

**UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**



TRABAJO DE DIPLOMA

TÍTULO: Percepción social de la población en Santa Clara acerca de la oferta actual al turismo nacional.

AUTORA: Hazel Campos Oro

TUTORES: Msc Galia Figueroa Alfonso

Msc Gerardo Iglesias Montero

SANTA CLARA

2010-2011

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA



TRABAJO DE DIPLOMA

TÍTULO: Percepción social de la población en Santa Clara acerca de la oferta actual al turismo nacional.

AUTORA: Hazel Campos Oro

TUTORES: Msc Galia Figueroa Alfonso

Msc Gerardo Iglesias Montero

SANTA CLARA

2010-2011

Pensamiento



“La Sociología es el estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades. Es una empresa cautivadora y atrayente, al tener como objeto nuestro propio comportamiento como seres humanos. El ámbito de la sociología es extremadamente amplio, desde el análisis de los encuentros efímeros entre individuos en la calle hasta la investigación de los procesos sociales mundiales”.

Anthony Giddens, 1994

Dedicataria



A mis padres, por los esfuerzos y sacrificios de toda una vida.

A mi tía Malbys, por ser siempre mi guía y mi ejemplo a seguir.

A Carlos Miguel y su familia, porque sin ellos esto no hubiera sido posible.

Agradecimientos



A mis padres, por darme siempre ánimo y confianza para alcanzar las metas que me he propuesto en la vida. Disfruten este sueño hecho realidad, porque tantos años de esmero al fin tienen su fruto.

A Malbys, por haber sido mi inspiración para adentrarme en este tema, por su cariño y por el empeño de ayudarme en todo y a cada momento.

A Robhil, por toda su contribución a lo largo de estos años.

A Carlos Miguel, por su amor y comprensión, por estar a mi lado en cada paso del camino.

A Clarita, Carlos, Tere, Alejandro, Rebeca y Odalys, que ya son parte de mi familia, gracias por todo el apoyo.

A mis tutores Galia Figueroa y Gerardo Iglesias, por su aliento y dedicación.

A mis compañeros en estos cinco años, por su amistad, y en especial a Mirkia, Daily y Yeni, por ser mis cómplices en tantas aventuras.

A mis queridos amigos Yailenis, Israel y Reinier, y al resto de mi familia por su preocupación, en especial a Reina y Rosmery.

Y, en general, a todos los que de una forma u otra han contribuido con la realización de este trabajo:

Muchas Gracias.

Resumen



Resumen

El turismo constituye un fenómeno que impacta de manera significativa a las diferentes sociedades a nivel global, por lo cual se considera un fenómeno social. En el presente informe aparecen reflejados los resultados de una investigación llevada a cabo con el objetivo fundamental de obtener un diagnóstico de los impactos que ha tenido el actual desarrollo del turismo nacional en Cuba, mediante la percepción social que la población posee al respecto.

Este estudio se realizó en Santa Clara por tener los mayores volúmenes de movimiento turístico nacional en la provincia de Villa Clara, la cual se encuentra entre las cinco primeras del país en dicha categoría. La metodología empleada responde principalmente al paradigma cualitativo, aunque se aplica la triangulación de métodos y técnicas de ambas perspectivas metodológicas. Para medir la percepción social se tuvo en cuenta los criterios de una muestra de la población local, y se consultó la opinión especializada de directivos de algunas agencias de viajes del municipio y del delegado del MINTUR en la provincia.

Los principales resultados apuntan que el elemento más positivo de las nuevas medidas tomadas en relación a la Política Comercial hacia el mercado interno, resulta ser la eliminación de prohibiciones al acceso de la población cubana a las instalaciones turísticas; y, por otra parte, que existe una percepción social sobre las nuevas ofertas al turismo nacional mayormente asociada a términos negativos, que denotan la insatisfacción y la imposibilidad de acceso de la mayoría de la población a las mismas, por sus altos precios fijados en moneda convertible, los cuales no están en correspondencia con el salario real de los trabajadores cubanos.

Palabras clave: Percepción social, Oferta, Turismo nacional.

Summary



Summary

The tourism constitutes a phenomenon that impacts in a significant way to all the different societies of the world, which is why it is considered as a social phenomenon. In the present inform appears reflected the results of an investigation carried out with the main objective of obtain a diagnostic of the impacts that the actual development of the national tourism in Cuba has taken, through the social perception that the population has about it.

This study has been realized in Santa Clara because it has the biggest volumes of national touristic movement in Villa Clara, which is one of the first five provinces of the country in that category. The methodology that has been used respond to the qualitative perspective principally, although it was applied methods and techniques of both methodological perspectives. To measure the social perception it was taken into account the judgments of a local population sample, and it was consulted the specialized opinion of directors of some travel agencies in the municipality and of the MINTUR's delegate in the province.

The principal results points to that the most positive element of the new measures that has been taken in relation to the Commercial Policy to the internal market, was the removal of the prohibitions to the Cuban population access to the touristic facilities; and, in the other hand, that exist a social perception of the new offers to the national tourism mostly associate to negative terms, which indicates the unsatisfaction and the impossibility of the most population access to them, because of its high prices in convertible currency, which are not correspondent with the real salary of the Cubans workers.

Keywords: Social perception, Offer, National tourism.

Índice

Índice



Índice

Contenido	Página
Introducción	1
Capítulo I: Fundamentos teóricos para la interpretación del turismo como fenómeno social	7
1.1 Turismo y sociedad	7
1.1.1 Concepciones de turismo vinculadas a su proceso de desarrollo....	7
1.1.2 Aproximaciones al turismo desde la teoría sociológica.....	11
1.1.3 Principales conceptos asociados al turismo. Impactos y modalidades.....	14
1.2 Evolución del turismo en Cuba	19
1.3 Aproximaciones al concepto de percepción social como categoría psicosociológica. Su vínculo con la actividad turística en Cuba	26
1.3.1 Debate teórico entre percepción social y representación social.....	28
1.3.2 Definiendo la percepción social. Concepciones teóricas.....	30
1.3.3 Investigaciones sobre la percepción social del turismo en Cuba.....	33
Capítulo II: Percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional	35
2.1 Fundamentación de la metodología empleada en el proceso de investigación	35
2.1.1 Determinación de la muestra.....	40
2.2 Caracterización de la oferta al turismo nacional en Cuba	41
2.3 Percepción social de la población en Santa Clara sobre las nuevas ofertas al turismo nacional	51
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Bibliografía	61
Anexos	66

Introducción



Introducción

El turismo es un fenómeno económico, político, social y cultural que mueve, a nivel mundial, un importante volumen de personas y capitales, impactando cada vez más a las diferentes sociedades. Es una actividad en la que concurren diversas áreas productivas y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios usados por los turistas; y cuyo desarrollo se debe a los desplazamientos de las personas de su lugar habitual de residencia hacia otros, por diversos motivos. Constituye así un fenómeno complejo y con una larga trayectoria, en el que entran a jugar recursos materiales y humanos.

Lo que hoy se conoce como turismo es una actividad que se inicia en el siglo XX, y en particular se desarrolla en la segunda mitad del mismo. Desde entonces su crecimiento a nivel mundial ha sido espectacular, y este es considerado hoy como una de las actividades socio-económicas más importantes y dinámicas de la era post-industrial. Además de que crece también su influencia social, ideológica y cultural, por lo que el turismo puede ser considerado un fenómeno social.

Por ello requiere de la perspectiva sociológica para su comprensión, sobre todo en los momentos actuales en que el dinamismo de los procesos sociales exige de su conocimiento científico, sistemático y transformador, para de esta forma contribuir a resolver las contradicciones derivadas de la complejidad creciente del desarrollo social y del insuficiente conocimiento científico de la sociedad, además de apoyar a las diferentes instancias gubernamentales y actores sociales en las estrategias y políticas de desarrollo social. Sin embargo, no fue hasta los años 70 del propio siglo XX que se iniciaron estudios acerca del turismo, así como sobre el impacto y las consecuencias sociales que este condiciona (Prieto, 2008: 1).

En Cuba este fenómeno se ha manifestado de manera peculiar. El turismo en nuestro país ha transitado por diversas etapas, asociadas a la situación política existente en los diferentes momentos de la historia de la nación. Ya desde la primera mitad del siglo XX comienzan a apreciarse flujos de viajeros, asociados a actividades tanto comerciales como de ocio. Una vez concluida la Segunda Guerra Mundial ocurre un gran desarrollo turístico, fundamentalmente en La Habana,

asociado por lo general al juego y otros vicios, y donde el principal mercado emisor hacia Cuba era el estadounidense (Quintana et al., 2004: 15).

Con el triunfo de la Revolución en 1959, el turismo en Cuba se enfocó al disfrute por toda la población de las características y bellezas del país y al conocimiento de sus valores en cuanto a condiciones naturales, cultura, historia e idiosincrasia. Se orientaron los servicios hacia el turismo nacional y fue conformándose una estructura de la oferta adecuada a esos propósitos. Al mismo tiempo se produjo una profunda caída del turismo internacional, y no fue hasta mediados de los años setenta que este tuvo una cierta reanimación (Quintana et al., 2004: 97-98).

A inicios de los noventa del siglo XX, Cuba se vio obligada a enfrentar un cambio profundo en sus relaciones internacionales como consecuencia de la desaparición del campo socialista de Europa del Este, unido al recrudecimiento del bloqueo económico implantado desde 1962 por los Estados Unidos de América. La conjunción de estos factores originó una crisis en la economía cubana sin precedentes, que repercutió directamente en el sistema empresarial y llevó al gobierno cubano a una redefinición acelerada de los componentes básicos de su estrategia de desarrollo económico, priorizando la generación de divisas convertibles.

Entre las más sobresalientes transformaciones de esta etapa se encuentra la expansión acelerada del turismo internacional, el cual pasó a ser el sector más importante de la economía y el motor impulsor del proceso de recuperación. Al mismo tiempo se restringió parte de los servicios al turismo nacional, lo que trajo como consecuencia limitaciones para el disfrute de la actividad turística por parte de la familia cubana.

Actualmente dichos servicios, que en su momento tenían como principal destinatario a nuestra población, están atravesando por un proceso de transformación, diversificándose la oferta turística hacia el mercado interno y rescatándose algunas de las posibilidades que antes de la crisis tenía el cubano, aunque con ciertas particularidades que la diferencian, por lo que se hace

necesario investigar qué impacto han tenido en la población estos cambios, en particular, mediante su propia percepción al respecto.

Estudiar el impacto puede hacerse desde diversas perspectivas (Ferrer et al.). En nuestro caso asumimos un enfoque psico-sociológico, a partir del uso de la categoría percepción social, a través de la cual podemos conocer los puntos de vista, opiniones, etc., existentes en la población acerca del turismo nacional, sobre todo en relación al incremento actual de la oferta hacia este destinatario.

El tema del turismo nacional en Cuba ha sido poco abordado y difundido desde una postura crítica, en particular desde la perspectiva sociológica de análisis. Esto lo demuestra la casi nula existencia de estudios teóricos e investigaciones prácticas del tema, sobre todo en la actualidad, con las características que presenta y la importancia que reviste como parte de nuestra realidad social, lo cual imprime retos a la realización de esta investigación. Las referencias encontradas del turismo nacional en Cuba, provienen de economistas, los cuales se limitan a describir los cambios que de manera estructural este ha sufrido, producto de las condiciones económicas y políticas de las distintas etapas históricas por las que ha atravesado el país.

Un análisis de la literatura y de las investigaciones realizadas sobre el turismo en Cuba, como marco general, permite constatar que la mayoría de los autores se refieren a su modalidad internacional y a los impactos que trae consigo sobre la economía, el medio ambiente, la cultura, y los procesos y relaciones sociales al interior de las distintas comunidades receptoras. Desde esta perspectiva se trabaja en las distintas Tesis de Licenciatura en Sociología que se han hecho hasta el momento en la Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas (UCLV), donde resulta meritorio el análisis del turismo como fenómeno social.

Si bien es cierto que la apertura al turismo internacional, que se produjo como vía de solución ante la crisis de los años noventa en nuestro país, ha tenido grandes impactos en la sociedad cubana, modificando su realidad con la aparición de nuevos fenómenos, cabría preguntarse si las transformaciones del turismo

nacional no han repercutido de igual manera, manifestándose sobre todo en el imaginario de la población.

El pensamiento social, donde se puede ubicar a las percepciones de los individuos, da cuenta de la forma en que estos analizan la información sobre la realidad en que viven. Este se encuentra condicionado por el contexto en el que se desarrolla una determinada sociedad en el continuo espacio-tiempo y, a su vez, el estudio de los sistemas de conocimiento de los grupos sociales y de dicha sociedad en general, puede condicionar los cambios sociales.

La percepción social, como sistema cognoscitivo para el descubrimiento y la organización de la realidad, permite el conocimiento y posterior análisis de las opiniones, valoraciones, reflexiones, etc., de la población sobre un asunto, evento u objeto social en una de determinada sociedad. En particular desde el punto de vista sociológico, resulta pertinente establecer, a partir de la realidad, los límites de esta categoría, ya que esta ha sido poco abordada desde el punto de vista teórico, no sucediendo así con su utilización práctica.

Este término por lo general se asocia con conceptos como el de representación social, más comúnmente usado dentro del ámbito de la Sociología para el estudio de determinado tema al interior de un grupo en particular, por el perfil que el grupo le puede imprimir a las reflexiones; o con el de percepción, cuya aplicación se ve confinada al terreno psicológico por el carácter sumamente individual de los procesos que encierra; pero en realidad, la propia investigación y el objeto de estudio son los que marcan la selección de un término u otro. De lo que se trata, en este caso, es de encontrar aquellas regularidades en el pensamiento de la población (ideas, opiniones, etc.) con respecto a un tema tan novedoso del que aún no se han determinado los grupos sociales más directamente impactados o cualquier otro aspecto que pueda guiar una investigación más profunda.

Respecto a la definición de percepción social, se destacan las investigaciones sobre la estructura social desarrolladas por el Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas (CIPS) del CITMA en los últimos años, y particularmente, el trabajo de la especialista Maricela Perera, para quien la

percepción social es un proceso que permite al individuo la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales (Perera, 1999).

Mediante el empleo de la categoría de percepción social en un estudio sobre las actuales condiciones en que se encuentra la oferta al turismo nacional, se puede llegar a conocer los criterios de la población acerca de este fenómeno. Esto no significa que con ello se abarque la explicación del mismo en toda su amplitud y complejidad, pero no se puede negar la interrelación que existe entre los procesos subjetivos y la situación social externa, por lo que resulta de vital importancia la valoración que realizan los sujetos al respecto. Todo esto justifica la novedad científica de esta investigación, desde el punto de vista teórico y metodológico.

La presente investigación se realiza con el fin de corroborar el impacto que han tenido los nuevos cambios al interior de la actividad del turismo nacional en la sociedad cubana, acercándonos a un estudio de opinión, ya que un aspecto medular en la investigación sociológica es la apreciación que tiene la sociedad sobre determinado fenómeno, -en este caso- en relación con la percepción social de la oferta turística actual, por la necesidad que surge del análisis precedente. Es preciso puntualizar que este trabajo se propone dar a conocer una panorámica de la subjetividad social, reflejo de una situación socioeconómica compleja y particular, pero no pretende dar conclusiones definitivas sino el despunte de reflexiones entre todos los interesados y necesitados de este tipo de conocimiento como herramienta de su quehacer profesional.

Este estudio se circunscribe fundamentalmente a la metodología cualitativa, la cual permite la comprensión de las complejas interrelaciones que se dan en la realidad, y proporciona mayor flexibilidad y profundización al análisis del tema a investigar (Sautu et al., 2005: 40). Además, se ha seleccionado un grupo de métodos y técnicas para la recogida y análisis de la información obtenida, como la entrevista y el cuestionario, entre otras. Esta investigación, pese a su limitado alcance, en términos de la tradicional representatividad cuantitativa, entreabre el telón del variado, complejo y cambiante panorama de la subjetividad social.

