

Diseño de producto turístico-cultural en Cienfuegos-Cuba: la ruta de las artes

Design of tourism-cultural product in Cienfuegos-Cuba: the route of the arts

Francisco-José Arias-Aragonés¹

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar – Cartagena, Colombia
franciscoarias100@hotmail.com

Armando Batista-Castillo²

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar – Cartagena, Colombia
abatista@umayor.edu.co – arbaca29@yahoo.es

Raúl Palmero-Berbena³

Universidad de Cienfuegos – Cienfuegos, Cuba
raulpb1206@gmail.com

Kenia-Amaya Hernández-Gómez⁴

Universidad de Cienfuegos – Cienfuegos, Cuba
khernandezgomez86@gmail.com

Cómo citar/ How to cite: Arias, F., Batista, A., Palmero, R. & Hernández, K. (2023). Diseño de producto turístico-cultural en Cienfuegos-Cuba: la ruta de las artes. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 18(1), 245 – 262. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2023v18n1.10017>

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una ruta turístico-cultural en Cienfuegos (Cuba), como alternativa para la diversificación de la oferta turística, en respuesta al creciente interés del turista por la cultura y el patrimonio. Se utilizó la metodología de seis etapas para la

Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2022 Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA
Fecha de evaluación: 9 de octubre de 2022 (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)
Fecha de aceptación: 30 de noviembre de 2022 Published by Universidad Libre

- 1 Economista, Especialista en Ciencias Fiscales, Magíster en Negocios Internacionales y Doctorando en Desarrollo Regional y Local. Docente de Planta de Tiempo Completo de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena (Umayor). Director del Grupo de Investigación de Turismo, Administración y Comercio “GITAC” (Categoría B por MINCIENCIAS). Investigador Asociado (IA) y Par Evaluador reconocido por MINCIENCIAS.
- 2 Administrador de empresas, Especialista en Gerencia Educativa, Magíster en Educación. Docente de Planta de Tiempo Completo de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena (Umayor). Docente investigador miembro activo del grupo de investigación de Administración y Comercio “GITAC” (Categoría B por MINCIENCIAS). Investigador Junior (IJ) reconocido por MINCIENCIAS.
- 3 Ingeniero Industrial y Master en Gestión Turística. Investigador del Grupo de Investigación de Desarrollo de Productos Turísticos. Profesor e Investigador de la Universidad de Cienfuegos (Cuba).
- 4 Licenciada en estudios socioculturales y Máster en estudios socioculturales. Profesora de la Universidad de Cienfuegos.

mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR), con ello se validó la pertinencia de los recursos turísticos para el diseño e implementación del nuevo producto turístico-cultural denominado: “La Ruta de las Artes”. Se encontró que la participación del turismo cultural en Cienfuegos es más alta que la tendencia mundial. Adicionalmente, la metodología propuesta validó el producto turístico-cultural, tras integrar de manera sostenible las galerías de arte existentes en el Centro Histórico de la ciudad, con el patrimonio, ofreciendo con ello una experiencia al turista de contacto directo con los artistas. Se concluye que con el nuevo producto turístico-cultural: “La Ruta de las Artes”, se diversifica la oferta turística de Cienfuegos y se ajusta a las expectativas y tendencias del turismo mundial.

Palabras clave

Turismo cultural; producto turístico; artes plásticas; patrimonio; ruta de las artes.

Abstract

The present work aims to design a tourist-cultural route in Cienfuegos (Cuba), as an alternative for the diversification of the tourist offer, in response to the growing interest of tourists in culture and heritage. The six-stage methodology for the improvement or design of tourism products and their commercialization (MEPROTUR) was used, thus validating the relevance of tourism resources for the design and implementation of the new tourist-cultural product called: “The Route of the Arts”. The share of cultural tourism in Cienfuegos was found to be higher than the global trend. Additionally, the proposed methodology validated the tourist-cultural product, after integrating in a sustainable way, the existing art galleries in the Historic Center of the city, with the heritage, thus offering an experience to the tourist of direct contact with the artists. It is concluded that with the new tourist-cultural product: “The Route of the Arts”, the tourist offer of Cienfuegos is diversified and adjusts to the expectations and trends of world tourism.

Keywords

Cultural tourism; tourist product; plastic arts; heritage; route of the arts.

Introducción

El concepto de turismo cultural ha sido abordado académicamente como una manera alternativa de turismo. Su primera definición se remonta al Seminario Internacional de Turismo y Humanismo, efectuado en Bruselas (Bélgica) en 1976, en donde los participantes elaboraron la Carta del Turismo Cultural, en la cual se plantea esta nueva forma de turismo, justificando, de hecho, los esfuerzos de preservación y protección que demanda de la comunidad, gracias a los beneficios socioculturales y económicos que tales acciones proporcionan a todas las poblaciones involucradas (ICOMOS, 1999). Sin embargo, el concepto sigue estando bajo intenso debate por sus muchas acepciones, debido a su complejidad y múltiples facetas. En la asamblea general de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), realizada en China se adoptó la siguiente definición:

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones/productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Estas atracciones/productos, se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, valor sistemas, creencias y tradiciones (UNWTO, 2018, p.11).

