.1.3. Análisis del riesgo

Si bien, la investigación proporciona información valiosa para el desarrollo de productos turísticos y la gestión sostenible de los recursos turísticos en la región de Gibara, es importante

tener en cuenta varios riesgos para poder tomar medidas preventivas y mitigarlos en la medida de lo posible.

Uno de los principales riesgos podría ser el impacto ambiental que puede ocasionar el turismo en la gestión y conservación de los geositos y sus alrededores. Por ello, es necesario implementar medidas para minimizar este impacto y fomentar la educación ambiental para los visitantes.

Otro riesgo a tener en cuenta podría ser la sobresaturación turística en períodos específicos del año, que podría ocasionar problemas de espacio, capacidad, infraestructura, aglomeraciones y empeorar la calidad del servicio. También podría existir un riesgo en la falta de diversificación de la oferta turística en la región, lo que podría llevar a una dependencia excesiva en la oferta de geoturismo, lo que debería ser cuidadosamente estudiado y diversificado.

Por lo tanto, es crucial contar con un plan de gestión de riesgos y un enfoque de turismo sostenible que permita garantizar la gestión adecuada de los recursos, la satisfacción de los turistas y la sostenibilidad a largo plazo del turismo en la región.

4.1.4. Evaluación

Con el propósito de obtener una retroalimentación efectiva de un producto ecoturístico, se implementaron los siguientes pasos propuestos por los autores:

a) Establecer objetivos claros: Antes de solicitar la retroalimentación de los usuarios, es importante tener objetivos claros, es decir definir qué es lo que se busca mejor o qué aspectos se desean conocer a detalle.

b) Identificar a los clientes que han utilizado el producto ecoturístico y que puedan proporcionar una retroalimentación valiosa obteniendo una visión completa e imparcial del mismo, pues se abarcan diferentes segmentos de mercado.

c) Se diseñó una encuesta (tabla 4), en idioma español e inglés, que incluye 11 preguntas abiertas y cerradas para obtener información detallada sobre la experiencia de los clientes. De esta forma, pedir retroalimentación específica sobre los aspectos que se desean mejorar, como la calidad del servicio, la limpieza, la seguridad, la accesibilidad, entre otros.

d) Ofrecer incentivos a los clientes para que completen la encuesta, como descuentos en futuras visitas o regalos.

e) Analizar los resultados de la encuesta y utilizar la información para mejorar el producto geoturístico y, si es posible, comunicar los cambios realizados con la muestra de usuarios que brindó la retroalimentación.

Tabla 4. Encuesta de Satisfacción del Turista - Ruta Geoturística en Gibara.

1. ¿Qué edad tienes?
__Menos de 18 años__ 18-30 años__ 31-45 años__ 46-60 años__ Más de 60 años
 2. ¿Cuál es tu género?
__Masculino__ Femenino__ Otro (especificar)
 3. ¿Cuánto tiempo has pasado en la ruta geoturística de Gibara?
 4. ¿Qué actividades realizaste durante tu visita a la ruta geoturística? (Puedes seleccionar más de una opción)
__Senderismo__ Observación de aves__ Visita a cuevas__ Recorrido a caballo__ Visita a sitios arqueológicos__ Otra actividad (especificar)
 5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con la variedad de actividades ofrecidas en la ruta geoturística?
 6. ¿Cómo calificarías la calidad de la información proporcionada sobre los aspectos geológicos, arqueológicos y naturales de la zona?
 7. ¿Hubo suficientes facilidades (baños, áreas de descanso, etc.) a lo largo de la ruta geoturística?
 8. ¿Cómo calificarías la señalización y el acceso a los diferentes puntos de interés en la ruta geoturística?
 9. ¿Recibiste algún tipo de orientación o guía durante tu visita a la ruta geoturística? Si es así, ¿cómo calificarías este servicio?
 10. ¿Recomendarías la ruta geoturística en Gibara a otras personas?
__Sí__ No
 11. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia para mejorar la experiencia en la ruta geoturística de Gibara?
- ¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Su opinión es muy valiosa para nosotros.

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

El análisis de cada uno de los aspectos propuestos en la metodología de la presente investigación permitió a los autores arribar a importantes conclusiones: se diseñó una ruta turística con los recursos y atractivos existentes en Gibara, lo que puede desestacionalizar la demanda turística y diversificar la propuesta del municipio. Así mismo, la región de Gibara en Cuba tiene un gran potencial para el turismo basado en los geositios, tanto por su rica geología como por la belleza de los paisajes; así como que existe una necesidad de promover la gestión sostenible del turismo en la región, mediante el uso de herramientas como planes de gestión de recursos, educación ambiental, y la diversificación de la oferta turística.

También se puede concluir que una gestión efectiva del turismo en la región requiere de la colaboración entre diferentes

partes interesadas, incluyendo gobiernos, empresas turísticas, comunidades locales y organizaciones de la sociedad civil.

Para enfrentar las debilidades y amenazas abordadas en las conclusiones obtenidas del análisis interno y externo del municipio de Gíbara, se pueden buscar inversiones para mejorar la infraestructura turística, incluyendo la construcción o renovación de hoteles, restaurantes, centros de información turística y otros servicios para visitantes. Mejorar la accesibilidad al municipio mediante la promoción de rutas de transporte público, la mejora de carreteras y la promoción de opciones de transporte sostenible. Además, trabajar en estrecha colaboración con las autoridades locales y regionales para obtener apoyo en la promoción del turismo, la mejora de la infraestructura y la creación de políticas favorables al desarrollo turístico.