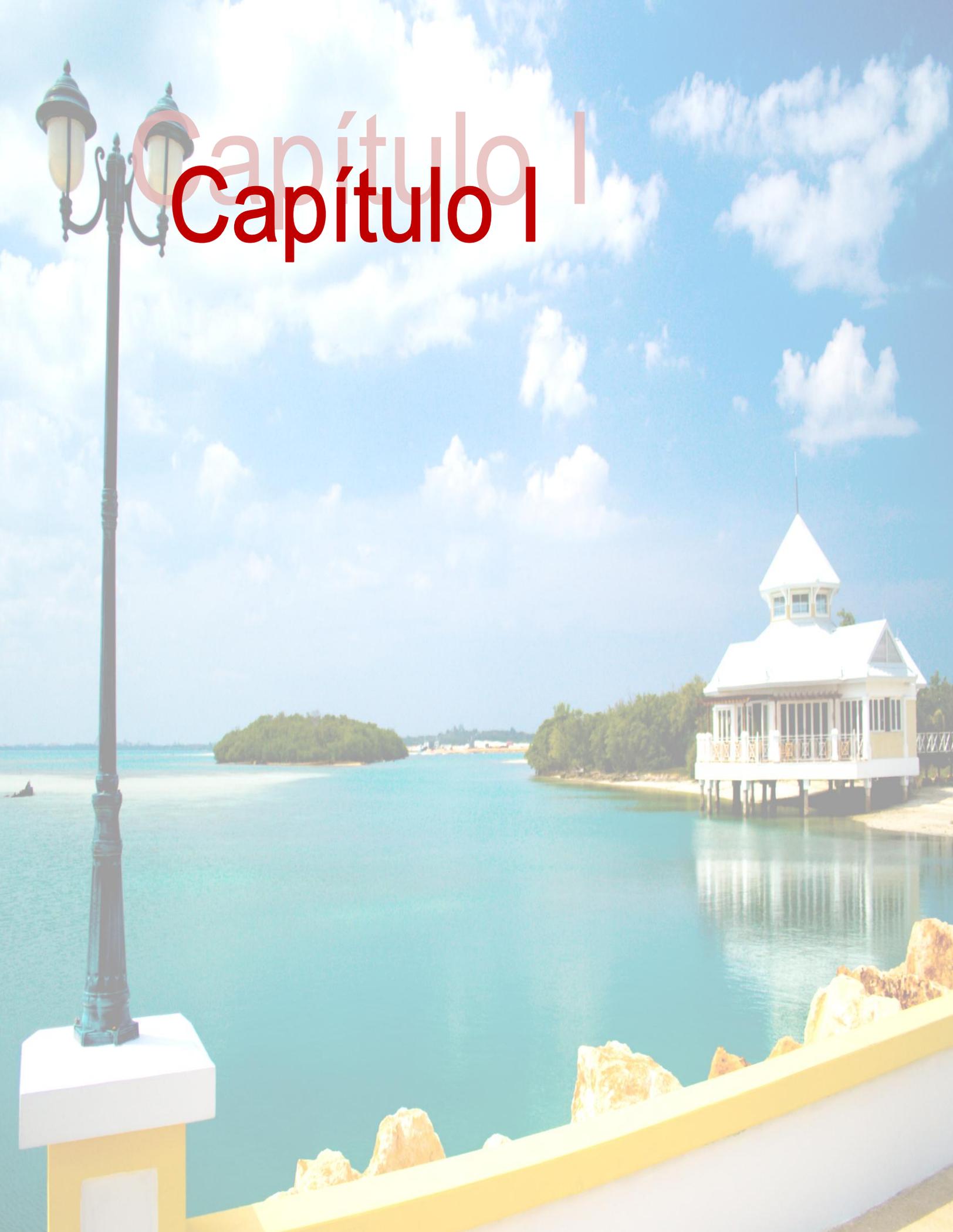
Los resultados de este trabajo servirían para lograr la comprensión de algunos aspectos de este fenómeno tan complejo en el contexto cubano. Seleccionaremos para ello, de manera intencional, una muestra -lo más heterogénea posible- de la población de Santa Clara, como caso de estudio, para conocer distintos puntos de vista y de esta manera contribuir al debate sobre esta problemática e incidir, de alguna manera, en futuras orientaciones que dirijan estudios posteriores en función de seguir profundizando en el fenómeno del turismo nacional en Cuba.

El aporte de esta investigación, desde el punto de vista práctico, radica en que constituye un acercamiento al tema del turismo nacional en Cuba, que ha sido escasamente abordado en la bibliografía especializada sobre la temática del turismo, y que posee rasgos peculiares que lo hacen meritorio de un estudio para comprender el fenómeno en toda su amplitud. Desde el punto de vista teórico, este estudio se aproxima novedosamente al concepto de percepción social, el cual es utilizado en algunas investigaciones pero aplicado directamente a la empiria, sin la debida fundamentación del mismo como categoría psico-sociológica, en lo que radica además la principal limitación de esta investigación, debido a la escasa referencia teórica existente de la misma.

La importancia de este estudio está dada por lo relevante que pueden ser los resultados del mismo para que el Ministerio del Turismo (MINTUR) conozca los impactos que han tenido en la población estos nuevos cambios en la oferta al turismo nacional, así como por las contribuciones teórico-metodológicas a la Sociología del Turismo y a la Sociología del Conocimiento.

La presente investigación cuenta con la siguiente estructura: En el **Capítulo I** se presenta la fundamentación teórica del tema como base que sustenta la práctica, abordándose la relación turismo-sociedad, la evolución del turismo en Cuba y la categoría de percepción social. En el **Capítulo II** se fundamenta la metodología empleada en la investigación, y se relata el análisis de los resultados arrojados por la aplicación de los diferentes instrumentos de recogida de datos. Además se incluyen un grupo de anexos que ilustran el contenido. El informe final consta de 65 páginas.

Capítulo I



Capítulo I: Fundamentos teóricos para la interpretación del turismo como fenómeno social.

1.1 Turismo y sociedad.

1.1.1 Concepciones de turismo vinculadas a su proceso de desarrollo.

Desde épocas remotas, el hombre tuvo la necesidad de viajar por motivos de búsqueda de bienes para la subsistencia, necesidad de mejorar las condiciones de vida, el comercio, las aspiraciones políticas de expansión territorial y los deseos de descanso y salud que movían a los más privilegiados. Son estos aspectos los que determinan el origen del turismo. A medida que este fue convirtiéndose en un fenómeno de interés por su desarrollo y las implicaciones que traía consigo, surge la preocupación por definir su concepto.

“La palabra turismo proviene de tour, derivado del verbo latino «tornare», «tornus», que significa volver, girar, y el sufijo «ismo» se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual” (Ramírez, 1992: 29-30).

Sin embargo, el viaje tenía matices distintos en otros tiempos. Hasta inicios del siglo XX, viajar tenía un fin utilitario e implicaba pasar trabajo para llegar a algún destino, visitar un lugar o desplazarse definitivamente (Quintana et al., 2004: 13). Los cambios radicales en la división del tiempo humano -*tiempo libre* y *tiempo de trabajo*¹, llevan a una reformulación de los viajes, considerados turísticos cuando se realizan en un tiempo libre. El turismo posee además tres componentes fundamentales que le diferencian de otro tipo de viajes: la masificación, la libertad -*ocio*² y la finalidad de conocimiento (Hernández y Ortega, 2007: 8).

¹ El crecimiento de las actividades turísticas es fruto del incremento del tiempo libre producto de las luchas por la reducción de la jornada laboral y del desarrollo tecnológico alcanzado en muchos países (Salinas et al., 2003: 6), lo cual trajo consigo un aumento de la productividad del trabajo. El tiempo libre se diferencia del tiempo de trabajo, porque en el primero se pueden realizar actividades voluntarias y no retribuidas por la satisfacción personal que producen, mientras que en el segundo pueden realizarse actividades alienantes que se ejecutan a la fuerza o por dinero (Nota de la Autora).

² El ocio constituye una sensación particular y subjetiva del individuo, cuyo elemento de referencia es la esfera del consumo (Salinas et al., 2003: 8), y donde lo más importante no es el tiempo libre sino la

Durante los siglos XV al XVIII, se encuentran las primicias del turismo, con los viajes de aristócratas, artistas y amantes de la aventura y de la naturaleza. Con el Renacimiento se incrementan los viajes de placer, debido a los descubrimientos geográficos de navegantes y viajeros, que despertaban la curiosidad por conocer otros pueblos y lugares. Pero el antecedente más claro del turismo, se halla en el siglo XVIII con la aparición del Grand Tour³. Desde 1760 este se consolida como un fenómeno social, organizándose el primer viaje turístico nacional y más tarde el internacional con un fuerte componente cultural (Hernández y Ortega, 2007: 9-10).

Los esfuerzos por establecer una definición sobre el turismo, se remontan hacia el siglo XIX⁴. Desde entonces se han realizado distintos acercamientos desde lo económico, lo sociológico y lo comercial. El término ha venido evolucionando y adaptándose a los cambios que ha sufrido la actividad a lo largo de los años, por lo que han existido disímiles posiciones de acuerdo al contexto en el que surgen. De manera general, la postura adoptada en sus inicios por gran parte de los análisis desde las distintas ciencias, así como la perspectiva privilegiada por la política internacional, al caracterizar el turismo, se han centrado en las actividades que realiza el viajero (Hernández y Ortega, 2007: 8).

La palabra “*turista*” queda registrada por primera vez en 1800 en *The Shorter Oxford English Dictionary*, para referirse a las personas que realizan viajes por motivos de placer, de recreo o culturales, y estas actividades se las designa con la palabra “*turismo*” desde 1811 (Quintana et al., 2004: 13). Estos son los componentes básicos que se destacan en el fenómeno turístico: el *turista* como sujeto agente y el *turismo* como conjunto de acciones y relaciones que aquel genera durante su viaje y estancia en el lugar de arribo (Prieto, 2008: 10).

actividad que se realice, es decir, es una actitud mental más que una cuestión de tiempo; así, por ejemplo, en ocasiones el trabajo puede concebirse como ocio (Nota de la Autora).

³ Visita realizada por los aristócratas británicos a los lugares históricos, artísticos y naturales más destacados del continente europeo. Su primera guía apareció en Londres en 1743 por Thomas Nugent (Hernández y Ortega, 2007: 10).

⁴ En dicho siglo se van dando ciertas premisas en el desarrollo del turismo: en la Inglaterra del 1840, Thomas Cook fundó la primera agencia de viajes por placer, y con los descubrimientos del motor a vapor y del ferrocarril (1829), se convirtieron los viajes en cómodos y seguros popularizando la transportación, apareciendo los primeros viajes organizados a partir de 1841 y con estos los llamados “*paquetes turísticos*” (Hernández y Ortega, 2007: 10).

En la primera veintena del siglo XX, surgió en Alemania, la *ciencia del movimiento de forasteros* (fremdenverkehr) como una disciplina que tenía por objeto la investigación científica del tránsito de personas (Matute y Asanza, 2004: 17), y donde se tuvo en cuenta, fundamentalmente, la presencia de los viajeros en los lugares que los recibían, por lo que se inclinaron al estudio del impacto económico que esto producía, pero a la hora de definir el turismo quedaron circunscritos a la presencia del sujeto agente (Prieto, 2008: 11).

Es en el período entre las dos guerras mundiales (1918-1939) cuando comienza a tomarse el turismo como materia de investigación. En esa etapa surge la *escuela económica*, que apreciaba la importancia del turismo para las economías de los países receptores (Martín, 2006: 4). Además, aparecen los primeros escritos de sociólogos, publicados en revistas de universidades de Alemania, Suiza, Francia y Gran Bretaña, destacándose el grupo alemán conocido como: “*Escuela Berlinese*” (Prieto, 2008: 11). Dentro de ella, la definición más aceptada por los investigadores es la de los profesores suizos Kurt Krapf y Walter Hunziker, iniciadores de la teoría turística moderna a partir de su *escuela humanística*, los cuales definieron en 1942 al *turismo* como: “*el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa*” (Rodríguez et al., 2000: 2). Estos autores, aunque superaron la descripción tradicional del movimiento de forasteros, no llegaron a explicar la naturaleza dinámica y compleja del turismo.

Durante la segunda mitad del siglo XX, el turismo sufre un proceso de masificación, asociado al propio desarrollo de la economía mundial y sobre todo de los países del llamado Primer Mundo, a la creciente urbanización y al desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones y el transporte⁵, lo que permitió grandes movimientos de personas a largas distancias y con costos y tiempo de

⁵ El turismo va íntimamente ligado al desarrollo de los medios de transporte, ya sean terrestres, marítimos o aéreos. Tanto la democratización del consumo de medios privados, como el abaratamiento de los medios de transporte público, han contribuido decisivamente en el aumento de los viajes. Los cambios en el transporte han traído también cambios en el desarrollo de nuevos modelos turísticos (Nota de la Autora).

viaje relativamente bajos (Quintana et al., 2004: 14), al tiempo que se diversifican las motivaciones para viajar⁶. En esta etapa se produce una mayor expansión del turismo a nivel mundial y se consolida como actividad que arrastra a todos los sectores de la economía, creando empresas, generando empleos, dinamizando inversiones y captando divisas. Además, se expande y consolida el turismo de masas por los viajes organizados en “paquetes”⁷ por las agencias especializadas.

En esta época se produjo una mayor preocupación por conceptualizar dicho fenómeno. Así, en 1963, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Viajes y Turismo Internacional, se reconoció al turismo como uno de los derechos inalienables del hombre. Luego, en 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definía al *turismo* como “*el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones*” (Cárdenas, 2002: 457). En 1967 la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT)⁸ definió al *turismo* como “*la suma de las relaciones y de los servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales*” (De la Torre, 1980: 15-19).

En la década de los setenta surge la *escuela sociológica* del turismo, ante la visión parcializada existente sobre el turismo y por la necesidad de comprenderlo en su múltiple naturaleza. A partir de 1978, en ella se agrupan los principales estudios y

⁶ Otros factores que posibilitaron esta expansión fueron: la consolidación de una clase media con posibilidades de viajar; la expansión de la educación y la cultura que despertaron el interés por conocer otros pueblos; la expansión de la población urbana-industrial con el deseo de evadirse hacia otros ambientes; las mejoras en las condiciones sociales por el aumento del tiempo libre, el cambio de actitud hacia la diversión y el trabajo, y el descanso retribuido; las facilidades de transportación del automóvil y la aviación comercial; la expansión de la informatización y de las técnicas de marketing y publicidad que crean la necesidad de viajar y disfrutar del ocio, y las facilidades en fronteras de agilización de trámites (Hernández y Ortega, 2007: 11-12).

⁷ La organización de servicios de varios tipos en un viaje, llamados “paquetes” (“packs”), constituye el fundamento del sector turístico. Además de los servicios completos en el destino, incluyen los traslados aéreos o marítimos, los seguros y otros. También se incluyen en este concepto las rutas turísticas utilizadas fundamentalmente por los turistas individuales (Martín, 2006: 75).

⁸ Entidad internacional de filiación técnica y no gubernamental, que posteriormente se transformó en la Organización Mundial de Turismo (Nota de la autora).

declaraciones que involucran, no sólo las relaciones de carácter económico, sino también las implicaciones humanísticas y sociales de este hecho (Martín, 2006: 4).

En 1974 surge la Organización Mundial del Turismo (OMT)⁹, que continuó trabajando en función de definir el turismo de la forma más adecuada. Así fue ofreciendo definiciones hasta que en 1997 define al *turismo* como: “conjunto de actividades y comportamientos llevados a cabo por aquellos individuos que temporalmente y por motivo de ocio, sustituyen un espacio cotidiano por uno nuevo, mediante una interfase que es el viaje, ya sea para disfrutar de los atractivos del entorno o para contemplar elementos contenidos en él, así como el conjunto de empresas y negocios destinados a satisfacer las necesidades tanto elementales como recreativas de dichos individuos” (OMT, 1997: 498).

Esta se considera como la conceptualización más integral, ya que recoge todos los aspectos que configuran la actividad turística. En ella ya no se considera el viaje como elemento esencial del turismo, sino que se entiende al mismo como un fenómeno complejo donde intervienen varios elementos, entre los cuales figuran: el traslado temporal de personas fuera de su residencia, el ocio como motivo fundamental, la relación oferta-demanda, y los distintos tipos de turismo en función de los intereses de los sujetos. Además, no sólo se enmarca en el análisis económico de este fenómeno, sino que tiene en cuenta aspectos sociales como los comportamientos y las necesidades de los individuos. Por otra parte, en ella se engloba tanto al turismo internacional como al nacional, por lo que la presente investigación se adscribe a ella.

1.1.2 Aproximaciones al turismo desde la teoría sociológica.

Sin dudas, el turismo constituye un fenómeno social, ya que comporta la participación de personas o grupos con determinados comportamientos y patrones afectados por indicadores de orden social (laborales, de salud, culturales y otros),

⁹ Organismo intergubernamental especializado asociado al sistema de Naciones Unidas (Martín, 2003: 13), que sirvió para difundir las informaciones técnicas, fomentar la adopción de medidas y políticas con vistas a eliminar las barreras que dificultan la libertad de movimiento, servir de portavoz del turismo internacional y colaborar en el planeamiento del desarrollo turístico en cooperación con otros organismos internacionales (Hernández y Ortega, 2007: 11).

que se trasladan de manera provisional de su lugar de origen a otros lugares con propósitos principalmente de carácter recreativo (Matute y Asanza, 2004: 18).

Este ha sido estudiado por las distintas ciencias sociales, y aunque cada una tiene su forma específica de concebirlo, existe un consenso acerca de su carácter de fenómeno social. En particular, la Sociología brinda una conceptualización del turismo que converge con el tratamiento dado al mismo por las distintas tradiciones teóricas de otras disciplinas científicas (Matute y Asanza, 2006).

La noción sociológica de “*fenómeno social*”, encuentra su sustrato más general en el *hecho social* de Émile Durkheim (1858-1917), teórico social francés y uno de los pioneros de la Sociología. Para Durkheim es *hecho social*: “*toda manera de hacer, fijada o no, susceptible de ejercer sobre el individuo una coacción exterior; o también, que es general en la extensión de una sociedad dada a la vez que tiene una existencia propia, independientemente de sus manifestaciones individuales*” (Durkheim, 1972: 37-48; citado en Matute y Asanza, 2004: 24).