La cultura y el turismo son clave para el desarrollo económico y social del territorio y en particular de las ciudades patrimonio, las cuales aglomeran la mayor parte del patrimonio urbano y arquitectónico, convirtiéndose en los destinos más demandados en este tipo de turismo (McIntosh et al., 1999; Lara y Guzmán, 2004; Martos-Molina, 2012; Michopoulou et al., 2015 y Saba et al., 2023). Al respecto, señala Guanche (2015), que las posibilidades del turismo relacionado con los productos artísticos, como parte del denominado turismo cultural, no es un tema nuevo; aunque muchas instituciones auspiciadoras del turismo, especialmente las transnacionales y sus dependencias locales, prefieren limitarse a las instalaciones hoteleras, sol y playa, enfrentando los múltiples desafíos ecológicos y de mercado que esto implica.

El turismo cultural es una actividad que impulsa el desarrollo local y regional. Este tipo de turismo exige recursos histórico-culturales y múltiples sitios patrimoniales para su desarrollo y sostenibilidad. Se caracteriza por ser más riguroso en la

gestión y menos estacional. Las últimas décadas evidencian una gran evolución y dinamismo, tanto de la oferta como de la demanda de turismo cultural. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), estima que el turismo cultural representa cerca del 37 % del total del sector turístico y que se prospectan unos crecimientos anuales alrededor del 15 %.

El informe de la Oficina de Información Turística (INFOTUR, 2018) en Cienfuegos, refleja que el 42,7 % de los turistas que arriban al destino tienen como motivo de viaje la cultura y el patrimonio. Esta estadística no incluye a los turistas que arriban en cruceros al territorio, el cual es el segmento del mercado de mayor crecimiento en los últimos años. Las agencias de viajes, reportan la alta demanda del producto turístico-cultural, destacándose las galerías de arte, por permitir al turista la interacción con los artistas, apreciar su arte e incluso adquirir obras originales. Para satisfacer a esta demanda la ciudad de Cienfuegos, y principalmente su Centro Histórico, cuenta con un nutrido grupo de galerías y talleres de artes plásticas; pero las ofertas disponibles en este sentido son pocas y no existe un producto turístico estructurado que responda a esta demanda. A partir de esta oportunidad, se desarrolló una investigación con el objetivo de diseñar un producto turístico-cultural, integrando las galerías y talleres de artes plásticas con otros atractivos que forman parte del patrimonio y la arquitectura local.

Metodología

El diseño de productos turístico se orienta por la aplicación de procedimientos metodológicos que detallan cada una de las fases a seguir. En el presente trabajo, se aplica la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR), la cual consta de seis etapas bien definidas, a su vez cada una de ellas propone pasos a seguir para la conformación del producto, los cuales en su totalidad suman 29 pasos de análisis y creación (Funcia et al., 2009). Para adecuar la metodología a los objetivos de la presente investigación, se reorganizan algunos pasos, por ejemplo, el paso material informativo se traslada para la quinta etapa (distribución – comunicación). También resultó necesario realizar adecuaciones en la etapa 4 (precio - viabilidad medio ambiental), sobre todo en lo relacionado al precio, por no contar con los elementos necesarios para su evaluación. Esta metodología fue validada oportunamente por el método de criterio de expertos.

La revisión realizada en el Registro de Galerías de Arte del Fondo de Bienes Culturales, permitió identificar 23 galerías de arte, ubicadas en las cercanías del Par-

que Martí, el Bulevar de San Fernando, el Paseo del Prado y el Corredor de Santa Isabel. De estas 23 galerías, se descartan 6, por no ajustarse a los gustos e intereses de los turistas, tras ser consultados los informes de caracterización de los principales mercados emisores (Díaz et al., 2016) e informe de satisfacción del destino elaborado por Infotur. Es decir, 17 galerías cumplieron con los criterios metodológicos y se ajustan para el diseño del producto turístico-cultural.

Resultados y discusión

Acorde a la metodología MEPROTUR para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización, se desarrollan las seis (6) etapas en el diseño del producto turístico cultural “La Ruta de las Artes”.

Primera etapa: determinación de oportunidades y problemas

Oportunidades. Cuba es uno de los principales destinos turísticos del Caribe y el Centro Histórico de Cienfuegos fue declarado “Patrimonio Cultural de la Humanidad” (UNESCO, 2005). Esto permite aprovechar el desarrollo de nuevos productos turísticos, en aras de capitalizar el acervo artístico y cultural del territorio para satisfacer la demanda real y potencial de turistas atraídos por la experiencia de la riqueza cultural y patrimonial a nivel local.

Demanda del mercado

El turista actual demanda productos turísticos que garanticen y representen una completa inmersión en la cultura y las experiencias locales (Richards, 2006). Por ello, se hace necesaria la segmentación del turismo e identificar la demanda de la modalidad de turismo cultural. Por tal razón, se toma como referencia el estudio realizado por Díaz, et al. (2016), el cual incluye un riguroso análisis de los mercados que ocupan los primeros lugares en emisión de turistas al destino Cienfuegos. Las cifras reportan que Canadá aporta la mayor cifra global de turistas, Estados Unidos representa el mayor número de cruceristas, le siguen en orden de importancia Reino Unido, Alemania, España e Italia (Tabla 1).