Algunas brechas o áreas de estudio que podrían ser exploradas en futuras investigaciones podrían incluir:

- Análisis más detallados de la infraestructura turística y de las capacidades de los servicios turísticos en la región de Gíbara. Se podría investigar, por ejemplo, la disponibilidad y calidad de alojamiento, transporte, alimentación y actividades turísticas en la zona.
- Estudios de percepción de destino turístico por parte de visitantes y locales, con el fin de identificar fortalezas y debilidades en la oferta turística actual, mejorar la promoción de la región y potenciar el desarrollo de nuevas actividades y productos turísticos.
- Una evaluación más detallada de los impactos sociales, ambientales y económicos del turismo en la zona, con el fin de mejorar la gestión del turismo y minimizar los posibles efectos negativos.
- Evaluación de la participación y empoderamiento de las comunidades locales en la toma de decisiones y beneficios del turismo sostenible.

Se podría destacar que la investigación puede ser una herramienta útil para el desarrollo de productos turísticos y para la promoción de la región, siempre y cuando se tomen en cuenta los riesgos y la necesidad de un enfoque de turismo sostenible.

6. REFERENCIAS

- Bollobani, E., & Uruçi, R. (2019). Geotourism potentials of the National Park “Mali i Tomorrit” [Article]. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 7(1), 15-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2019.03.001>
- Cardet, E., Pérez, R., Puente, E., & Ricardo, R. J. (2014). Gíbara, tradición y modernidad de un municipio turístico para diversificar la oferta del destino Holguín. *Turismo y*

- sociedad*, 15(nov. 2014), 51-47.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n15.04>
- Carreras, J. P. (2017). Cueva del Silencio, el legado de los “Panaderos” al patrimonio de Gibara. *Cubadebate*.
<http://www.cubadebate.cu/fotorreportajes/2017/05/30/cueva-del-silencio-el-legado-de-los-panaderos-al-patrimonio-de-gibara-video/>
- Chavez, J. (2023). ¿Qué es una ruta turística? Elementos, beneficios y ejemplos. *CEUPE Magazine*.
<https://www.ceupe.com/blog/ruta-turistica.html>
- Cué, T. A., Jiménez, B., Prado, E., Vázquez, M. J., & Jiménez, L. (2022). Diseño de la opcional “Tras la riqueza museística matancera”. *Explorador Digital*, 6(2), 152-181.
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i2.2168>
- Cuétara, L. M., Sablón, N., Márquez, L. E., & Cartay, R. C. (2022). Producto turístico de naturaleza para el desarrollo de comunidades rurales en Manabí, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(2).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28070565019>
- Diccionario Geográfico de Holguín. (2018). Bahía de Gibara.
<http://diccionariogeograficoholguin.blogspot.com/2018/07/bahia-de-gibara.html>
- Herrera, G., Carrión, P., Montalván, N., Caicedo, J., & Berrezueta, E. (2022). Geoheritage and Geosites: A Bibliometric Analysis and Literature Review. *Geociences*, 12, 169. <https://doi.org/10.3390/geosciences12040169>
- Herrera, G., Montalván, N., Carrión, P., Apolo, B., & Jaya, M. (2020). Research Trends in Geotourism: A Bibliometric Analysis Using the Scopus Database. *Geociences*, 10. <https://doi.org/10.3390/geosciences10100379>
- Martínez, C. (2017). Evaluación de geositios de la zona oeste de Holguín para la protección y conservación del patrimonio geológico. *Ciencia & Futuro*.
- Ministerio de Justicia. (2020). Decreto 11/2020 Del Patrimonio geológico de Cuba. Gaceta Oficial N° 69 Ordinaria de 8 de octubre de 2020. <http://www.gacetaoficial.gob.cu/>
- Ministerio de Justicia. (2022). Resolución 96/2022 del Ministerio de Energía y Minas. Gaceta Oficial No. 84 Ordinaria de 12 de agosto de 2022. <http://www.gacetaoficial.gob.cu/>
- Palacio, J. L. (2013). Geositios, geomorfositos y geoparques: importancia, situación actual y perspectivas en México. . *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n82/n82a3.pdf>

- Partido Comunista de Cuba. (2017). Bases del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030: Visión de la Nación, Ejes y Sectores Estratégicos. PCC.
- Ramírez, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Ríos, C. A., Muñoz, S. I., & Acevedo, O. (2022). Geotourism as a strategy of sustainable rural development of the paipa - iza volcanic complex in the eastern andes of colombia: an innovative approach. *Turismo y sociedad*, 31, 281-301. <https://doi.org/10.18601/01207555.n31.13>
- Ruiz, S. C., Castellanos, G. M., Díaz, I. E., & Gamez, A. (2022). Propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos en el destino Cuba. *COODES*, 10(3), 631-652. <https://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/475>
- Sánchez, S. L., Ramírez, J. F., & Pérez, I. (2020). Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. *COODES*, 8(2), 166-182. <http://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/304>