La noción de “*hecho social*” comprende un sistema de ideas y correlatos semánticos que se dan con independencia del sujeto. El turismo tiene su forma más general de trato cuando se considera como un hecho social, por lo que puede definirse como un sistema particular de hechos sociales (Matute y Asanza, 2006). Entender «*el hecho turístico*» pasa por comprender su implicación con la realidad socioeconómica que lo condiciona. Además el fenómeno turístico tiene una clara incidencia en la vida económica, técnica, cultural y social de las sociedades en las que se desarrolla, siendo un objeto de estudio interdisciplinar. La noción de turismo como hecho social y la conceptualización asociada, junto con una interpretación sociológica de la percepción social, posibilita la realización de un trabajo exploratorio, netamente sociológico, acorde con nuestros objetivos.

Por otra parte, el turismo, desde el punto de vista social, se identifica con el desempeño de dos roles fundamentales: el de *turista*¹⁰ y el de *anfitrión*¹¹, y la

¹⁰ En este rol se incluyen todos los viajeros que abandonan temporalmente su sitio de residencia y se trasladan a otro, en el que desempeñan este rol (Nota de la Autora).

¹¹ Aquí se trata de los habitantes del sitio de destino turístico, es decir, de la comunidad receptora (Nota de la Autora).

interacción entre ambos. Es entonces una construcción social, en el sentido de que actitudes, prácticas, significados, representaciones, códigos y pautas de conducta de cada rol, son idealmente compartidos por disímiles individuos de diversas comunidades. En este sentido, los roles "existen" independientemente de los individuos que los desempeñen. Siguiendo a Alfonso (2007: 4): *"los roles son tipificaciones de lo que son los individuos, a la vez que una distinción de aquello que no son"*. La sociedad da sentido a estos roles y, por tanto, estos adquieren significados distintos en función del contexto histórico en que se ubique.

Los roles tienen como coordenadas un determinado status. Max Weber (1864-1920), economista y sociólogo alemán, planteaba: *"El status puede interpretarse como el conjunto de derechos y honores que un individuo posee en el marco de una sociedad. Más estrictamente el status implica una expectativa recíproca de conducta entre dos o más personas, designa prestigio, dignidad, categoría. El status representa el aspecto estático de las relaciones sociales... mientras que el rol puede entenderse como el aspecto dinámico de estas posiciones pues todo él es pura acción social"* (Weber, 1884: 18; citado en Matute y Asanza, 2004: 28). Un estudio sociológico del turismo debe tener en cuenta la posición de los sujetos en las interrelaciones humanas y la lógica de cada situación en la estructura social.

Por otro lado, el turismo es definido como un *"sistema o conjunto de elementos interrelacionados bajo determinadas reglas y con una dinámica propia, cuyos elementos integrantes o subsistemas constituyen el contenido del fenómeno llamado Turismo. Estos, a su vez, se encuentran inmersos en un entorno o ambiente exterior... que los condiciona y también, sobre el que influyen"* (Martín, 2003: 7). Siguiendo el análisis estructural funcionalista, cuyo representante principal es el sociólogo estadounidense Talcott Parsons (1902-1979), se puede inferir que el turismo tiene que ver con el *sistema social* a todos los niveles, pero cada parte de este sistema obra especializadamente respecto al turismo, por lo que puede considerarse, dentro del sistema social, un "subsistema del turismo".

Para Parsons, un *sistema social* constituye un *"sistema de relaciones interactivas de una pluralidad de actores individuales"* (Parsons et al, 1968: 127), por tanto, el

subsistema del turismo, puede ser considerado un *“sistema social parsoniano”*, en cuanto *“consta de una pluralidad de actores individuales que se encuentran en interacción recíproca en una situación que tiene lugar en un medio; los autores están motivados en el marco de una tendencia a la optimización de la satisfacción; y su vínculo con la situación que los incluye a todos se define y media en los conceptos de un sistema de símbolos culturalmente estructurado y existente en general”* (Hahn, 1985; citado en Matute y Asanza, 2004: 32).

Hasta aquí podemos concluir que, desde el punto de vista sociológico, el turismo puede ser considerado un fenómeno social en el sentido del hecho social aportado por Durkheim, porque requiere de la participación de las personas, pero su existencia es independiente de las distintas manifestaciones individuales; es, además, una construcción social de la relación o interacción de dos actores sociales: el turista y el anfitrión, lo que constituye, desde el punto de vista social, la esencia de este fenómeno; y es también un subsistema que forma parte del sistema social, definido por Parsons, de que se trate, por el cual se encuentra influenciado a la vez que ejerce su influencia sobre el mismo.

El análisis sociológico del turismo permite una visión participativa, integral y transdisciplinaria del fenómeno, demostrando que este es más que una suma de instalaciones y personas. El tratamiento del turismo como fenómeno social permite ubicar a la Sociología como ciencia con un rol metodológico respecto al propósito de posibilitar acciones sociales, que tiendan a mejorar la calidad de la actividad, con una minimización de los inconvenientes en el orden social.

1.1.3 Principales conceptos asociados al turismo. Impactos y modalidades.

Para realizar un estudio sociológico del turismo como fenómeno social, se han de tener en cuenta todos los conceptos asociados al mismo (Matute y Asanza, 2006), así como otros aspectos importantes que forman parte de esta actividad, como son los impactos sociales de este fenómeno, los cuales producen cambios en la percepción social al respecto, por lo que resultan de gran interés.

Siguiendo a Cruz y Jiménez, en el análisis de la relación de esta actividad con la sociedad se pueden presentar impactos positivos y negativos en las diferentes

comunidades poblacionales, como son: el desarrollo de las economías con la creación de nuevos puestos de trabajo y el perfeccionamiento científico-técnico, el mejoramiento del entorno natural o la contaminación ambiental, daños a conjuntos arqueológicos e históricos, la ampliación del intercambio cultural, mejoras en la calidad de vida, el rescate o pérdida de ocupaciones tradicionales, el rescate de la cultura o su subordinación a los objetivos turísticos, enfrentamientos entre sistemas de valores y aparición de manifestaciones sociales negativas como cambios en las actitudes de los individuos, indiferencia, individualismo, pérdida de valores morales, de identidad y de solidaridad, entre otros.

Como vemos, estos impactos se refieren, en particular, al turismo internacional como actividad que produce el encuentro e interrelación entre comunidades y culturas diferentes. En la presente investigación se pretende indagar sobre los efectos de su otra modalidad, fundamentalmente desde el punto de vista psico-social, del cual no se encuentran referencias, lo que constituye un gran reto.

Por otra parte, y retomando el tratamiento del turismo como sistema, debemos mencionar las partes que conforman el mismo. Siguiendo a González (2005), el turismo se caracteriza por ser un fenómeno vinculado al espacio, en cuya localización geográfica intervienen factores naturales, históricos, económicos y humanos. Dicha localización responde a la existencia de *atractivos*¹², que pueden convertirse en *recursos turísticos*¹³, en la medida en que condicionen las motivaciones turísticas, a partir de las cuales se generan necesidades sociales que determinan la creación de una *planta turística*¹⁴. Dichas necesidades sociales¹⁵ dan origen a la formación de la *demanda turística*, la cual surge a partir

¹² Los *atractivos turísticos* son aquellos componentes del escenario turístico, ya sean lugares o actividades, que se destacan por su poder de atraer a los flujos turísticos (Martín, 2006: 64).

¹³ Los *recursos turísticos* son aquellos elementos naturales o creados por el hombre (antrópicos) que se utilizan para disfrutar de los viajes en un destino específico. Se pueden clasificar en tres categorías: naturales, socio-histórico y culturales, y tecnológicos (Martín, 2006: 62).

¹⁴ La *planta turística* comprende los componentes que también se denominan como facilidades, y que abarcan servicios como el alojamiento, los alimentos y bebidas, la transportación, etc. También se incluyen las instalaciones dedicadas a realizar actividades turísticas, recreativas o de ocio, incluyendo la creación de facilidades para la potenciación del uso de atractivos (Prieto, 2008: 49).

¹⁵ Estas pueden ser individuales o colectivas y dependen de factores psicosociales y económicos condicionados por las particularidades geo-históricas, económicas, políticas y socioculturales del

de que las personas poseen tres condiciones esenciales: tiempo libre o disponible para viajar, ingresos personales o fuentes financieras para los gastos, e interés o necesidad en realizar el viaje. La misma puede enfocarse desde tres puntos de vista: económico (volúmenes de viaje o servicios turísticos que las personas están dispuestas a pagar a un precio específico en un momento determinado), geográfico (flujos turísticos actuales o potenciales) y psico-sociológico (motivaciones y comportamientos). Un desarrollo turístico exitoso requiere este análisis integral y multi-disciplinario (Martín, 2006: 48).

Es importante reconocer que cada vez la demanda turística es más especializada y heterogénea¹⁶. Es por tanto necesario internalizar que cada segmento de la clientela demanda un tipo particular de actividad, la cual debe ser debidamente identificada y adaptada a la realidad del escenario turístico en cada caso. A propósito, es importante asumir el enfoque selectivo de la demanda en función de las características que identifican la oferta (González, 2005: 4).

Tomando en consideración los motivos fundamentales que condicionan los viajes turísticos se pueden identificar como principales *tipos de turismo*: de ocio y placer, de salud, deportivo, ecológico, rural, de negocios, científico, religioso, de aventuras, familiar, escolar y de eventos e incentivos (González, 2005: 4-5). Muchas son las tipologías que se manejan en la literatura y en la práctica cotidiana del turismo, por lo que la presente sólo pretende servir de base a la explicación.

Según González (2005), el turismo tiende a concentrarse hacia áreas favorables en las que tiene lugar la formación del *espacio turístico*¹⁷. El espacio turístico, en su condición de destino receptor, generará una oferta que atrae *flujos turísticos*¹⁸ desplazados a través de corredores aéreos, terrestres, marítimos o fluviales desde

mercado emisor. Las necesidades son diferentes en las realidades de los países, y aún dentro de estos (González, 2005: 4).

¹⁶ En ello influye, por ejemplo, la mega-tendencia demográfica hacia el envejecimiento poblacional donde las motivaciones son diferentes (Nota de la Autora).

¹⁷ El *espacio turístico* representa un tipo particular de medio ambiente, en el cual la función social principal corresponde a la oferta de bienes y servicios de uso turístico. Es un sistema espacial abierto de formación histórica con integridad funcional, formado por subsistemas correlativos que establecen relaciones con sistemas ambientales externos (González, 2005: 1).

¹⁸ Consideramos a los *flujos turísticos* como aquellas cifras que reflejan el movimiento de visitantes o turistas (según sea el caso) entre un mercado emisor y un destino receptor (Martín, 2006: 32).

los mercados emisores en los que se produce la demanda. Es por ello que la estructura funcional del turismo está representada por complejos mecanismos que caracterizan el proceso de oferta-demanda, a partir del cual se producen los movimientos turísticos (González, 2005: 2).

De acuerdo con Martín (2003: 52), la *oferta turística* es el resultado de la suma de los *productos turísticos*¹⁹ y los precios, la distribución y la comunicación de los mismos. Esta se genera en áreas geográficas con potencial turístico sustentado por un conjunto de recursos, que favorecen su consolidación como destino y que están caracterizados por los atractivos que le dan valor de uso en correspondencia con la función de producción de bienestar que se manifiesta a través de las sensaciones de placer experimentadas por los visitantes (González, 2005: 2).

Al ser este concepto una de las categorías fundamentales a analizar en la presente investigación, resulta pertinente definir lo que se entiende a razón de la misma por *oferta turística*. Esta se concibe como: *“el conjunto de bienes y servicios (facilidades) creados por empresas turísticas para hacerlos llegar al mercado y comercializarlos, que permiten la satisfacción de las necesidades de las personas. Representa la suma de valores que deben recibir un reconocimiento social en el proceso de intercambio a través de la demanda, por lo que está condicionada en gran medida por las motivaciones e intereses del público”*.

Ahora bien, los flujos turísticos relacionan la oferta con la demanda atendiendo a los intereses y posibilidades reales del turista. Tales criterios permiten identificar las *formas principales del turismo*, dentro de las cuales se hallan: nacional/internacional (origen de mercado), individual/grupos o paquetes (organización del viaje), recorrido/estancia (modalidad del viaje), corta/larga estancia (estadía), tiro corto/medio/largo (desplazamiento), terrestre/ náutico/aéreo (transportación), infantil/juvenil/adulto/familiar (grupo de edades) y lujo/medio/popular (gastos de bolsillo) (González, 2005: 5). Según sean diferentes los

¹⁹ Los *productos turísticos* se entienden como aquel conjunto de componentes capaces de satisfacer las motivaciones y expectativas de un segmento de mercado determinado, y que resulta de la suma de recursos y servicios (Martín, 2003: 51).

territorios y residencias de los viajeros turistas, se acostumbra a clasificar con nombres propios a los tipos de turismo (Ver Anexo No.1).

Lo cierto es que la relevancia del turismo internacional como fenómeno a nivel global, ha hecho que muchas veces se enfoque el tratamiento del turismo solamente desde ese ámbito, aunque no se explicita de manera directa. El presente estudio pretende destacar la modalidad nacional y sus particularidades en Cuba, por su importancia como fenómeno social dentro de nuestra realidad.

De acuerdo a la clasificación internacional propuesta por la OMT (1983), según el origen del mercado, se define como:

- a) Turismo interno: al que realizan los residentes de un país en su propio país.
- b) Turismo internacional emisor: al de los residentes en un país hacia otros países.
- c) Turismo internacional receptivo: el que realizan en un país los residentes en otros países.
- d) Turismo nacional: el que realizan los residentes en un país, ya sea en el propio país o fuera de éste.
- e) Turismo interior: el que realizan en un país los residentes en el propio país o los residentes en otros países.
- f) Turismo internacional: tanto el turismo que realizan los residentes en un país hacia el exterior como los residentes en el extranjero hacia ese país.

A pesar de estas clasificaciones estadísticas “*ideales*” (o técnicamente “*puras*”), en la práctica ellas no bastan para abarcar en toda su complejidad el fenómeno turístico, sobre todo porque en cada país se emplean criterios diferentes para registrar el desarrollo de esta actividad. (Martín, 2006: 10). En nuestro país, los términos “*turismo interno*” y “*turismo nacional*”, se utilizan indistintamente para referirse al que realiza la población cubana dentro del propio territorio nacional, debido a que en Cuba es de muy poco volumen el turismo internacional emisor, por lo que es el turismo internacional receptivo al que en Cuba se le denomina como turismo internacional.

La propia OMT en 1998 considera como *turismo nacional* a los "desplazamientos que realizan los residentes de un país en el interior del mismo país por una duración de, al menos, una pernoctación y por cualquier motivo que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado" (OMT, 1998). Siguiendo esta definición y teniendo en cuenta otros elementos indispensables, presentes en el concepto de turismo aportado por dicha organización, consideramos para el desarrollo de la presente investigación que el *turismo nacional en Cuba* consiste en: "el conjunto de actividades (turísticas) y comportamientos llevados a cabo, de manera temporal y fundamentalmente por motivo de ocio, por aquellos individuos residentes en el país dentro del propio territorio cubano"²⁰.

1.2 Evolución del turismo en Cuba.

Después que Cristóbal Colón llegó a Cuba en 1492, el país y especialmente La Habana, fue centro de agrupación y tránsito de las flotas que llegaban y salían de América. Pero el turismo propiamente dicho tiene un antecedente menos remoto, cuando en 1840 se estableció por la *Ward Line* el tráfico marítimo regular entre la costa este de EE.UU. y La Habana (Ayala, 2001: 1).

La lejanía de la zona de conflictos directos durante la Primera Guerra Mundial, la supresión de toda clase de juegos y el establecimiento de la *Ley Volstead* o "*Ley Seca*" (1920-1935) que prohibía la fabricación, importación, venta y consumo de alcohol en EE.UU., y la ausencia de limitaciones a los visitantes, influyeron en el impulso del turismo hacia Cuba, favorecido por la aparición de la aviación y el desarrollo del transporte marítimo (Ayala, 2001: 3). Además, los gobiernos de turno aprobaron legislaciones que facilitaran los juegos de todo tipo, para promover nuevos atractivos al turismo (Quintana et al., 2004: 73). Por lo que La Habana se convirtió por esos años en un gran destino lúdico.

Durante los años 30, la actividad turística en Cuba se vio afectada por la crisis económica mundial (1929-1933) y la derogación de la "*Ley Seca*" en EE.UU., y

²⁰ Las actividades del turismo nacional coinciden fundamentalmente con el período de verano en el país (julio y agosto) debido a los siguientes factores: hábitos de la mayor parte de la población a descansar en estos meses, finalización de la etapa escolar permitiendo a la familia vacacionar en su conjunto, favorable estado del tiempo, entre otros (Quintana et al., 2004: 160).

casi se interrumpe entre los años 1942 y 1945. Hasta que en 1946 se incrementa el número de turistas extranjeros, mayormente norteamericanos (Quintana et al., 2004: 77-78). Durante los años 50, los intereses privados, sobre todo de grupos ilegales estadounidenses, encontraron el apoyo gubernamental para crear infraestructuras y atraer turistas al país (Quintana et al., 2004: 81-84).