Tabla 1. Principales países emisores de turistas al destino de Cuba

Visitantes por países	2015	2016	2017	2018	2019
Canadá	1.300.405	1.205.809	1.133.824	1.109.630	1.120.077
Estados Unidos	162.972	284.552	618.346	638.365	498.538
Alemania	175.507	242.355	243.172	208.506	174.956
España	107.903	153.340	168.949	167.969	146.339
Francia	137.970	191.585	227.829	177.852	133.436
Reino Unido	156.052	194.815	205.562	189.963	123.745

Fuente: Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI, 2019).

La tabla 2, muestra la demanda efectiva o actual del destino turístico de Cienfuegos, incluidos los principales países emisores que a su vez son los potenciales compradores de la Ruta de las Artes como producto turístico-cultural. Por otro lado, tomando como referente el balance de INFOTUR (2018) de Cienfuegos, el 42,7 % de los turistas que arriban al destino tienen como motivo de viaje la cultura y el patrimonio; esto permite identificar la existencia de una demanda potencial para este nuevo producto turístico en la ciudad de Cienfuegos.

Tabla 2. Nacionalidad de los turistas que visitan a Cienfuegos como destino turístico de Cuba.

Concepto	2015	2016	2017	2018	2019
Visitantes	203546	260.043	171.403	127.674	123.968
Principales emisores	144.095	191.659	135.915	98.685	94.009
Canadá	43.437	46.519	44.294	36.429	35.092
Alemania	31.537	46.239	24.275	17.892	16.388
Francia	24.841	36.760	19.951	15.617	15.933
Estados Unidos	25.010	41.458	26.996	10 787	8.413
Italia	5.201	6.698	3.864	3.327	4.015
España	5.937	6.616	6.254	6.259	13.256
México	1.517	849	574	739	1.364
Inglaterra	0	0	6.819	4.593	4.580
Argentina	1.155	1.187	736	513	658
Suiza	5.033	5.255	3.050	2.338	2.528
Colombia	427	78	102	191	195

Fuente: Elaboración propia con base en los anuarios estadísticos de Cienfuegos (ONEI, 2018-2019)

Oferta de productos

Las ofertas culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos, son desarrolladas por las agencias de viajes: Havanatur, Cubanacán y Paradiso, dichas ofertas se describen en tabla 3.

Tabla 3. Oferta de productos turístico culturales en Cienfuegos

Havanatur	Cubanacán	Paradiso
a) Recorrido de ciudad. Incluye el Centro Histórico, zona patrimonial de Punta Gorda, visita instituciones culturales: Casa del Joven Creador, Teatro Tomás Terry, Taller de la Gráfica y Museo Provincial.	Recorrido de ciudad. Incluye el Centro Histórico, zona patrimonial de Punta Gorda, visita a instituciones culturales: Casa del Joven Creador, Teatro Tomás Terry, Taller de la Gráfica, Museo Provincial y proyecto comunitario “Zona Creativa Trazos Libres”.	Recorrido de ciudad. Incluye área de protección del centro histórico con visita a: Museo Provincial, Teatro Tomás Terry, Casa de Cultura y Galería Maroya.
b) Recorrido por la bahía y visita a la fortaleza “Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua”.		

Fuente: Los autores a partir de visitas presenciales y a los sitios web de las referenciadas agencias de viajes.

Competidores

El trabajo de campo identificó que algunas de las opciones que se ofrecen al turista interesado en temas culturales en Cienfuegos, incluyen algunas ofertas afines, tal como es el caso de la Galería Maroya del Fondo de Bienes Culturales, el Taller de la Gráfica y el proyecto comunitario “Zona Creativa Trazos Libres”. Sin embargo, no existe un producto que privilegie las galerías de arte; por tanto, el producto no tiene competencia directa a nivel local.

Oportunidades

Con el diseño del producto turístico cultural “La Ruta de las Artes”, se pretende aprovechar las potencialidades de la plástica cienfueguera, la cual se encuentra en una fase de revitalización, en cuanto al desarrollo de sus manifestaciones individuales, pues los artistas jóvenes promueven nuevas formas y estilos que complementan los ya establecidos, lo que se debe a la formación académica, dado que estos noveles creadores son egresados de las escuelas de arte (Sánchez-Ortega,

2013). Por otra parte, muchos de la llamada vanguardia artística aportan nuevas estéticas a la perspectiva plástica sureña, sobre todo en lo que se refiere a pintura, instalaciones y el grabado que actualmente constituyen la fortaleza de las artes visuales en la provincia (Cuba Travel, 2021).