Siguiendo a Villalba (1993), como resumen del desarrollo del turismo en Cuba hasta el triunfo revolucionario de 1959, se puede señalar que: *“este estuvo sujeto a la anarquía y desidia de un sistema capitalista de subordinación al extranjero y latrocinio en la esfera pública que se tradujo en la falta de previsión en la dirección y administración, bajos ingresos por turista, estadías cortas y una pobre oferta basada esencialmente en el juego, el vicio y la prostitución”*.

En este período, el turismo nacional era una actividad muy limitada, asociada a la alta y mediana burguesía, básicamente de La Habana y Varadero, propietarias de residencias, clubes exclusivos y playas particulares que alquilaban a otras familias de igual posición social, ya que preferían pasar sus vacaciones en el exterior. Cada año viajaban al extranjero 80 000 cubanos residentes en la Isla, la mayoría en el plano de turista. Aunque el número de extranjeros era mayor, la duración de la estancia y el nivel de gastos de los turistas cubanos hacía que, en la mayor parte de los años, los ingresos por turismo fueran inferiores a los egresos y por ello resultaba una balanza turística deficitaria (Quintana et al., 2004: 84-88).

Con el triunfo de la Revolución en 1959, se asume un nuevo enfoque del turismo, al considerar valores relativos al fomento de las riquezas naturales y la protección del patrimonio histórico-cultural, y estableciendo vínculos de solidaridad (Quintana et al., 2004: 255). La aspiración primordial del gobierno era dar prioridad al turismo nacional y a la vez eliminar los aspectos negativos que quedaran del período anterior (Ayala, 2001: 10-11). Mientras, la prohibición de los gastos y la limitación de los viajes a Cuba impuestas a los estadounidenses por su propio gobierno, además de que se cerraron las operaciones con otros países, produjo que la actividad del turismo internacional se paralizara (Quintana et al., 2004: 90-91).

En los años iniciales de los 60, se diseñó una política orientada a estimular al turismo nacional y se crearon nuevas condiciones para el desarrollo de la actividad, con el fin de crear un turismo que respondiera a los valores nacionales (Quintana et al., 2004: 92). Una de las primeras medidas fue la creación del Departamento de Playas para el Pueblo (febrero de 1959), mediante la Ley 100, y el otorgamiento de créditos a esta institución para proveer el disfrute masivo de la playa (Ayala, 2001: 11). En abril de ese año, la Ley 270 declaraba el uso público de todas las costas y playas del territorio nacional, al tiempo que autorizaba a todas las personas a transitar libremente por ellas (Quintana et al., 2004: 92).

Como colofón, el 20 de noviembre, se dictó la Ley 636, fundando el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT), para garantizar que todos los recursos del turismo se pusieran en función del disfrute por la población cubana, y ejercer el control sobre el juego que aún se desarrollaba (Ayala, 2001: 11). A partir de ese momento, y hasta finales de 1960, se llevó a cabo un proceso de intervención y nacionalización de instalaciones turísticas (Quintana et al., 2004: 92).

En este período se reordenó el turismo, buscándose nuevos lugares y un mejor equilibrio nacional en el aprovechamiento de los recursos turísticos y se edificaron diversas obras: parques nacionales, centros de recreación y hoteles, entre otras. Para el disfrute de los turistas nacionales se dispuso y se organizaron diversos atractivos (Ver Anexo No.2). El conjunto de medidas incluía la conversión de los clubes exclusivos en círculos sociales de uso popular, el fomento de múltiples playas, y la organización de excursiones y giras turísticas (Quintana et al., 2004: 92). Además, comenzó a desarrollarse en 1961 el denominado "*Plan CTC*" para estimular a los mejores trabajadores con viajes de turismo internacional hacia los países socialistas (Ayala, 2001: 11-13).

En coordinación con varias organizaciones del país se dieron a conocer las distintas opciones, y el sector bancario otorgó créditos para financiar vacaciones a aquellos que no tuviesen suficientes recursos. El alojamiento en hoteles, villas, cabañas, y casas, constituían las principales ofertas a la población. Estas eran de bajos precios: las tarifas fijadas fueron de 7 a 10 pesos la noche por habitación

doble, en los hoteles entonces denominados Clase Lujo y Primera, en el resto oscilaba entre los 5 y 6 pesos (Quintana et al., 2004: 92-94).

Condicionada por la poca afluencia de turismo internacional, descuido, falta de mantenimiento, y por la presión de otras actividades en ese momento priorizadas, al final de este período se encontraba reducida la capacidad hotelera, a pesar de las nuevas construcciones. La nueva situación del sector turístico, teniendo como principal resultado positivo la organización del mismo para garantizar el acceso de todos y el disfrute mayoritario de sus beneficios por el conjunto de la sociedad cubana de entonces, por las mismas causas, tendió a disminuir los niveles de calidad y amplitud de los servicios prestados (Ayala, 2001: 13).

A mediados de la década del 70 del propio siglo XX hay una reapertura del turismo internacional, debido a un panorama externo más favorable, el recibo de créditos de países de economía de mercado y mejores relaciones con los países del bloque socialista, sobre todo a partir de la incorporación de Cuba al Consejo de Ayuda Mutua Económica (CAME), junto a la superación de una primera etapa de supervivencia y ajuste de la Revolución Cubana (Ayala, 2001: 13-14).

El crecimiento del turismo internacional ofreció la perspectiva de que esta era una rama de la economía que producía montos no despreciables de ingresos en divisas y que podía complementar el esquema de desarrollo que se proponía sustentar en el país, con base en la industria azucarera. Esto se refuerza con la creación en 1976 del Instituto Nacional de Turismo (INTUR), con el ánimo de darle un impulso, sin desatender al turismo nacional. Se ejecutaron inversiones y se implementó un plan de acción para fomentar los flujos turísticos (Ayala, 2001: 14).

Durante los años 80, el turismo internacional fue ganando peso por el incremento de turistas de países occidentales. Pero los cubanos continuaban siendo mayoría. Sin embargo, en cuanto a las ventas totales por hospedaje, los ingresos por turismo internacional crecieron más rápidamente que los ingresos por turismo nacional. Resultaba necesario entonces explicar a la población cubana la necesidad de crear nuevas capacidades y dedicar parte de las existentes al creciente turismo internacional y la captación implícita de divisas. Esta política fue

definiéndose y expuesta por el Presidente Fidel Castro a mediados de 1988: “...debemos convertir el turismo en una de las fuentes de ingreso en divisas para el país” (Quintana et al., 2004: 100-103).

Con la saturación de las habitaciones hoteleras, un turismo nacional creciente y el resurgimiento del internacional, se reanudaron las construcciones turísticas. Además, una de las atracciones preferidas por la población eran las excursiones y las giras turísticas por el país, por lo que fue necesario organizar empresas especializadas en el transporte (Quintana et al., 2004: 103-104).

En 1981 se crea el Campismo Popular, para incrementar la oferta recreativa y turística, por vías más económicas, a la población cubana. Esta forma de turismo intentaba mantener las oportunidades de acceso a los nacionales, lo que se venía limitando por el peso del turismo internacional. Con la misma intención un número de casas en las playas y otros servicios comienzan a ofertarse a la población a través de los sindicatos y otras instituciones turísticas (Ayala, 2001: 15).

El final de la década del 80 y el comienzo de los 90 encuentra al sector turístico de Cuba como uno de los pocos sectores económicos del país que mantenía un saludable nivel de crecimiento económico ante la crisis en que entraba el país con la desaparición de los países socialistas de Europa del Este y el recrudecimiento del bloqueo por parte de los EE.UU. (Ayala, 2001: 18). Esta nueva situación condujo a tomar un conjunto de medidas para reconstruir el sistema económico y salir de la crisis, tratando de no perder las conquistas fundamentales alcanzadas. Entre las primeras estuvo: el paulatino reforzamiento del turismo internacional, que se convirtió en la rama decisiva en la estrategia de desarrollo, por el dinamismo y aporte integral a la política socioeconómica del país; así como la apertura a la inversión extranjera, la legalización del dólar, etc.²¹ (Ayala, 2001: 21-22). Paralelamente, a inicios de esta etapa, se deprimió el turismo nacional.

²¹ Un problema presente en nuestra realidad es el impacto que sobre el ingreso han tenido estas medidas aplicadas: por un lado, reactivación de la economía y recuperación del crecimiento, pero también han creado un fenómeno conocido en Cuba como la “*pirámide social invertida*”, fenómeno caracterizado por la desigual distribución de ingresos, muy relacionada con sectores como el turismo y con el acceso a la divisa y en definitiva el problema de la doble circulación monetaria en el país, y que ha dado como resultado que los trabajadores vinculados a estos sectores puedan

Paulatinamente los distintos sectores de la economía se fueron recuperando, con el turismo internacional como principal motor impulsor. Este ha sido una palanca importante en el reacomodo del funcionamiento de todo el país y de su reinserción en las relaciones internacionales, así como fuente principal para la expansión de buena parte de la industria, la construcción y la agricultura, con lo cual se fortalece todo el sistema económico y el propio sector turístico (Ayala, 2001: 22).

En 1994 se realizó un rediseño del sector del turismo en el país: comenzó a otorgársele más importancia a la diversificación del producto turístico cubano y la interconexión entre las distintas condiciones extrahoteleras e infraestructurales para desarrollar el turismo, definiéndose una concepción más integral al trabajo del turismo receptivo (Ayala, 2001: 25-26). En abril de ese año, como resultado del proceso de creación de nuevas estructuras organizativas, fue extinguido el INTUR y creado, en su lugar, el Ministerio de Turismo (MINTUR)²², con la misión de diseñar y ejecutar la *política turística*²³, de forma tal de dirigir su proceso de desarrollo, logrando para este sector la competitividad global, garantizando su rentabilidad y sustentabilidad en el tiempo y su constante vínculo con la elevación del nivel y calidad de vida de los ciudadanos del país (Quintana et al., 2004: 110).

A pesar de las limitaciones de recursos en estos años, la prestación del servicio al turismo nacional se mantuvo como una prioridad, otorgándose las capacidades disponibles en función de méritos y en la satisfacción de objetivos de interés social. Casi la totalidad de las entidades turísticas se mantuvieron vinculadas a

tener ingresos reales varias veces superiores a trabajos de más calificación, de más utilidad social incluso y, esto también está mezclado con cierto grado de diferenciación social, en parte también debido a los espacios de mercado creados, y que plantea la necesidad del diseño de políticas de medidas en un plazo determinado para empezar a revertir esta situación (Martínez, 1997).

²² Este se integró por entidades hoteleras, extrahoteleras, transportistas, de servicios y de aseguramiento. A diferencia del organismo rector del turismo anterior, no administraría ninguna empresa turística directamente, sino que sus funciones serían: orientar, coordinar, apoyar y controlar (Ayala, 2001: 25).

²³ Conjunto de medidas adoptadas por la Administración Nacional de Turismo (ANT) para el mejor aprovechamiento de los recursos turísticos que, en relación directa con la política económica, busca mayor recaudación de divisas procedentes del turismo receptivo y mayor movimiento de turismo interno, mediante la promoción, mejora y diversificación de la oferta; pretende que los estratos menos favorecidos puedan tener acceso al turismo, que la población local pueda aprovechar los nuevos recursos e infraestructuras turísticas y mantener y potenciar la cultura y tradiciones locales; y exige un mejor aprovechamiento del territorio que ayude a respetar el entorno mediante técnicas que procuren el desarrollo sostenible (Quintana et al., 2004: 254).

esta actividad, poniendo a disposición más de 400 habitaciones entre marzo y diciembre de cada año en hoteles destinados al turismo internacional (Quintana et al., 2004: 158-159). Además, se formalizó la integración de la cadena hotelera Islazul que atendería al turismo nacional con precios módicos en moneda nacional, la cual dedicaba una parte de sus operaciones al turismo internacional, con las que financiaba sus gastos en el turismo nacional (Ayala, 2001: 28), y concentraba la mayoría de las capacidades, otorgadas a vanguardias nacionales, campesinos y jóvenes destacados. También, garantizaba las estancias de lunas de miel, jugadores de béisbol, así como actividades y eventos nacionales, y la atención de personas que por razones de trabajo y salud se trasladaban a otras provincias (Quintana et al., 2004: 159).

En esta etapa continúa desarrollándose la actividad de campismo como la más asequible para los cubanos. Además, coexisten otros medios de alojamiento para el disfrute de la población como casas, moteles y cabañas en la playa de centros laborales, entre otros. Conjuntamente con estas opciones se crearon sitios de esparcimiento en todo el país, como Acuarios, Jardines Botánicos, Zoológicos, Parques de Diversiones, Centros Nocturnos, Círculos Sociales, Piscinas, Teatros, Cines, Salas de Video, etc. (Quintana et al., 2004: 160).

En los últimos años de la década del 90 se fueron aumentando modestamente las capacidades al turismo nacional y trató de mejorarse el confort, el aseguramiento y en general la atención al turista cubano (Quintana et al., 2004: 159). Por otro lado, se fue ampliando, en la medida de las posibilidades, el turismo nacional a trabajadores destacados y otros, en el sistema de hoteles²⁴ (Ayala, 2001: 38).

En la actualidad, la oferta al turismo nacional ha sufrido nuevas transformaciones, creándose otras opciones de acceso para los cubanos a las entidades turísticas, en particular, las “ofertas económicas” que incluyen el alojamiento en hoteles de diversos sitios del país, así como otros servicios, puestos a disposición de los nacionales, pero con la peculiaridad de que sus precios se han fijado en la

²⁴ En el año 2000 más de 1,3 millones de cubanos pudieron recrearse, vacacionar y/o ser apoyados en la realización de misiones de trabajo en instalaciones del sector: 920 mil cubanos utilizaron el Campismo Popular y unos 400 mil se alojaron en hoteles del sistema de turismo (Ayala, 2001: 38).

moneda convertible (CUC) que sustituyó al dólar en el país, y que no equivale a la moneda nacional que constituye la principal forma de ingresos de la población. Además, algunas de las opciones que antes se brindaban, en especial las de la cadena Islazul, se han eliminado, manteniéndose únicamente en moneda nacional las ofertas del Campismo Popular. La presente investigación pretende conocer el impacto que esto ha traído como consecuencia para la población cubana, lo que será analizado desde la percepción social que existe al respecto en Santa Clara.

1.3 Aproximaciones al concepto de percepción social como categoría psicosociológica. Su vínculo con la actividad turística en Cuba.

Los hechos sociales explicados desde un nivel sociológico tienen también su expresión en la subjetividad individual y social. Acompañar desde la Psicología Social el estudio sociológico que tiene que ver con los cambios en la actividad turística nacional, es el sentido del presente estudio, que tiene como objetivo esencial identificar algunos de los contenidos de la subjetividad de la sociedad cubana actual, enfatizando en una de sus dimensiones susceptibles de ser impactados por las transformaciones sociales: las percepciones sociales. En tal sentido abogamos por el espacio de la subjetividad en los estudios sociológicos.

El panorama objetivo de los fenómenos sociales sirve de punto de partida para incursionar en el mundo espiritual. La capacidad de impacto de estos fenómenos en la subjetividad de grupos e individuos, condiciona que se configuren múltiples intereses, valoraciones y percepciones sobre los más diversos aspectos del macro y micro medio social. Para acceder a las percepciones de los individuos se recurre al lenguaje en el proceso mismo de investigación.

Determinar que esta investigación analizará la percepción de la población, lleva a definir teóricamente el término. Los conceptos son útiles para no ser “esclavos de lo particular”; organizan, predicen y generan escenarios. El término «percepción» resulta muy familiar a nivel social y como ocurre con otros términos de las ciencias sociales, todos creen saber qué significa cuando lo utilizan. Se constata que, en realidad, estaríamos ante una categoría “vacía”, dado que un concepto debe tener

referencia (designar) y sentido (establecer su relación con otros conceptos), o podría tratarse de un concepto con límites borrosos (Kunz, 2005: 16).

Una presentación clásica del término equivaldría a decir que el contacto con la realidad se realiza mediante la percepción. Se supone que la percepción extrae información del mundo que nos rodea, es un mecanismo que nos comunica con el exterior; esto nos lleva a la idea de que esa información nos muestra al mundo tal como es. Pero la percepción puede engañar. Los epistemólogos han demostrado en forma convincente que aún lo que se denomina “base empírica epistemológica” (los datos duros de la realidad), pasan a través del tamiz interpretativo que cada uno de nosotros posee (Kunz, 2005: 16).

La percepción tiene la característica de la simultaneidad con lo que percibe – realiza una sincronización entre el sistema y el entorno con respecto al suceso, pero únicamente para la conciencia–. Gracias a esto, en el momento no existe ninguna diferencia entre realidad e ilusión. Por lo que la relativización y la subjetivación ganan terreno, no solamente en el ámbito científico, sino también en el social. Aceptando que las concepciones del mundo son algo relativo y subjetivo y que podrían ser objeto de una elección, parece entonces que podemos decidirnos por una u otra concepción del tiempo, de las cosas, de los símbolos, etc. Pero no; si partimos del ser humano en forma individual, como sujeto, encontraremos que su participación en las relaciones de comunicación social hace que sus percepciones se hallen tan socializadas que las únicas libertades de decisión resultan aquellas que socialmente resultan inteligibles (Kunz, 2005: 17).

Cuando decimos que el sujeto posee libertad de decisión (de elección, de opinión), fuertemente socializadas, adquiere importancia epistemológica el problema de la relación entre individuo y sociedad. Se percibe el mundo por la interacción y por la comunicación que se intercambia en esa interacción. El proceso de la comunicación tiene una importancia vital: en toda comunicación podemos diferenciar los siguientes componentes: información, acto de comunicar y comprensión. Pero dicha comprensión es posible como una *percepción unilateral*, es decir, puede presentarse sin que medie comunicación (Kunz, 2005: 17).

La percepción de la realidad no tiene por qué ser más racional que ella, es decir, a menudo vivimos en la creencia de que nuestro comportamiento es independiente de la situación social externa a nosotros, pero aún así podemos interpretar ese mundo social y los discursos que se emiten, teniendo en cuenta que ellos son a la vez interpretaciones y construcciones de los miembros que componemos ese mundo social (Kunz, 2005: 20).

1.3.1 Debate teórico entre percepción social y representación social.

En el intento de definir a la percepción social nos encontramos con que esta aparece muchas veces como término afín al concepto de representación social, debido a la ambigüedad definicional de la teoría de las representaciones sociales, es decir, la negativa a dar un concepto acabado, lo cual ha suscitado un sinnúmero de críticas y de definiciones dadas por seguidores de este tema. Además, la escasa referencia teórica que se puede encontrar sobre la percepción social y su definición, a pesar de que se utiliza en muchas investigaciones empíricas en el campo de la Psicología Social y la Sociología (Gómez-Limón et al., 2008; Prieto, 2008 y Solá et al., 2009), limita su comprensión y, por tanto, su uso.

En la actualidad está teniendo lugar un fuerte debate teórico entre los conceptos representación social y percepción social como sistemas cognoscitivos con una lógica y un lenguaje propios para el descubrimiento y la organización de la realidad, donde los partidarios de cada uno de ellos aducen los aportes y limitaciones que los mismos presentan, pero en realidad la propia investigación y el objeto de estudio son los que marcan la selección de uno u otro.

El término de percepción social apunta al proceso mediante el cual se le atribuyen rasgos a determinado objeto, sujeto o fenómeno. La percepción es descrita como una instancia mediadora entre el objeto exterior y el concepto que de él nos hacemos. Este término no se refiere a las características físicas observables sino a rasgos que la persona le atribuye al blanco de su percepción, mientras la representación social es un proceso que hace que concepto y percepción sean intercambiables puesto que se engendran recíprocamente (Mora, 2002: 18).

Los estudios de las representaciones sociales trabajan con elementos centrales de los sistemas de conocimiento de los grupos sociales y de las sociedades. El argumento que subyace a esta orientación es que son los contenidos del conocimiento cotidiano los que orientan el comportamiento social y el pensamiento de las personas en las situaciones de cada día. Es decir, el pensamiento está determinado por las condiciones en que son creados las creencias y los elementos de conocimiento. Las condiciones sociales en que vivimos determinan qué pensamos y también cómo pensamos. Desde una perspectiva social, contenidos y procesos parecen estar entremezclados y es difícil separarlos (Kunz, 2005: 17).

Atendiendo a ello los investigadores del campo de las percepciones suelen coincidir con los teóricos de las representaciones en lo que a objeto de estudio se refiere, lo que ha provocado una sostenida pugna entre ambos grupos. A pesar de ello existen discrepancias entre ambas líneas de investigación. A la primera ya hacíamos referencia, se trata del carácter mediador que desempeña la percepción social entre el objeto y su conceptualización, mientras que en las representaciones ambas estructuras son intercambiables por la relación de codeterminación que establecen. Por otro lado, se hace referencia en la bibliografía de este tema, a que la corriente de percepción social se enfoca en los mecanismos sensoriales y en el análisis de las instancias que procesan la información que captamos a través de dichos mecanismos; obviando así, un punto esencial de los intercambios sociales: los aspectos simbólicos, el que sí se reconoce en la teoría de las representaciones sociales. De esta manera, se refieren a la representación como un nivel más profundo, aquel que condensa los elementos simbólicos que se articulan sobre un nivel colectivo casi inconsciente (Cordero y González, 2008: 93-94). Pero el camino no es resignarnos a no estudiar los fenómenos mediante esta categoría, ya que no todo objeto social puede constituirse en objeto de representación.

Una percepción social puede formar parte de una representación social, esta es una formación de mayor grado de complejidad estructural y funcional, donde participan otros constructos psicológicos, que actúan a modo de procesos de naturaleza cognitiva, afectivo/emocional y simbólicos. De ahí que una percepción puede integrar una representación o constituirse en sí misma como constructo

psicológico de menor nivel de complejidad estructural y funcional que la representación social (Perera, 1999).

Como se ha podido observar, existen diferencias, más o menos notables, entre los conceptos hasta aquí expuestos. Sin embargo, no se trata de negar ninguno de los conceptos analizados, sino que debe ser el investigador quien asuma en dependencia de los objetivos de su pesquisa y del contenido de pensamiento a estudiar, el que resulte más conveniente. En particular desde el punto de vista sociológico, resulta pertinente establecer los límites entre una y otra categoría a partir de la realidad, ya que difícilmente podamos encontrar una representación social de todo, pero sí podemos encontrar percepciones sobre más cosas, porque una representación social conlleva determinados comportamientos con un fuerte componente emotivo por parte de los sujetos, que no necesariamente está presente dentro de una percepción, esta última se entiende más bien como las opiniones, valoraciones, reflexiones, etc. sobre un asunto, evento u objeto social.

El estudio de las percepciones sociales es útil para conocer, desde la perspectiva del actor social, las relaciones que se dan entre éstos y los otros sectores sociales (Godínez, 2003). La percepción social permite acceder al conocimiento cotidiano existente respecto al tema que nos ocupa. Es por esta misma razón que hemos decidido asumir, para responder a los objetivos de esta investigación, la noción de percepción social como categoría psicosociológica, válida en un tema tan novedoso como resulta el de las nuevas características del desarrollo del turismo nacional en Cuba, del cual sólo pretendemos obtener un primer acercamiento.

1.3.2 Definiendo la percepción social. Concepciones teóricas.

El término percepción proviene del latín *per-ceptio* que significa “coger o recoger a través de”, o “por medio de”. En ese sentido, es sinónimo de *sentio* que significa “sensación o sentir”. Entonces, la percepción es la captación de estímulos exteriores a través de los sentidos como es la visión, la audición o el olfato (Godínez, 2003: 9).

Desde la Psicología Social se enriquece el concepto de percepción al conjugar la percepción sensorial con la visión del mundo. Se considera entonces a la

percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que responde tanto a las sensaciones captadas del mundo natural y social como también a la organización mental de su significación y simbolización. En este sentido, el individuo emite juicios y emprende acciones en la sociedad y cultura a las cuales pertenece. La diferencia en la captación de sensaciones expresa todo un abanico de posibilidades dependiendo de la cultura, de las vivencias generacionales y de género, de la clase social, del nivel educativo y del contexto político y social (Godínez, 2003: 9). En resumen, el medio cultural en que viven las personas, el lugar que ocupan en la estructura social, y las experiencias concretas con las que se enfrentan a diario influyen en su forma de ser, su identidad social y la forma en que perciben la realidad social (Araya, 2002: 14).

Whyte (1985:404, citado en Godínez, 2003: 9-10) define percepción como: *“la experiencia directa sobre el ambiente conjuntamente con la información indirecta que recibe el individuo de su mundo social”*. Su premisa fundamental es que a partir de un problema se va generando un proceso social de percepción, conocimiento y comprensión, que se va construyendo a partir de los intercambios sociales de información, conflicto o alianza con otros individuos y grupos sociales. De acuerdo con lo anterior, se acepta que la forma de intervenir en la realidad responde a la manera de percibirla, y sólo a través de su interpretación será posible vislumbrar las opciones que la gente tiene para tomar sus decisiones.

Un enfoque más sociológico aún es aquel que se centra en explicar cómo es posible que los significados subjetivos se vuelvan facticidades objetivas. Así, Émile Durkheim señala que la sociedad está construida por una actividad que expresa un significado subjetivo. Aunque en Durkheim, se encuentra la idea de una percepción grupal de los hechos sociales y un atisbo de la idea sobre una génesis de los mismos, sus planteamientos no permiten el logro de una mayor aplicación en los terrenos teórico y experimental (Matute y Asanza, 2004: 25).

Conviene recordar aquí los postulados de la Sociología del Conocimiento, fundamentados en *La Construcción Social de la Realidad*, obra esencial de Peter Berger y Thomas Luckman: *“es justamente el carácter dual de la sociedad en*

términos de facticidad objetiva y significado subjetivo lo que constituye su realidad sui generis" (Berger y Luckmann, 1968: 35). Desde la perspectiva dialéctica, Berger y Luckmann desarrollan el concepto de "institucionalización", que hace referencia al proceso mediante el cual la realidad intersubjetivamente creada pasa a constituirse en "la" realidad social (Echeverría, 2004: 22).

Maricela Perera (1999), investigadora cubana, plantea que la percepción social se concibe como proceso que permite al individuo la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales y que se constituye a través de la interacción entre individuos, entre el individuo y el grupo y entre diferentes grupos. En la misma se destacan tres procesos:

- 1) la selectividad perceptual, que indica el carácter selectivo hacia los objetos;
- 2) la formación de impresiones que supone la inferencia de ciertos atributos de los objetos de percepción, y
- 3) la atribución, generación de juicios y expectativas respecto al objeto de percepción.

Las percepciones sociales, son una dimensión de la subjetividad que permite dar cuenta del contexto interaccional del sujeto. Teóricamente se considera que un sujeto es portador de una percepción cuando es capaz de expresar una reflexión personal sobre un asunto, evento u objeto social. Cada individuo tiene su propia elaboración perceptual acerca del objeto o hecho, devenido objeto de la percepción (Perera, 1999).

Para Perera (1999), la *percepción social* apunta a la manera en que los sujetos atribuyen rasgos a un objeto blanco de su interés. En términos conceptuales la define como: *"una dimensión de la subjetividad configurada en el contexto interaccional de los individuos y sus grupos sociales. Contiene los significados, que de una forma más o menos consciente, el sujeto confiere a los objetos de su percepción, y la relación que a partir de esos significados atribuidos establece entre medios y fines de sus acciones respecto al objeto de percepción"*.

Toda percepción es un enunciado, un juicio que denota la presencia de criterios, que configurados con mayor o menor elaboración e información denota los sentidos personales, los que se expresan a través del discurso de los sujetos individuales o colectivos sobre cualquier hecho, evento u objeto social, relacionado directa o indirectamente con los mismos. Los contenidos perceptuales pueden expresarse mediante expresiones del lenguaje (verbalizaciones) las que poseen diverso grado de elaboración y son entrada obligatoria para elucidar el proceso estudiado (Perera, 1999).

Concebimos este concepto como el más elaborado teóricamente y perfectamente aplicable desde la perspectiva sociológica de análisis, al entenderse que nuestra percepción de la realidad no es independiente de la situación social externa a nosotros, sino que las interpretaciones que hacemos de ese mundo social y los discursos que emitimos, son a la vez interpretaciones y construcciones que realizamos los propios actores sociales, a partir de las informaciones que nos llegan y que luego son elaboradas mediante el proceso de creación de una determinada percepción social. El mismo nos sirve como método de comprensión en el estudio del turismo, en particular, de la problemática actual del turismo nacional en Cuba, sobre todo atendiendo a aquellas regularidades del pensamiento social que se manifiestan a través de los criterios de la población.

1.3.3 Investigaciones sobre la percepción social del turismo en Cuba.

Un aspecto medular en el análisis sociológico del turismo es la percepción de la población en relación con el grado de aceptación de la política turística, teniendo en cuenta que para lograr un desarrollo armónico e integral de esta actividad se hace necesaria la participación y comprensión de toda la sociedad.

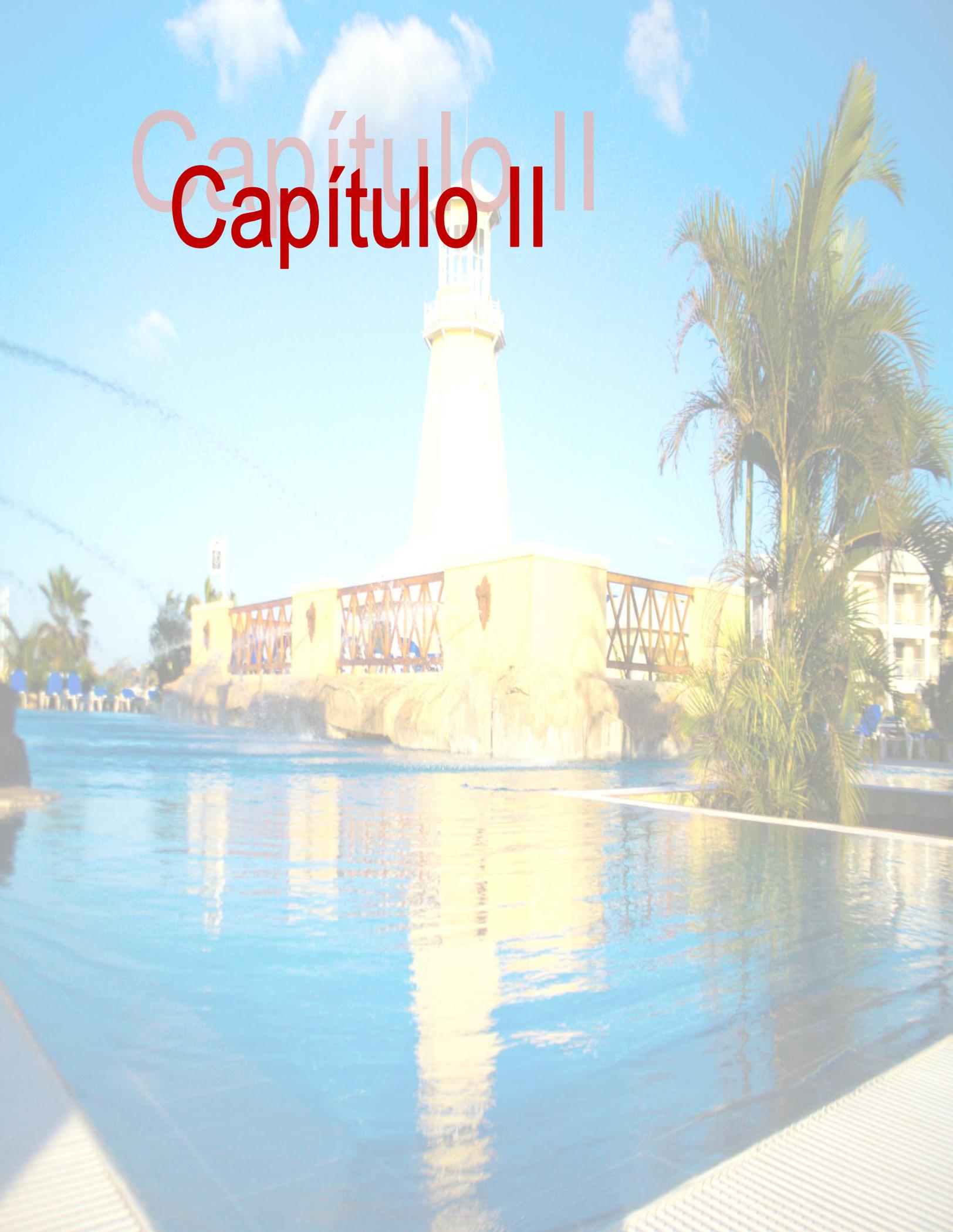
Desde 1990 hasta los últimos años se han llevado a cabo en nuestro país algunas investigaciones en momentos diferentes del desarrollo turístico, que confirman una evolución favorable de la percepción social hacia esa actividad sobre todo en su modalidad internacional. Encuestas aplicadas a la población arrojaron entre sus principales resultados que, en sentido general, la percepción de la población con respecto al desarrollo turístico en el país, era positiva; las opiniones negativas, no

resultaron significativas, y se refieren a las ilegalidades y la desigualdad, como parte de los efectos negativos del turismo. En los momentos iniciales del desarrollo turístico internacional se mostraba un grado de insatisfacción por las reducciones necesarias en los servicios al turismo nacional; pero luego la población acepta la necesidad de este desarrollo, aunque reclama un mayor impulso a los servicios al turismo nacional (Quintana et al., 2004: 200-201).

Dichos estudios se ubican en el área que investiga la relación entre los turistas extranjeros y la población local. Muchos estudios se realizan dentro de esta área de investigación y han mostrado los conflictos que esta relación provoca. En estas investigaciones se trabaja con la categoría de percepción social, ya que en dichas relaciones interviene de forma crucial la percepción que la población local pueda tener de su participación en los beneficios que reporta la actividad turística y el intercambio social. Sin embargo, hasta el momento no se encuentran referencias de investigaciones sobre la evolución de la actividad turística nacional en nuestro país, específicamente sobre la percepción social acerca de este fenómeno, quizás por la censura que lo acompaña por el complejo matiz político de este tema.