La matriz DAFO, elaborada como parte del Taller Comercial de las Agencias de Viajes, pertenecientes al Ministerio de Turismo en Cienfuegos, realizado 2018, encontró que las oportunidades más aprovechables son el crecimiento del arribo de cruceros a Cienfuegos y el desarrollo nuevas tendencias internacionales que favorecen modalidades como el turismo cultural.

Segunda etapa: estructuración el producto

Potencialidades

El Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos cuenta con un imponente inventario de recursos turísticos patrimoniales y con una amplia y diversa oferta cultural, relacionada con las artes plásticas. Para identificar si los recursos poseen potencialidades en el desarrollo del producto, se realizó una valoración cualitativa a partir de la opinión de los expertos, orientada a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación y reconocimiento de los atributos de los recursos. Se aplicó la escala de Likert para determinar en una sucesión del 1 al 5 los valores de los mismos, se asume que el máximo puntaje es de 20.

Los resultados de la figura 1, muestran que, para los expertos, el promedio total es de 14,35 de 20 puntos posibles de las respuestas, los cuales en términos porcentuales equivalen al 72 %. Siendo el criterio de la escala el siguiente: 0 % a 25 % muy desfavorable; de 26 % a 50% desfavorable; de 51 % a 80 % es favorable y de 81 % a 100 % muy favorable. El 72% se valida como favorable la pertinencia de los recursos turísticos, en relación a los rasgos característicos y aspectos diferenciales del producto, con los cuales se espera superar las expectativas de los turistas.

Objetivos

Satisfacer las nuevas demandas experienciales de los mercados emisores, acorde a las tendencias globales de la actividad turística; aprovechar los recursos artísticos de Cienfuegos para la creación de nuevos productos que diversifiquen la oferta del destino; generar ingresos en divisas para impulsar la economía local y

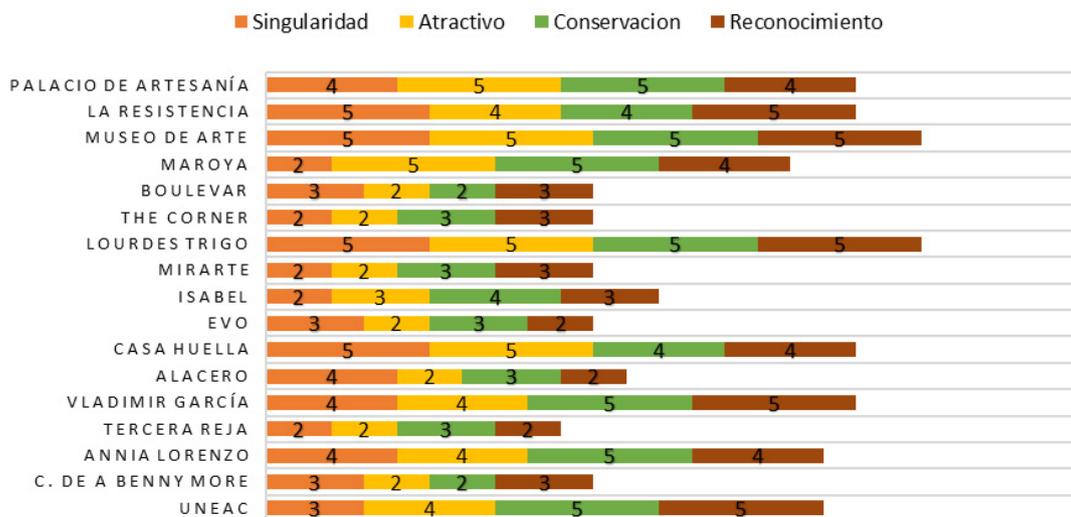


Figura 1. Valoración cualitativa de los atributos de los recursos turísticos
Fuente: Los autores, a partir de Pulido (2014).

aportar beneficios financieros directos para el mantenimiento y conservación de la variedad de recursos del patrimonio cultural en la localidad.

Idea del producto

Se trata de una ruta turística que integra los atractivos culturales y patrimoniales del Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos, mediante un recorrido guiado, por una muestra representativa de galerías de arte.

Nombre del producto

La correcta formulación del nombre del producto turístico es un elemento clave para proyectar una imagen atractiva, a partir del uso de atributos diferenciadores, que propicien el posicionamiento en el mercado. En este caso, se opta por un nombre sencillo y atrayente que brinde una idea general de la actividad que se va a desarrollar: “Ruta de las artes”.

Atractivos y actividades

El autor Funcia et al., (2009) define cinco cualidades requeridas para la conversión de recurso en atractivo. A continuación, se analizan cada una de estas cualidades en la situación objeto de estudio.

Accesibilidad. Los recursos son de fácil acceso terrestre (recorrido en ómnibus y pedestre por calles pavimentadas en buen estado de conservación).

Autenticidad. Fuerte componente histórico-cultural y patrimonial de los recursos. Existe además interacción con los artistas, las comunidades locales y sus costumbres.

Singularidad. Se logra la apreciación de obras originales, en muchos casos se interactúa con los artistas. También se puede apreciar los valores de una ciudad patrimonial (carácter cognitivo del producto).