En este contexto, el estado de esta cuestión en Cuba requiere una exploración que vaya más allá de la mera explicación del impacto de la actividad turística en la sociedad cubana como comunidad receptora y que atienda a la percepción de los cubanos acerca del turismo nacional, sobre todo respecto a las características actuales de la oferta turística en la nación. De esta forma, hemos iniciado un estudio con el objetivo de realizar una aproximación a la percepción y valoración que hacen los santacolareños en particular, del impacto de las nuevas ofertas y la actividad turística nacional.

Capítulo II



Capítulo II: Percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional.

2.1 Fundamentación de la metodología empleada en el proceso de investigación.

La investigación social es una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimiento explícitas. De aquí que en toda investigación estén presentes tres elementos que se articulan entre sí: marco teórico, objetivos y metodología. En particular, la metodología está conformada por procedimientos o métodos para la construcción de la evidencia empírica. Esta se apoya en los paradigmas²⁵; y su función en la investigación consiste en discutir los fundamentos epistemológicos del conocimiento. En las ciencias sociales existen dos tipos de metodologías: cualitativas y cuantitativas, cada una con diferentes supuestos teóricos y procedimientos para obtener la evidencia empírica (Sautu et al., 2005: 34-38).

En la actualidad, la búsqueda metodológica se fundamenta en la integración de técnicas y métodos por ambas partes para una mayor profundización en el fenómeno a investigar; se confecciona así un equilibrio, que algunos denominan *“triangulación”*²⁶, el cual permite realizar un control cruzado de la información obtenida a través de diferentes procedimientos de recopilación, consistente en utilizar múltiples puntos de referencia para localizar la exacta posición del objeto.

La presente investigación, debido a las características de la realidad sobre la que indaga, se circunscribe al referente materialista dialéctico que explica la concepción general del mundo y el desarrollo social, y se apoya en el enfoque interpretativista, que tiene como propósito describir e interpretar sensiblemente la

²⁵ Cada disciplina científica posee como orientación general un paradigma que define el modo de mirar aquello que ha definido como su contenido temático sustantivo. Estos paradigmas tienen diferentes supuestos ontológicos, epistemológicos, axiológicos y metodológicos, que sustentan el desarrollo de la investigación (Sautu et al., 2005: 39-40).

²⁶ Esta es conocida también como *“convergencia metodológica”*, *“método múltiple”* ó *“validación convergente”*, en todas estas nociones subyace el supuesto de que los métodos cualitativos y cuantitativos deben ser considerados complementarios. Su efectividad se basa en la premisa de que las debilidades de cada método individual van a ser compensadas por las fortalezas del otro (Nota de la Autora).

vida socio-cultural de quienes participan y entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del actor. Los interpretativistas aceptan el vínculo inseparable entre valores y hechos, y pretenden comprender la realidad, en especial el comportamiento de la gente dentro de un contexto social. De acuerdo con lo anterior, el investigador, debe buscar las percepciones subjetivas de los individuos, para conocer lo que la gente cree, y entender el significado de sus acciones e intenciones. Esto se lleva a cabo mediante una interacción dialógica con los participantes (Godínez, 2003: 20).

En el presente trabajo se empleó fundamentalmente la metodología cualitativa, debido a que en esta la realidad se presenta como subjetiva y múltiple, y el investigador está inmerso en el contexto que desea investigar, es decir, que está en un vínculo directo con la realidad que pretende investigar, y se asume que la interacción entre ambos y la mutua influencia son parte de la investigación. A diferencia de la metodología cuantitativa donde la realidad es objetiva y la separación entre el investigador y el objeto de estudio es vista como condición necesaria para alcanzar un conocimiento objetivo (Sautu et al., 2005: 40).

Al mismo tiempo, se seleccionó esta metodología, debido a que mediante la investigación cualitativa se busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva de los actores involucrados, y a que en esta se pueden seguir distintos enfoques metodológicos dependiendo de los objetivos del investigador (Taylor y Bogdan, 1987; citado en Godínez, 2003: 20). A lo largo de todo el proceso de investigación van surgiendo conceptos y categorías que pueden llevarnos a reestructurar el diseño, lo cual es permitido en esta metodología por su flexibilidad e interactividad. También aquí se privilegia el análisis en relación al contexto, se ofrece confianza y autenticidad, se definen términos teóricos más abstractos y se hace mayor énfasis en las prácticas sociales cotidianas (Sautu et al., 2005: 40).

Esta investigación constituye un estudio exploratorio en el que, a través de un conjunto de procedimientos, se llega a recopilar datos necesarios, importantes y suficientes, referentes a la percepción social de la población en Santa Clara sobre el incremento actual de la oferta al turismo nacional, tema poco abordado por la

literatura desde el punto de vista sociológico. Además, se caracteriza por ser descriptivo-analítica, ya que se busca describir y analizar rasgos, características o elementos esenciales de nuestro objeto de estudio, es decir, tanto del estado actual de la oferta al turismo nacional como de la percepción social que tiene la población de Santa Clara al respecto. Se recurre a estos tipos de estudio, para elevar el grado de familiarización con el objeto de investigación, ya que este constituye un fenómeno relativamente desconocido para la comunidad científica.

Para guiar el proceso investigativo y dar respuesta a la situación problemática anteriormente planteada, se ha concebido el siguiente diseño:

Problema de investigación:

¿Cuál es la percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional?

Objetivo general:

Analizar la percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional.

Objetivos específicos:

1. Determinar los fundamentos teóricos y metodológicos a tener en cuenta en el estudio de la percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional.
2. Caracterizar el estado actual de la oferta al turismo nacional en Cuba, particularmente a la que tiene acceso la población en Santa Clara, desde una perspectiva sociológica.
3. Explicar la percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional.

Interrogantes científicas:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos a tener en cuenta en el estudio de la percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional?

2. ¿Cuál es el estado actual de la oferta al turismo nacional en Cuba; particularmente a la que tiene acceso la población en Santa Clara?
3. ¿Qué características posee la percepción social de la población en Santa Clara sobre el incremento actual de la oferta al turismo nacional?

Los principales conceptos con que se trabajó en el presente estudio fueron previamente abordados en la fundamentación teórica que constituye el contenido del capítulo precedente. Estos conceptos rigieron el curso de la investigación al constituir las categorías fundamentales sobre las que versó la indagación realizada, por lo que fueron operacionalizados en diferentes dimensiones e indicadores que facilitaron su desglose y comprensión en términos más asequibles y que fueron medidos mediante la aplicación de las técnicas (Ver Anexo No.3).

Para la recogida y análisis de la información necesaria para esta investigación fueron utilizados métodos y técnicas tanto cualitativas como cuantitativas que, mediante instrumentos elaborados en función de lograr los objetivos propuestos, complementaron los resultados del estudio sobre opiniones, motivaciones, reflexiones, valoraciones, preocupaciones, aspiraciones, etc., de la población de Santa Clara sobre el incremento actual de la oferta al turismo nacional. Los métodos y técnicas empleados fueron los siguientes:

➤ *Análisis de documentos:* que constituye el “*punto de entrada al dominio o ámbito de la investigación que se busca abordar, ya que los documentos son una fuente bastante fidedigna y práctica para revelar los intereses y las perspectivas de comprensión de la realidad*” (Alonso: 43). Esta técnica fue utilizada, como parte lógica del proceso de investigación, para proporcionar información con respecto a la oferta al turismo nacional y a otros temas que simplemente son necesarios para tener un conocimiento más amplio sobre la temática en cuestión. Para ello se analizaron aquellos documentos donde aparecen las distintas opciones de bienes y servicios a disposición del público cubano, con el fin de conocer el contenido de la oferta al turismo nacional y caracterizar a la misma, lo que constituye uno de los objetivos específicos de la investigación.

➤ *Entrevista semi-estandarizada*: donde “se combinan las preguntas previamente elaboradas y estandarizadas con la forma no estandarizada de abordar un tema o aspecto de interés” (Ibarra et al., 2001: 143) y la persona tiene más posibilidades de expresar sus criterios. Esta es flexible, y se pueden hacer aclaraciones u otras preguntas para profundizar en la información buscada; además, se está en disposición de atender no sólo a lo que se dice sino a cómo se dice. Mediante esta técnica se ahondó en aspectos de la percepción que sólo se pueden conocer por medio de los juicios de la población acerca del fenómeno. Para la misma se concibieron dos guías que fueron aplicadas a diferentes subgrupos de la muestra total: la primera estuvo dirigida a un grupo de decisores del sector turístico en Santa Clara (Ver Anexo No.4), cuyos criterios facilitaron la comprensión de las características de esta actividad y brindaron la percepción del fenómeno existente en el ámbito institucional; y la segunda destinada a un número de miembros de la muestra de población seleccionada, elegidos de manera intencional atendiendo al criterio de que fueron aquellos individuos que habían consumido alguno de los productos turísticos ofertados y que por su experiencia podían proporcionar una valoración basada en el conocimiento (Ver Anexo No.5).

➤ *Encuesta (cuestionario)*: la cual “consiste en la aplicación de un procedimiento estandarizado para recolectar información –oral o escrita– y es útil si se quiere dar cuenta de los aspectos estructurales, o las razones u opiniones que tienen las personas acerca de determinados temas” (Sautu et al., 2005: 48). Este método fue utilizado para recoger otros datos a analizar en relación a la percepción social sobre las nuevas ofertas al turismo nacional, con el objetivo de que los sujetos, en este caso la población de Santa Clara, nos dieran sus criterios personales al respecto. Es, por tanto, un complemento a la entrevista, ya que se usó para corroborar o ampliar los datos obtenidos por medio de la técnica anteriormente mencionada. Para ello, se concibió un cuestionario de manera estratificada, con preguntas cerradas y abiertas (Ver Anexo No.6), que permitió obtener respuestas sobre cuestiones puntuales necesarias para la investigación y brindó la posibilidad de que la población recrease sus criterios con cierto grado de libertad y reflejase así su percepción social sobre la oferta actual al turismo nacional.

➤ *Asociación libre de palabras*: la cual “se basa en la producción verbal que conforma el universo semántico del objeto de estudio” (Gómez, 2008). Mediante esta técnica se indagó, a partir de las voces de los actores en su condición de pobladores de Santa Clara, cómo los mismos entienden el término “*turismo nacional*”. Aquí se les pidió a los participantes que evocasen las primeras tres palabras o expresiones que les vinieran a la mente cuando escuchasen “*turismo nacional*”. Para el análisis de los datos arrojados se usó un método cuantitativo para calcular la frecuencia en que las evocaciones fueron descritas, a partir de lo cual se pudo inferir los posibles contenidos de las percepciones estudiadas.

2.1.1 Determinación de la muestra.

La selección de las personas que facilitan al investigador la información necesaria para la investigación es la etapa en que se especifica sobre quiénes ha de hacerse la indagación, la cual tiene un carácter dinámico, es decir, que continúa a lo largo de todo el proceso, valiéndose de estrategias según se necesiten.

En este caso, el universo de población seleccionado es la población de Santa Clara, la misma contiene un total de 239 091 personas²⁷, por lo que se seleccionó una muestra que no pretendió responder a criterios de representatividad cuantitativa, debido a que en términos de tiempo y recursos no resulta viable lograr dicha representatividad de una población tan numerosa. Por lo que la presente investigación sólo pretende constituir un acercamiento al tema, que pueda servir de base a futuras investigaciones.

La muestra, como subgrupo de la población, en este caso se seleccionó de manera intencional, no probabilística, por ser esta un tipo de muestra dirigida que depende del criterio del investigador para la elección de los sujetos, y cuya ventaja es su utilidad para un determinado diseño de estudio, que requiere no tanto de una “*representatividad de elementos de una población, sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente*” (Sautu et al., 2005-2007: 25-29). El muestreo se realizó teniendo en

²⁷ Dato ofrecido por el Anuario Estadístico de Cuba. Edición 2010. Oficina Nacional de Estadísticas (ONE) relativo a la población media al 31/12/09.

cuenta algunas variables sociodemográficas, logrando así la mayor heterogeneidad posible dentro de la unidad de análisis.

La muestra total estuvo compuesta por directivos de agencias de viajes que comercializan la oferta al turismo nacional en Santa Clara, así como por usuarios y no usuarios de dicha oferta del municipio. Los demás criterios de selección, así como el total de individuos que conformaron la misma, se especifican en el mismo proceso de investigación empírica porque forman parte de los resultados obtenidos en la práctica investigativa.

2.2 Caracterización de la oferta actual al turismo nacional en Cuba.

El análisis y procesamiento de los datos recopilados mediante la aplicación de los instrumentos en una investigación como la que se presenta, predominantemente cualitativa, constituye una de las actividades más complejas del proceso. En este caso, se procedió primeramente a la recogida de datos; luego a su simplificación o reducción y disposición o transformación textual a través de tablas; y después se contrastó la realidad con la teoría existente, ampliándose esta a partir de los resultados, utilizándose durante toda la investigación la triangulación de fuentes - contrastación de la información obtenida por los sujetos informantes de la investigación- y de datos -contrastación de la información obtenida por diferentes instrumentos aplicados durante el estudio-.

El análisis de documentos fue aplicado a materiales donde aparecen reflejadas las especificidades de la oferta actual dirigida al turismo nacional, como fueron: “Proyecto de Resolución sobre los Lineamientos Comerciales para el Mercado Interno de 2010”, “Costos de Hoteles para Turismo Económico-2011” y “Guías-2010”, cuyo examen arrojó datos relevantes que, en gran medida, dan cumplimiento al objetivo específico de caracterizar a dicha oferta.

El “Proyecto de Resolución sobre los Lineamientos Comerciales para el Mercado Interno de 2010”, que se incorpora a la Política Comercial del MINTUR, establece los principios que rigen el accionar de las distintas entidades turísticas respecto a las ofertas al mercado interno en Pesos Cubanos Convertibles (CUC), y se regulan las ventas del *Grupo Empresarial Campismo Popular*, el cual pasó a

pertenecer al MINTUR el 29 de septiembre del 2009 y es la única entidad que mantiene sus precios en Pesos Cubanos (CUP). En el mismo se entiende por:

Turista Nacional: Cliente de nacionalidad cubana, residente en el país, que se registra en una instalación de alojamiento turístico.

Mercado Interno: Mercado que se integra por clientes nacionales y/o extranjeros, que estando en Cuba compran ofertas turísticas que se comercializan en el territorio nacional por las agencias de viajes nacionales u otro prestatario de servicios turísticos.

Paquetes Turísticos: Programas turísticos que se comercializan a través de las redes de ventas de las agencias de viajes nacionales. Puede contener servicios de transportación terrestre o aérea, renta de autos, servicios de guías especializados, disfrute en instalaciones hoteleras con estancias o no, y otros servicios extrahoteleros²⁸.

Entre los principios que rigen la operación del turismo nacional²⁹ se encuentran:

- Las ventas se realizan en las instalaciones hoteleras a precio de carpeta, y/o alojamientos o paquetes turísticos a través de las agencias de viajes nacionales.
- La venta de alojamiento en los buroes de turismo es a precio de carpeta, comisionable hasta un 20% y en dependencia del contrato suscrito por la agencia de viaje y el grupo hotelero de que se trate.
- Las agencias de viajes nacionales, agencias de ventas de Islazul y los hoteles cobran el total del servicio en el momento de la venta, aunque se pueden realizar ventas de extensiones de alojamiento a los clientes que se encuentren en un hotel cumpliendo un programa, si está contratado con el receptivo correspondiente.
- Los precios públicos de carpeta están en cada hotel o casa, en lugar visible y se expresan: en los hoteles, por *pax* (cliente) en habitación doble o sencilla; y en las casas, por casas completas.

²⁸ Ministerio de Turismo, (2010) *Proyecto de Resolución sobre los Lineamientos Comerciales para el Mercado Interno*. Capítulo I: "De las definiciones y principios". Artículo 1, pp.1-2.

²⁹ *Ibíd*em, Artículo 2, pp.2-3.

➤ Se debe mantener un equilibrio entre los clientes nacionales y extranjeros en las instalaciones de alojamiento turístico, de manera que se garantice un adecuado desempeño de las operaciones. Esto se regula a través de los cupos y precios que se otorgan a las agencias de viajes nacionales para este mercado.

En cuanto a las regiones turísticas, a los efectos del mercado interno, estas se clasifican en: *Grupo I* (Varadero, Ciudad Habana y Playas del Este), *Grupo II* (Jardines del Rey, Litoral Norte de Holguín, Cayo Largo y Cayería Norte de Villa Clara) y *Grupo III* (Resto de los territorios). Además, se fijan las temporadas para este mercado, siendo: *Temporada Alta* (1ro de julio – 15 de septiembre y 24 de diciembre – 10 de enero) y *Temporada Baja* (Resto del año). La entrada (*check in*) a los hoteles se realiza a las 4:00 pm y la salida (*check out*) a las 12:00 m.

También se incluye el producto “Casas” en las Playas del Este de La Habana, Varadero y Santa Lucía, y se establece que la comercialización de este producto se realiza a través de las redes de ventas de las agencias de viajes nacionales, las oficinas de información al turista y las carpetas de las instalaciones. En el caso de Islazul, se adicionan sus agencias de reservaciones. Su precio está en correspondencia con la cercanía de las casas a la playa.

Atendiendo a los precios de las ventas directas en carpeta (*rack*), estos se ajustan a lo establecido en la Política Comercial y son aprobados por el presidente de la entidad. Su pago es directo en carpeta en el momento de la entrada, por la estancia completa. Estos se expresan por tipo de habitación y en las casas por unidad (casas completas). El precio *rack* no puede ser inferior al 30% por encima del precio neto más alto otorgado a los turoperadores extranjeros y agencias de viajes nacionales, en el caso de estas últimas para sus contrataciones de programas o estancias, cuando correspondan en el exterior³⁰. Estos precios tienen vigencia anual y se revisan con esa frecuencia, de no existir cambios o enmiendas se prorrogan por el mismo período.

La aprobación de las ofertas de las agencias de viajes nacionales para el mercado interno se realiza por los delegados del MINTUR en los territorios, en su condición

³⁰ Ibídem. Capítulo II: “De las regiones, temporadas, alojamiento y ventas”. Artículo 6, p.5.

de presidentes de los consejos territoriales de agencias de viajes, los que aprueban las opcionales que se venden en sus respectivos territorios, analizando previamente la ficha de costo y su correspondencia con la Política Comercial y esta resolución. Las acciones de naturaleza comercial u operacional que se aplican para estimular la venta de ofertas dirigidas al mercado interno, no pueden afectar la operación del turismo internacional. Por otra parte, la divulgación de estas ofertas se realiza de acuerdo al presupuesto aprobado para estos fines.

Las entidades hoteleras otorgan a las agencias de viajes nacionales precios para las ofertas dirigidas al mercado interno, los que se rigen por los precios mínimos. Estos no pueden utilizarse para la turoperación internacional. Para los hoteles bajo contrato de administración extranjera, el precio mínimo se coloca 10% por encima de los mínimos establecidos para los hoteles de administración propia, de acuerdo a la categoría y polo turístico. Los hoteles están obligados a mantener los estándares de servicio que prestan al turismo internacional, con variedad y calidad en la gastronomía, confort en las habitaciones y una adecuada recreación. Dentro de cada territorio se venden hoteles de ciudad del mismo, con valores agregados, combinando los alojamientos con visitas a restaurantes y/o centros nocturnos y otros, y el precio está formado por la combinación seleccionada por el cliente.

Las agencias de viajes nacionales organizan programas turísticos donde el precio total incluye otros atributos aparte del alojamiento, dándole al servicio de transportación una categoría de suplemento de pago no incluido, con variantes de renta de auto, transporte colectivo, privado o a elección, para lo cual cuentan con un tarifario de precios en función de los traslados a realizar. Además, las agencias de viajes garantizan el arribo y recogida de los clientes a la instalación hotelera y cuentan con un sistema de asistencia al mercado interno que tiene en cuenta las características de su operación en cada territorio, por lo que la atención al mercado interno se realiza con guías debidamente seleccionados y preparados para atender a este mercado.

Por su parte, las entidades transportistas planifican las salidas de los ómnibus para las excursiones desde lugares públicos, preferiblemente en parques o plazas

y la recogida de los clientes en la instalación. El precio que otorgan los transportistas a los receptivos para conformar excursiones es por ómnibus, aunque en algunos casos se procede al cobro por pax.

Estas son las características fundamentales de estas nuevas ofertas al turismo nacional, en cuanto a lo que está establecido jurídicamente, es decir, las normativas para el desarrollo institucional de la actividad. Las mismas nos permiten conocer lo instituido para su desenvolvimiento, en aras de poder evaluar luego lo que sucede en realidad y el conocimiento por parte de la población.

En la tabla de “Costos de Hoteles para Turismo Económico-2011” (actualizada el 1 de febrero de 2011 y vigente hasta el 4 de enero de 2012), se exhiben los precios públicos del alojamiento en los diferentes hoteles del país que forman parte de las ofertas económicas al turismo nacional, entre otros aspectos que permiten la caracterización de los mismos. En él se aprecia que las entidades hoteleras o cadenas administradoras que se encuentran en la oferta al turismo nacional suman un total de 17, entre las cuales están: *Grupo Cubanacán, Gran Caribe, Gaviota e Islazul*, y bajo contrato de administración extranjera operan otras de reconocido prestigio internacional, como *Sol Meliá, Accor, Barceló, IberoStar, y Superclub*, entre otras. Todas ellas poseen grupos de hoteles para un total de 237, con determinadas categorías comerciales, principalmente de 2 y 3 estrellas, y bajo regímenes específicos, en su mayoría los de Media Pensión y los Todo Incluido, cuyos precios promedian para el 2011 un valor aproximado de 41 CUC³¹, y los cuales se encuentran distribuidos en todas las provincias del país (Ver Anexo No.7), aunque en lo fundamental se localizan en los principales polos o regiones turísticas que se encuentran a lo largo y ancho del territorio nacional.

Para que toda Cuba sea un destino turístico, dar al desarrollo del sector integralidad y ofrecer opciones diferentes que incrementen la posibilidad de conocer todo el archipiélago, existen varias regiones, que atraen a los turistas según sus intereses y necesidades. Dichos polos o regiones turísticas son: el

³¹ Promedio general estimado para el año 2011, a partir de los promedios calculados por la autora de los precios por persona en habitación doble (1 noche), de cada uno de los hoteles por cadena y por temporada. Estos datos más específicos aparecen reflejados en la tabla del Anexo No.7.

Archipiélago de Los Canarreos (Cayo Largo del Sur), Viñales en Pinar del Río, La Habana (principalmente el Centro Histórico Cultural de La Habana Vieja y las Playas del Este), Varadero, Cienfuegos, los cayos de Villa Clara (Cayo Santa María, Cayo Ensenachos y Cayo Las Brujas), Trinidad, Jardines del Rey al norte de Ciego de Ávila (Cayo Coco y Cayo Guillermo), el norte de Camagüey (Santa Lucía), el litoral norte de Holguín (Guardalavaca), y Santiago de Cuba.

En las “Guías-2010” de los principales polos o regiones turísticas, se encuentra información actualizada sobre los diferentes lugares, los paquetes turísticos, las excursiones, los hoteles, los servicios, las actividades, etc., que se encuentran a disposición de la población tanto extranjera como nacional. En estas Guías se constató que existe en el país un sistema formado tanto por las entidades hoteleras como por las extrahoteleras, así como otras de carácter autónomo e independiente, que asumen funciones de apoyo al resto, estructurado para llevar adelante el desarrollo integral del turismo en Cuba. Entre las entidades extrahoteleras se encuentran las agencias de viajes³² como *Cubatur, Havanatur, Viajes Cubanacán, Buró de Ventas Islazul y Gaviota Tours*, que son las que comercializan estas ofertas turísticas, ya sea mediante la reservación de alojamiento en los hoteles seleccionados por los clientes, como a través de la organización de diferentes paquetes que pueden incluir excursiones (paseos, visitas a lugares históricos, culturales, etc.), consumo de alimentos y/o bebidas, alojamiento en hoteles aledaños y transportación de ida y regreso.

Además, se encuentran una serie de entidades que brindan servicios al turismo, y a los que puede acceder tanto el turista internacional como nacional, como son:

³² Las Agencias de Viajes tienen tres funciones básicas: asesora, mediadora y productora. La primera consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarlo en la selección de lo más adecuado en su caso concreto. La segunda consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. La tercera consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. La “jerga” técnica de las agencias de viajes los denomina también paquetes cuando son programados a la oferta y viajes a la demanda cuando son organizados a la medida de cada cliente. Las Agencias juegan un papel importante en el proceso de distribución como proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre éstas y los clientes finales (Díaz, 2009: 14).

las empresas transportistas y de renta (*Transtur, Transgaviota, Cubataxi, Rex y Palmares*); la red de restaurantes, bares y cafeterías; la de tiendas mixtas y especializadas (*Caracol, Fondo Cubano de Bienes Culturales, Artex y TRD Caribe*); y la de discotecas, centros nocturnos y culturales, o museos con variadas ofertas de actividades recreativas y de entretenimiento; así como los servicios que también se ofrecen para la satisfacción de diversas necesidades y que pueden ser de mucha utilidad al turista, por ejemplo: de asistencia médica, de cambio de dinero, de comunicaciones, de calidad de vida y de información, este último brindado fundamentalmente por *Infotur*, que también ofrece otros servicios³³.

De todo esto podemos concluir que, a pesar de que la oferta es amplia, por la cantidad de servicios que se prestan, de destinos que se incluyen, de hoteles con sus características que los diferencian de cierto modo resulta homogénea a su vez, porque se aprecia una preponderancia del producto “Sol y Playa” y donde el atractivo fundamental es el hotel y sus servicios, además de que sus precios resultan ser elevados para el salario medio de los cubanos. Por lo que estas nuevas ofertas al turismo nacional, no favorecen su disfrute por parte de la mayoría de la población, ni contribuye a que se genere la demanda de otros productos, constituyendo su aspecto más positivo el hecho de que se suprimieran, al menos de manera ideal, las limitaciones al cubano para acceder a las distintas instalaciones turísticas del país.

Con el propósito de continuar profundizando en las características de estas nuevas ofertas, se aplicó una entrevista a directivos de las agencias de viajes *Cubanacán, Islazul, Cubatur y Havanatur* y de la entidad *Infotur*, así como al delegado del MINTUR en la provincia (Ver Anexo No.8), conformando una muestra total de 6 directivos. Mediante esta pudimos conocer que en abril del 2009 el Consejo de Dirección Nacional aprobó, como parte de la Política Comercial del MINTUR, la apertura de las instalaciones turísticas a toda la población y su comercialización en CUC, en particular, de los hoteles del país que

³³ Esta entidad, además de brindar información sobre el producto turístico cubano, ofrece folletería promocional gratis (mapas, guías, etc.), y reserva de alojamiento, giras, paseos y excursiones, entre otras cosas (Nota de la Autora).

hasta ese momento sólo alojaban a turistas extranjeros y a aquellos cubanos que mediante el Plan CTC, las ofertas por lunas de miel, etc., podían acceder a ellos.

El discurso por parte de algunos entrevistados, ante el acceso en las dos décadas anteriores a este momento, se contradice con la realidad, al afirmar que *“el acceso no era denegado a los cubanos”*, mientras otros evaden la cuestión y refieren que simplemente estos no tenían posibilidades económicas para pagar el costo de dichas ofertas turísticas. Pero en la medida en que se reconoce la entrada de divisas a una parte de la población se produce esta apertura, cuyas causas fundamentales fueron la existencia de una demanda por parte de la población y la necesidad de generar ingresos. *“Los principales objetivos fueron: crear una movilidad sobre la base de la necesidad y eliminar las gratuidades, es decir, los incentivos por reconocimientos, lunas de miel, etc., que provocaban pérdidas económicas al país, porque el costo de los productos era mayor que los ingresos”*³⁴.

Las características fundamentales de la oferta, mencionadas por estos sujetos, coinciden con lo arrojado anteriormente por el análisis de documentos y, por otra parte, explican que en un principio se establecieron los mismos precios que pagaba un turista internacional, y luego se organizó y se puso en marcha la comercialización de las ofertas económicas al mercado interno descritas con anterioridad, mediante las distintas agencias de viajes. *“Estas ofertas son económicas porque cuando se comparan con los precios públicos en carpeta en las instalaciones hoteleras son más baratas que el nivel estándar de precios que tiene el país”*³⁵. Estos varían en dependencia de la temporada, aunque estas variaciones no son significativas. Además, en los paquetes organizados se incluye el transporte, lo que constituye una gran ventaja, y los clientes tienen acceso a todos los servicios y actividades que se brindan en las distintas instalaciones.

Según el criterio de estos directivos, el movimiento turístico nacional muestra un crecimiento exponencial, *“cada año aumenta el número de turistas”* (Ver Anexo No.9). A nivel nacional, Villa Clara se encuentra entre las 5 primeras provincias en

³⁴ Cita textual de la información ofrecida por un directivo de la sub-muestra seleccionada.

³⁵ Aclaración hecha por parte del director comercial de una de las agencias de viajes mencionadas.

volúmenes de movimiento turístico nacional y, en particular, Santa Clara, ocupa el primer lugar dentro de la provincia, entre los municipios que más aportan en este sentido, seguida por Remedios, Caibarién y Placetas, territorios donde la población posee mayor solvencia económica, por la gran cantidad de personas que reciben remesas del exterior y por la gran cantidad de personas también empleadas en actividades de mejor remuneración³⁶.

En cuanto a las vías y medios para la divulgación de la información se encontraron algunas incoherencias, ya que algunos refieren que *“no hay autorización para informar a la población a través de los medios de difusión”, “tenemos alguna que otra restricción en los medios masivos de comunicación para ofertar ese tipo de publicidad”*. Otros más conservadores afirmaron: *“hasta ahora no hemos trabajado con los medios de comunicación masiva”* o *“los medios de comunicación masiva no se han hecho eco de estas opciones”*. Sin embargo, otros alegaban: *“hemos tenido programas donde han participado los órganos de la prensa de aquí de la provincia, tanto la radial como la escrita”; “en ocasiones se divulgan algunas opciones por la radio y la televisión locales”*. En lo que todos coinciden es que los principales canales de información de estas ofertas han sido: su publicación en las vidrieras de cada una de las agencias, el correo electrónico, el internet, la folletería promocional y las pizarras informativas.

Los entrevistados argüían que ha habido mucha afluencia de público hacia las agencias, y a los hoteles en menor medida, porque *“algunas personas vienen, lo ven muy caro y entonces no compran”*. Por otro lado, *“generalmente tienden a venir más a comprar por la agencia que directo en carpeta, porque la agencia tiene la capacidad de formar un paquete turístico donde el precio se abarata”*. No obstante, resulta oportuno señalar que *“aunque hay mucha afluencia, es poca si se compara con el resto de la población”*.

Los destinos de mayor aceptación, y por tanto, hacia donde se mueven los principales flujos, de santaclareños en particular, son Cayo Santa María, Varadero y Cayo Coco (Ver Anexo No.9), de manera general, aunque cada agencia tiene

³⁶ Datos brindados por el director de Infotur en Villa Clara.

sus particularidades. Con respecto al conocimiento sobre la percepción social de la población, específicamente la de Santa Clara, relacionada con estas nuevas ofertas, los directivos entrevistados apuntan que: *“en realidad, nosotros por la opinión que nos interesamos es por la que tienen nuestros clientes...la opinión del resto de la población no es algo que nos corresponda a nosotros como empresarios”*³⁷. Por tanto, las políticas o estrategias en relación al diagnóstico de los intereses de la población se limitan a la aplicación de encuestas a los clientes que acceden a alguna de estas ofertas, para conocer, fundamentalmente, su satisfacción en relación a la calidad del producto que adquirió, a partir de lo cual se trabaja en función de mejorar la misma. En este caso, la satisfacción de los clientes la clasifican como buena en sentido general, aunque ha habido quejas, *“existe un alto grado de satisfacción, que se ratifica con el continuo crecimiento de los volúmenes de turistas nacionales”*.

En relación a las proyecciones futuras precisan que estas están encaminadas a lograr que la actividad continúe creciendo, a diseñar nuevas ofertas, a mejorar los productos, y a trabajar respecto a las motivaciones de la población, para poco a poco ir creando una cultura de diversidad en los intereses de los cubanos para que consuman otros productos turísticos que existen en el país, ya que en su mayoría solamente consumen los productos de sol y playa y se concentran en lo que es el hotel como tal. Además, se prevé tratar de hacerlo más asequible cada día a mayor cantidad de personas, porque aunque *“la oferta está dirigida a todo el público, para poder adquirir estas ofertas hay que tener una determinada solvencia económica, por lo tanto no todo el producto está concebido para que todas las personas lo puedan adquirir porque sabemos que hay personas que no pueden adquirirlo, pues el precio realmente todavía no está acorde para toda la población”*; *“pero al ser esta una empresa, aquí lo que se busca es economía, no filantropía, y todos los planes que se hacen son, aunque bajo determinados principios de la propia sociedad, en función de la rentabilidad, de buscar ingresos, de bajar costos, de disminuir gastos, y aquí funciona la oferta y la demanda, si baja la demanda*

³⁷ Opinión de uno de los directivos entrevistados, que coincide en gran medida con los criterios del resto al respecto.

*automáticamente la empresa se pone en función de rediseñar sus productos y si aumenta la demanda se rediseñan los productos en función de ese aumento de la demanda. Pero siempre es con un fin empresarial, es una actividad económica propiamente dicha*³⁸.