Posibilidad de realización de actividades complementarias. Recorrido pedestre por las calles del Centro Histórico de la ciudad, merienda y almuerzo en entidades de restauración locales, compra de suvenires, fotografía, visita a sitios históricos e instituciones culturales.

Calidad. Se cumplen con los requisitos y estándares para satisfacer las expectativas de los turistas; se garantiza su seguridad, deseo de aprendizaje, restauración y recreación.

Las actividades a desarrollar quedan integradas en el siguiente itinerario de la excursión, contenido en la tabla 5.

Tabla 4. Itinerario de la Ruta de las Artes

Hora	Actividades
9:00	Llegada a los jardines de la UNEAC ⁵ . Aquí se les brinda la bienvenida a los turistas, se les explican las características generales del Centro Histórico de Cienfuegos y las características del recorrido que está a punto de iniciarse. También se les ofrecerá una bebida que puede ser un coctel (alcohólico o analcohólico), té, café o jugo; según preferencias de los turistas.
9:20	Visita a la Galería de la UNEAC. Aquí exponen artistas pertenecientes a la organización. A su vez este espacio se utiliza en eventos de artes plásticas de la ciudad y es sede del Visuarte, evento que organiza la sección de Artes Visuales de la UNEAC.
9:40	Visita a la Galería de la artista Annia Alonso, ubicada en una casa amplia frente al Parque Martí, donde se pueden apreciar las obras de la artista. Esta artista es una de las más destacadas del grabado en Cienfuegos, además plasma su obra en soportes como abanicos, pencas, bolsos etc.

5 Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba

Hora	Actividades
10:00	Visita a la galería del artista Vladimir Rodríguez. En este estudio-taller, los visitantes podrán intercambiar con el artista, el cual trabaja fundamentalmente el dibujo en pequeño y mediano formato, la escultura e instalaciones. El creador maneja símbolos universalmente humanos como la muerte, el poder, el saber combinado con otros muy cubanos como las palmas reales o José Martí.
10:20	Recorrido por el Parque Martí, centro fundacional y administrativo de la ciudad. En su entorno se alzan las principales edificaciones políticas, administrativas y sociales, como son la Iglesia Catedral, el Ayuntamiento (Palacio de Gobierno), el Teatro Tomás Terry, el antiguo Colegio de San Lorenzo, el Casino Español (hoy Museo Provincial), el palacio de Ferrer (Casa de Cultura Benjamín Duarte y Museo de Arte) y el bodegón El Palatino.
10:35	Visita al Palacio de la Artesanía de Cienfuegos. Contiene una amplia colección de obras artesanales, principalmente de artistas Cienfuegueros. También existen áreas de comercialización de artesanías. El inmueble que lo alberga es conocido como Palacio de Blanco y se considera como una de las más bellas residencias construidas fuera de la capital durante el siglo XIX.
11:00	Visita a la galería-taller ArteModa. Seguidamente los visitantes podrán conocer el trabajo de la diseñadora y modista Lourdes Trigo, donde podrán disfrutar del trabajo de esta reconocida diseñadora cubana. ArteModa, exhibe ropa en la línea exclusiva, se trabaja el diseño único, en función de mostrar las tendencias internacionales de la moda, adecuadas al clima e idiosincrasia del país. La artista aplica a sus confecciones técnicas manuales tradicionales como el Crochet, el bordado Richeliut, las Randas y el trabajo de adorno con Bieses, que le imprimen un valor agregado a sus diseños.
11:20	Recorrido en ómnibus por el Paseo del Prado. En este recorrido los visitantes podrán apreciar la principal arteria de la ciudad, custodiada por su excelente arquitectura, donde sobresalen columnas, galerías o portales continuos.
11:30	Casa Huella. En este establecimiento los visitantes podrán intercambiar con la artista Lisbeth García, la cual aborda en su obra el misterio hombre-naturaleza, entremezclando elementos de la flora y la fauna. También aplica la técnica de acrílico sobre cartulina y el acrílico sobre lienzo. Lisbeth hace uso de la técnica de la plumilla a la usanza antigua.
11:45	Parque de la Aduana y Muelle Real. En este lugar, al que se accede por la calle La Mar, los visitantes podrán admirar las bellezas de la bahía de Cienfuegos desde el Muelle Real, además de conocer sobre el parque y el edificio de la Aduana con sus más de cien años de historia. Este lugar es además uno de los exponentes de la ciudad donde más se evidencia la huella cultural norteamericana.
12:00	Corredor de Santa Isabel. En el recorrido por este corredor peatonal que une el Parque José Martí con la bahía, los visitantes podrán disfrutar de un espacio fundamentalmente cultural. Este corredor fue en siglos anteriores la principal vía de acceso de comerciantes y marineros hacia el centro de la villa de Cienfuegos y en sus calles laterales pueden ser admirados varios de sus edificios emblemáticos.
12:10	La Resistencia. Estudio-taller de los artistas Camilo Díaz de Villalvilla y Omar García Valenti, ambos con una obra reconocida dentro y fuera del país. Los visitantes podrán apreciar particularmente la fotografía, pues es el único de los lugares incluidos en este recorrido que las expone.

Hora	Actividades
12:25	Galería Maroya del Fondo de Bienes Culturales. Este hermoso local es uno de los exponentes mejor conservados de la vivienda tradicional cienfueguera de fines del siglo XIX, pues conserva la estructura original y un patio central con aljibes restaurados. Además, este lugar expone la obra de muchos miembros destacados de las artes plásticas de Cienfuegos.
12:45	Visita al Museo de arte. Alberga una importante colección de obras de artistas cubanos de renombre internacional, así como de importantes artistas cienfuegueros. El museo se aloja en el Palacio Ferrer, notable edificio del Centro Histórico de la ciudad.
13:30	Retorno de los turistas al punto de partida o lugares de hospedaje

Fuente: Los autores, basado en Funcia et al., (2009) y expertos.

La figura 2, muestra el mapa del recorrido de la Ruta de las Artes, identificando el itinerario de los lugares a visitar.

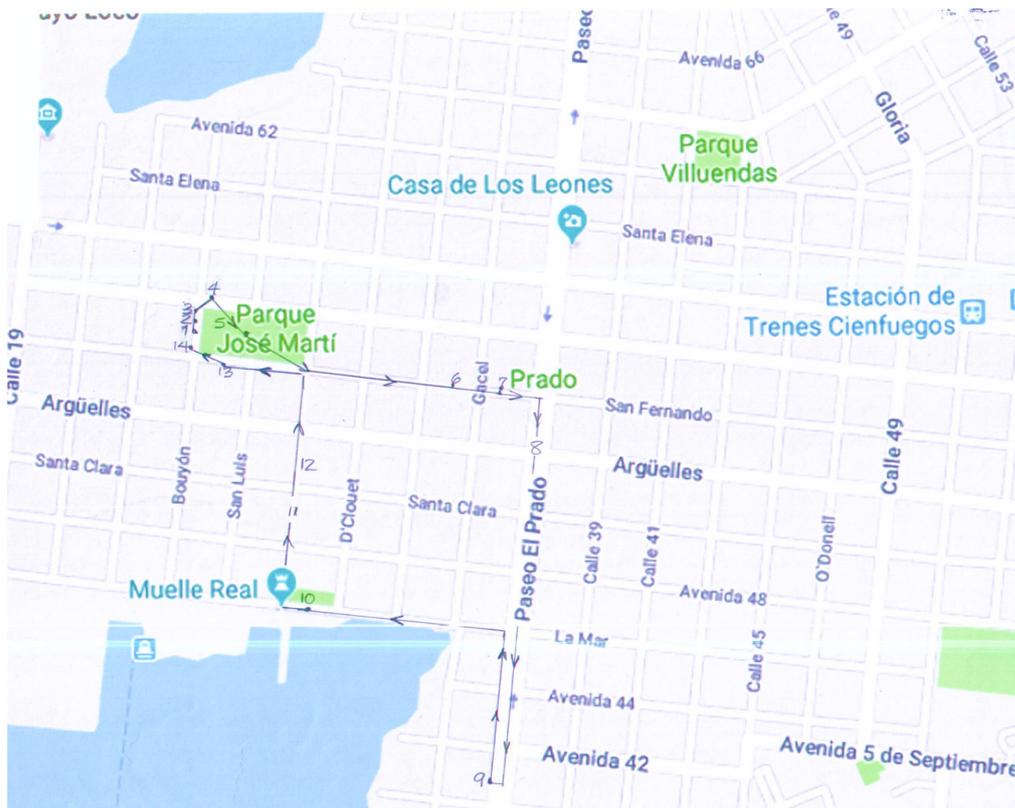


Figura 2. Recorrido de la “Ruta de las Artes”

Fuente: Elaboración de los autores. 1) Jardines de la UNEAC; 2) galería de la UNEAC; 3) galería Annia Alonso; 4) galería Vladimir Rodríguez; 5) parque Martí; 6) Palacio de Artesanía; 7) galería Taller ArteModa; 8) paseo del Prado; 9) galería Casa Huella; 10) parque de la Aduana y Muelle Real; 11) corredor de Santa Isabel; 12) galería La Resistencia; 13) galería Maroya y 14) Museo de Arte.

Mix de servicios

El servicio principal es el guiaje interpretativo. La excursión será conducida por un guía de turismo certificado, conocedor del producto que se oferta y del patrimonio cultural de Cienfuegos.

Servicios secundarios. Estos servicios incluyen el transporte durante el recorrido por los diversos atractivos que integran el producto, servicio de alimentación, con servicio de merienda y almuerzo (opcional) y visita a tiendas para la compra de suvenires.

Tercera etapa: proceso de prestación del producto turístico

Accesos. La vía de acceso al producto es terrestre, mediante autobuses u otro medio de transporte por vías en buen estado de conservación. En el caso de los cruceristas que arriban a la ciudad por vía marítima, pero se dirigen al inicio de la ruta en autobuses o autos ligeros.

Transporte. Debido a la capacidad limitada de algunas de las galerías a visitar se restringe el número de clientes a 16, por tanto, solo se emplearán taxis y microbuses de hasta 12 plazas (dependiendo del tamaño del grupo).

Restauración. El producto incluye una bebida al inicio y al finalizar el recorrido, se ofertará a los turistas un refrigerio, que puede incluir: jugos de frutas naturales, sándwich, confituras y té o café.

Equipos e infraestructura (complementarios). El Centro Histórico de Cienfuegos posee servicios complementarios tales como el alojamiento en hoteles, transporte prestado por agencias especializadas, tiendas artesanales, casas de cambio, internet y servicios de mensajería, entre otros.

Material informativo. Se diseñó un plegable y un mapa que contienen las especificidades del producto; así como la información relevante de los atractivos para despertar el interés y deseo de los turistas de adquirir “La Ruta de las Artes”. Se incluirá en las guías turísticas, páginas web, catálogos y carteles de las agencias de viajes que comercialicen el producto y video promocional.

Control. Para la evaluación de esta etapa se miden las variables: factibilidad, carácter diferenciador, orden cronológico de los aspectos y personal necesario. Luego del análisis estadístico se obtuvieron resultados satisfactorios.

Cuarta etapa: precio y viabilidad medio ambiental

Cotizaciones. Para definir las cotizaciones se realizó inventario que incluye todos los prestatarios, los servicios que ofrecen y el costo de cada servicio.

Cálculo económico. El cálculo económico se realiza mediante el Sistema de Fijación de Precios establecidos para las agencias de viaje en Cuba.

Establecer precio. La fijación de precios se utilizó la política de precios basada en los costos y una política de diferenciación de precios por cantidad de pasajeros para las agencias de viajes que comercialicen el producto.

Viabilidad medioambiental. La ruta respeta y promueve los valores culturales y el respeto del medio ambiental como punto clave en el producto. Por tanto, se observa cuidadosamente el no exceder la capacidad de carga de las entidades que integran el recorrido.

Quinta etapa: Distribución y comunicación

Agencias de viaje (AAVV). La ruta se comercializará mediante las principales agencias de viajes de productos culturales en el destino Cienfuegos: Havanatur, Cubanacán y Paradiso. No obstante, como parte de las acciones promocionales se podrá reservar en otras agencias como Gaviota Tours y Cubatur.

Tour operadores (TTOO). Para gestionar la venta en los mercados emisores las agencias establecerán relaciones con tour operadores que operen en el destino Cuba y con segmentos de mercado interesados en el turismo cultural.

Internet. El producto se dará a conocer en la página web de Infotur del destino Cienfuegos y el sitio de las agencias de viajes Cubanacán, Havanatur y Paradiso, donde se brindará la posibilidad de comprarlo vía internet; además se hará saber mediante páginas web del destino Cuba. Se promocionará además en las redes sociales mediante la publicación de fotos de los atractivos y se harán reseñas en páginas de opiniones como Tripadvisor. También en esta

propia página se buscarán los comentarios de los clientes y se interactuará con ellos.

Posicionamiento. El posicionamiento va a depender del número de páginas web con información e imágenes del producto y el lugar que se ocupe en el catálogo de las AAVV y TTOO, se debe seguir una estrategia de visibilidad y diferenciación, para lograr una mejor posición en la mente de los turistas, lo cual constituye una ventaja competitiva con respecto a productos similares. Por tanto, se hace necesaria una adecuada planeación de las acciones promocionales generales y del mix comunicacional. También se debe realzar las características únicas del producto, su vínculo con la ciudad y sus tradiciones, la promesa de un turismo responsable y el intercambio cultural.

Acciones promocionales generales. Las principales acciones promocionales generales que se proponen son: divulgar la nueva oferta en ferias turísticas como FITCUBA; presentar el producto con viajes de familiarización (FAMTRIP); realizar encuentros de empresarios (*Workshop* o Misiones comerciales).

Mix comunicacional.

Publicidad: elaborar catálogo de las galerías ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad; publicar artículos en revistas especializadas en turismo cultural; divulgar información sobre el producto en internet; difundir en las guías turísticas del país referencias seductoras de la ruta; crear y propagar folletería (plegables y mapas); elaborar video promocional de la ruta; contactar mediante correspondencia comercial a los clientes potenciales; incluir el producto en los catálogos de AAVV y TTOO y emplear la distribución directa para llevar el producto al mercado.

Promoción de venta. Vender la ruta a precio neto a las agencias de viaje para que lo incorporen en sus productos de recorridos de ciudad e incentivar la compra mediante regalos y premios.

Relaciones Públicas. Desarrollar una campaña publicitaria, con énfasis en internet y realizar conferencias de prensa dando a conocer la relación del producto con la vida cultural de la ciudad; divulgar en medios de difusión masiva ideas positivas de líderes de opinión sobre el producto; organizar FAMTRIPS; presentar la ruta en ferias de turismo como FITCUBA; e implementar el método, atención, interés, deseo y acción (AIDA), e incluir el producto en los sistemas de información al visitante de Infotur.

Sexta etapa: evaluación

Control parcial por etapas. Finalizada cada etapa se consultó al grupo de expertos, se aplicaron las encuestas, los resultados se procesaron y analizaron con resultados satisfactorios en todos los casos.

Control final del producto. Como parte del control final del producto se realizó el cálculo del índice de marketing, mediante la medición de las variables de la guía de control propuesta por Funcia et al., (2009). Al evaluar el producto obtuvo una puntuación de 8.2, la cual se encuentra en el rango superior a 8 puntos, por lo que se recomienda implementar el producto.

Conclusiones

El trabajo de investigación realizado permite concluir que el turismo cultural representa una importante y creciente proporción del turismo a nivel mundial. Y Cuba no es la excepción de dicha tendencia, pues las cifras oficiales muestran un creciente interés en el producto turístico cultural. En el caso de Cienfuegos, el 42,7 % de los turistas que arriban, tienen como motivación principal la cultura y el patrimonio, siendo una cifra más alta que el promedio mundial del 37 %. Lo anterior, muestra la oportunidad de desarrollar nuevos productos turístico-culturales, como alternativa para la diversificación de la oferta turística, aprovechando las fortalezas en las artes plásticas y el patrimonio, presentes en el Centro Histórico de Cienfuegos.

La alta valoración de los atributos de los recursos turísticos de Cienfuegos, por parte de los expertos y el creciente interés de los turistas por la cultura, permitieron validar a través de la metodología MEPROTUR, el diseño de un producto turístico-cultural, sostenible, rentable y diferenciado, capaz ofrecer una experiencia e inmersión cultural al turista, tras integrar en un recorrido las artes plásticas de una muestra representativa de las galerías de arte con los valores históricos, arquitectónicos, monumentales, patrimoniales y folclóricos, diversificando la oferta turística y dinamizando el desarrollo en Cienfuegos.

Referencias bibliográficas

Cuba Travel. (2021). Artes visuales en Cienfuegos. <https://www.cuba.travel/destinos/cienfuegos/artes-visuales>

- Díaz Castañeda, M., Pérez Rojas, N., & Gómez Reyes, A. (2016). Estudio del destino turístico Cienfuegos. (Ponencia). Fórum Municipal de Ciencia y Técnica. Cienfuegos, Cuba.
- Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. M. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR). Ediciones Balcón.
- Guanche, J. (2015). El turismo cultural y el patrimonio en Cuba: desafíos y perspectivas. Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba. (UNEAC), La Habana
- ICOMOS. (1999). Carta Internacional del Turismo Cultural. La gestión del turismo en los sitios con patrimonio cultural significativo. [www. Patrimoniocultural.pt/.../](http://www.Patrimoniocultural.pt/.../)
- Infotur. (2018). Informe de balance 2018. <http://www.infotur.cu/destino.aspx?iddest=6>
- Lara, F. y López-Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243–256.
- Martos-Molina, M. (2012). Las ciudades patrimoniales en el mercado turístico cultural. Úbeda y Baeza. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 6, 63–82.
- McIntosh, A.J. and Prentice, R.C. (1999) Affirming Authenticity Consuming Cultural Heritage. *Annals of Tourism Research*, 26, 589-612. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00010-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00010-9)
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. 2015. Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188. Doi:10.1108/JTF-08-2015-0043
- OMT (2018) Oportunidades y desafíos de la valoración turística del patrimonio. <http://www.aept.org/ostelea-patrimonio#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,los%20perfiles%20y%20las%20motivaciones>
- (OMT, 2017) Organización Mundial del Turismo en su asamblea general en China <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2017-09-20/vigesima-segunda-reunion-de-la-asamblea-general-de-la-omt-en-china-una-sema>
- ONEI (2019) Oficina Nacional de Estadística e Información. Anuario estadístico 2019 Cienfuegos edición 2020. http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/anuario_est_provincial/00_anuario_estadistico_de_cienfuegos_2019_.pdf

- ONEI (2018) Anuario Estadístico Municipal de Cienfuegos 2018 Edición 2019. http://www.onei.gob.cu/sites/default/files/anuario_est_municipal/07_cienfuegos_1.pdf
- Pulido Rizo, E. (2014). Diseño del producto turístico cultural “La ruta de las iglesias en Santa Clara” (Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Richards (2006) Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. G. Richards (ed.), Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Londo: Haworth Press, pp. 1-24.
- Saba, M., Carrascal, J. L. Á., & Cruz, A. R. C. (2023). Historical-architectural analysis of cartagena de indias heritage. *City, Territory and Architecture*, 10(1) doi:10.1186/s40410-022-00185
- Sánchez-Ortega, P. (2013). La educación artística en Cuba: antecedentes y actualidad. *Revista científica pedagógica Atenas*, vol. 4, núm. 22, pp. 1-52.
- UNWTO. 2018. Tourism and cultural synergies. Madrid: UNWTO. Retrieved from <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies>
- UNESCO (2005). El centro histórico urbano de Cienfuegos fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. https://antonioheras.com/patrimonio_humanidad/america/index5052.htm#:~:text=En%20julio%20de%202005%20el,al%20fondo%20de%20la%20misma.