Como se aprecia, institucionalmente existe una ausencia de otros enfoques aparte del economicista, para tratar las acciones relacionadas con el turismo nacional. El criterio empresarial generalizado, que tiene como objetivo fundamental generar ingresos, pudiera ser combinado con una perspectiva social, al tomar en consideración la percepción de la mayoría de la población, y no solamente la de aquella parte cuya solvencia económica le permite convertirse en usuarios de estas ofertas, lo que podría contribuir a un mayor desarrollo de la actividad turística nacional y a la satisfacción de necesidades de ocio de la población.

2.3 Percepción social de la población en Santa Clara sobre las nuevas ofertas al turismo nacional.

Para el análisis de la percepción social sobre el tema en cuestión la muestra final seleccionada fue de 75 personas de ellas 38 mujeres (51%) y 37 hombres (49%), en edad laboral, predominando el grupo etario entre 35 y 39 años, que representan un 15% del total. En cuanto al grado de escolaridad de estas personas, en su mayoría (55%) son graduados del nivel superior y con respecto al criterio territorial, la mayor parte (33%) se concentra en el Consejo Popular Centro, mientras la parte restante pertenece a otros 11 de los consejos del municipio Santa Clara. De manera intencional, se seleccionaron 59 personas que se encuentran económicamente activas y ocupadas en distintas esferas de la economía y los servicios (con distintos montos de remuneración salarial), y 16 representantes de la población no económicamente activa, con el fin de que la muestra fuese lo más heterogénea posible y de recoger los criterios de distintos sectores poblacionales, destacándose una sobre-representación de profesionales, estudiantes, técnicos, trabajadores de servicio y dirigentes (Ver Anexo No.10).

³⁸ Estas valoraciones de otros dos directivos dan cuenta del enfoque que prima en este ámbito.

Para comenzar debemos apuntar que un análisis exhaustivo demostró que no existen diferencias marcadas, al menos en la muestra de población seleccionada, en cuanto a las percepciones por los criterios sociodemográficos que distinguen a las personas de cada uno de los grupos o sectores sociales a los que pertenece, por lo que no puede decirse que exista una percepción social determinada para hombres o mujeres, jóvenes o ancianos, etc. La diferencia que más se destaca es entre la percepción que tienen las personas que han hecho uso de estas ofertas y las que no, y en este último caso resulta particularmente relevante la que poseen las personas que manifiestan no tener posibilidades de acceder a las mismas, por lo que se han redactado los resultados atendiendo a las regularidades halladas, destacando algunos comentarios a modo de ejemplos de la percepción social.

Los resultados arrojados por la encuesta (Ver Anexo No.11) indican que existe conocimiento en la población, al menos, de la existencia de estas nuevas ofertas y de algunas de sus características principales, es decir, la mayoría (59%) afirma tener algún conocimiento al respecto. Con respecto a la actualización en el conocimiento sobre los cambios o las nuevas opciones que se van creando, la mayoría (68%) afirma que no está al tanto y que casi nunca (39%) o sólo a veces (33%) se interesa por conocer las nuevas ofertas que se ponen a disposición.

Las principales vías identificadas por la población como canales de divulgación de la información sobre estas ofertas fueron: en primer lugar, la vía informal (52%), mediante su propagación por el comentario popular y en particular a través de personas cercanas que de manera directa les han comentado al respecto, ya sea porque han hecho uso de estas ofertas o porque se han enterado de manera similar; y en segundo lugar, la vía formal (48%), en este caso, la principal fue la información publicada en las vidrieras de las agencias de viajes ubicadas en el centro de la ciudad.

En cuanto al interés hacia estas ofertas turísticas, se puede afirmar que existe gran interés por parte de la población hacia las mismas, ya que la mayoría de los encuestados (54%) alegan que están interesados, sin embargo, sus posibilidades no les permiten acceder a ellas. Por otra parte, casi la totalidad de la muestra

(97%) considera que los precios de estas ofertas son altos y por tanto los califican como inaceptables o inasequibles para la población cubana en su mayoría, debido principalmente, de acuerdo al criterio de los encuestados, en primer lugar, a que han sido fijados en una moneda que no se corresponde con la percibida por ellos como pago o retribución por la labor que desempeñan y en segundo lugar, a que dichos precios son muy altos y los salarios en nuestro país, de manera general, no se corresponden con ella y se requieren para cubrir las necesidades básicas.

Del total de personas encuestadas, sólo el 31% había consumido al menos una vez alguno de los productos turísticos que se ofertan mediante las agencias de viajes. Los productos más consumidos fueron los paquetes turísticos organizados por las agencias, en la modalidad de sol y playa, y con la motivación principal del alojamiento en hoteles de 3, 4 y 5 estrellas y bajo el régimen de *“Todo Incluido”*, de los polos: Varadero fundamentalmente, los cayos y en general los hoteles de Villa Clara, coincidiendo con la información brindada por los directivos entrevistados. Otros destinos fueron: Cienfuegos, La Habana, Pinar del Río y Cayo Guillermo en Ciego de Ávila, pero en menor medida.

En relación a la variedad de las ofertas, la mayoría de la población encuestada destacó que existe mucha variedad de ofertas (18%), pero que no hay variedad en los precios de las mismas (17%), además de que consideran que deberían existir más ofertas dentro de la provincia (19%); y sobre la calidad, la mayor parte de la muestra (32%) refirió no tener conocimiento por no haber accedido nunca, o tener como referencia por otras personas de que es buena (4%), mientras las personas que sí lo han hecho la catalogaron, en su mayoría (28%), como buena, por el confort de los hoteles y la diversidad de lugares, servicios y de ofertas gastronómicas, pero insistieron en que aún puede mejorar mucho más, porque muchas veces los precios no se corresponden con la calidad de la oferta; además, muchos se quejan de la falta de profesionalidad en el trato de los trabajadores de muchas instalaciones.

Las sugerencias fundamentales que hicieron los encuestados están relacionadas con la necesidad de que los precios de estas ofertas sean evaluados en función

de que estén acordes al salario real y a la moneda en que este es percibido por los trabajadores de nuestro país, para así contribuir al disfrute por parte de toda la población de las opciones turísticas del territorio nacional, en su tiempo libre.

De las 23 personas de la muestra que en este caso han consumido alguno de los productos, fue seleccionada una sub-muestra representativa de 12 personas (52%), de las cuales 7 (58%) son mujeres y 5 (42%) son hombres, cada uno perteneciente a los diferentes sectores y, a los que, por poseer un mayor conocimiento sobre estas ofertas basado en sus experiencias, se les aplicó una entrevista semi-estructurada, con el fin de ahondar en la percepción social del fenómeno, brindándoles más espacio para expresarse (Ver Anexo No.12).

Los entrevistados refieren en su mayoría haber conocido de estas nuevas ofertas al turismo nacional primeramente por las vías informales citadas con anterioridad, confirmando lo arrojado por el cuestionario, y posteriormente mediante la información oficial brindada por las agencias de viajes, a las cuales se acercaron con el fin de conocer en detalle las opciones que se abrieron. Otras vías formales identificadas fueron la Internet y el correo electrónico, pero estas no resultan significativas, ya que el acceso a las mismas es limitado. Uno de los entrevistados expone: *“Yo me entero por los medios de difusión cuando salió la noticia de que los cubanos podíamos ir a los hoteles y enseguida fui a investigar a las agencias”*.

Con respecto a la imagen que poseen estas personas sobre la oferta, en su mayoría, es positiva, ya que casi todos alegan haber tenido antes alguna referencia, al menos mediante fotos, de los lugares que visitaron, y luego del viaje sintieron que se cumplieron sus expectativas en cuanto al confort y los servicios que se brindan. Por lo que, de manera general, la imagen de la oferta es: *“buena”, “heterogénea”, “variada”, “maravillosa”*. Sin embargo, otros señalan: *“A veces, lo que te dicen en la agencia no coincide con la realidad, entonces vas con una idea y te encuentras otra cosa”; “En la agencia me dijeron que había spa y no había”*. Por otro lado, la imagen que tienen de los usuarios, en este caso cubanos que acceden a estas ofertas, es que son una minoría que tienen las posibilidades económicas para ello, porque trabajan en el exterior para el gobierno cubano,

otros reciben ayuda económica de familiares que viven en el extranjero, o porque se pasan el año ahorrando para eso, etc., pero sobre todo porque tienen un conjunto de necesidades básicas cubiertas. La mayoría subraya: *“Cuando tú vas a esos hoteles ves que hay un grupito de personas que se comportan adecuadamente, pero hay otros que tienen unas formas de comportarse no adecuadas: vociferan, riegan en las mesas, forman moloteras, quieren cogerlo todo...”*. *“Ahí te encuentras de todo tipo de personas”*. *“Mi criterio es que hay falta de educación formal en un sector que tiene acceso a ese dinero y que no es como el que se lo gana trabajando honestamente, y está esa mentalidad del cubano en la que estamos sitiados y es que llegas a un hotel y ves toda esa comida y te la quieres comer toda, o piensas que se va a acabar y entonces se hacen las colas”*. *“El cubano, como le cuesta tanto trabajo sacar el dinero para ir a esos lugares, unos lo luchan mucho y a otros les cae del cielo, pero de todas maneras ya saben que están pagando, reclama más que el extranjero”*. Por otro lado, las personas son clasificadas dentro del rango de edades entre los 30 y 40 años, y en cuanto a la ocupación, son mayormente personas que cumplen misiones en el extranjero y trabajadores del sector turístico.

El vínculo de estas personas con la oferta ha sido a través de las agencias, principalmente de Viajes Cubanacán, por reservaciones hechas por concepto de ofertas económicas, y se observa cierta tendencia hacia la modalidad de Sol y Playa, con alojamiento en hoteles fundamentalmente bajo el régimen de Todo Incluido y entre 4 y 5 estrellas, y viéndose el mayor flujo hacia Varadero, aunque se registran otros destinos y categorías, lo cual corrobora la información recogida antes. Otra particularidad es el hecho de que muchos de los entrevistados hicieron uso de estas ofertas en el 2009, año en que se inició la comercialización de las mismas, y en el que, según ellos refieren, los precios *“es cuando mejor estuvieron, porque ya el año pasado subieron”*; otros, sin embargo han ido en más de una ocasión y en los diferentes años, porque sus posibilidades económicas se los permite aunque los precios se eleven.

En cuanto a las acciones realizadas afirman haber hecho uso de casi la totalidad de los servicios y actividades de la planta, entre los que se incluyen el servicio de

limpieza de las habitaciones, el de restaurante, el de bar-piscina, entre otros y actividades como el alquiler de equipos acuáticos y el de shows nocturnos. En lo referente a la frecuencia con que han accedido a estas ofertas, entre los entrevistados existen diferencias; por lo general, los que fueron más de una vez lo hicieron de 1 a 3 días, mientras los que han ido una sola vez lo han hecho por una semana, lo que está en dependencia de las posibilidades de cada cual.

En relación a su valoración respecto a los precios la totalidad refiere no estar de acuerdo con estos, a pesar de que su solvencia económica les ha permitido acceder a ellos. Los juicios sobre este asunto se expresan en discursos de este tipo: *“Los precios si los comparas con otros lugares del mundo están baratos, pero el cubano que gane un salario en peso cubano nada más no puede ir”*; *“Están altísimos, cada año en vez de mejorar lo que hacen es subirlos”*; *“En ocasiones el precio está muy por encima de lo que te ofertan en realidad”*; *“A mí me parece que no tiene sentido que en Canadá un hotel en Cuba cueste menos que lo que le cuesta a un cubano en Cuba, además si yo quiero ir en mi carro ¿por qué me cobran el pasaje si yo no voy a utilizar ese servicio?”*. Esto muestra que la oferta no admite muchas variaciones en función de los intereses de la población, por lo que es recomendable que la diversidad de la demanda se tenga en cuenta.

En cuanto a la calidad y variedad existen criterios divididos, en dependencia de la experiencia vivida por cada quien en los lugares en que han estado, pero la mayoría indica que son buenas, incluyendo la profesionalidad en el trato por parte de los trabajadores, porque en general, refieren no haber percibido un trato diferenciado por el hecho de ser cubanos, pero aún están lejos de la excelencia, porque aunque *“el confort de la habitaciones es bueno”*, existen todavía deficiencias, como por ejemplo: *“Te esconden los productos de mejor calidad, y si se acaban tienes que esperar muchísimo a que los repongan”*; *“La variedad depende de la categoría del hotel, pero la calidad del servicio y el trato son indirectamente proporcionales, porque eso está en dependencia de las personas”*.

El interés hacia estas ofertas se mostró vigente en estas personas y las mismas alegan haberse sentido atraídas desde un principio, principalmente motivados por

la posibilidad de alojarse con su familia en un hotel de alta categoría y en la modalidad de “Todo Incluido”, por las facilidades que eso implica, y porque *“el paquete incluye la ventaja del transporte”*, pero sobre todo porque tenían los medios para ello, entiéndase alto poder adquisitivo.

El grado de satisfacción, de manera general, es alto porque: *“por lo menos ya podemos ir a los hoteles”* y *“la calidad si la comparas con el Campismo Popular es como del día a la noche”*, pero las irregularidades que aún se encuentran hacen mella en el buen desarrollo de la actividad y contribuyen a la formación de percepciones negativas. Asimismo, la oferta es percibida como inasequible para la mayor parte de la población, incluso para aquellos que tienen altos ingresos por concepto de salario, o los que reciben estimulación salarial en CUC, porque la urgencia de cubrir las necesidades básicas no se los permite.

Otro aspecto notorio en cuanto a la percepción, arrojado por estas entrevistas, resulta el hecho de que estas personas no se sienten identificadas con el término de *“turistas”*, ya que en sus discursos sólo lo utilizan al referirse a los extranjeros. Por otro lado, es importante apuntar que los trabajadores de turismo corroboraron la información brindada por los sujetos entrevistados en cuanto a las deficiencias en el servicio de algunas instalaciones, y en ellos afloró su percepción de que las características del mercado cubano, en este caso, el segmento de población que accede a estas opciones, hacen que *“si hay muchos cubanos no se sacan los mismos productos que cuando hay turismo internacional, porque el cubano es más consumidor”*, lo que indica que sus actuaciones son diferenciadas en este sentido.

De todo esto se desprende que estas opciones no se corresponden con las posibilidades reales de acceso por parte de un monto importante de la población, debido a sus altos precios. Por otro lado, al ser mayor la oferta que la demanda, no parecen estar dirigidas a estimular las ventas, por lo que su consumo no puede ser masivo, lo cual acentúa los procesos de diferenciación social en función de la solvencia económica de los distintos estratos de población. Además, se constata por medio de las personas que pueden acceder a ellas porque sus ingresos se los permite, que existen deficiencias que afectan sus niveles de satisfacción.

Como colofón, se aplicó la asociación libre de palabras. De su aplicación al 100% de la muestra de población, resulta interesante señalar que sólo el 57% mencionó las 3 palabras o expresiones que se les pedía en relación al término “*turismo nacional*”, siendo las más frecuentes: “*(muy) caro*”, “*inalcanzable*”, “*dinero*”, entre otras, agrupadas por su aparición en más de 3 ocasiones (Ver Anexo No.13).

En total se recogieron 84 evocaciones, que denotan los impactos que la situación provoca. Los sujetos mencionaron fundamentalmente (42%) términos de connotación negativa, como: “*tristeza*”, “*burla*”, “*no para obreros*”, entre otros, que destacan sobre todo la insatisfacción y la imposibilidad de acceso (Ver Anexo No.13), por parte, en particular, de la población que no ha hecho uso de estas opciones porque sus ingresos no se los permite, lo que denota una sobre-atribución de rasgos negativos a este objeto de su percepción. Atención aparte merece la reiterada asociación de este término con el Campismo Popular, debido a que este se considera la única opción “real”, acorde a las posibilidades económicas del cubano, aunque su falta de confort y calidad no atraen a muchos.

En menor medida se recopilaron evocaciones sin carga negativa, por parte de las personas que han sido usuarios y cuyas vivencias fueron positivas, relacionadas fundamentalmente con las facilidades que incluyen y las posibilidades que brindan las ofertas económicas, asociadas al ocio y la recreación; y otras que no se consideran ni positivas ni negativas por lo ambiguas que son, ya que por medio de esta técnica no se puede precisar la intención con la que han sido expresadas, y que están vinculadas básicamente con las aspiraciones de poder disfrutar de estas opciones por parte de los no usuarios y con los deseos de algunos consumidores de estos productos de buscar soluciones para el mejor desempeño de la actividad turística nacional (Ver Anexo No.13).

Como se aprecia, esta técnica puede considerarse la más relevante en la determinación de la percepción de la población sobre el tema en cuestión, ya que permite entrever los rasgos de la subjetividad social asociados a la problemática actual del turismo nacional en Cuba, los cuales están en estrecho vínculo con otras características de la cotidianidad que matizan nuestra realidad social de hoy.

Conclusiones



Conclusiones

- El turismo constituye un fenómeno social relevante para la perspectiva sociológica de análisis, debido a su clara implicación con procesos humanos de diversa índole. Los impactos que este trae consigo requieren una comprensión desde el punto de vista sociológico, sobre todo en lo tocante a la percepción social que acerca de este fenómeno puede existir en una determinada sociedad y, en particular, en la sociedad cubana por la trayectoria que el turismo ha seguido.
- En síntesis, la oferta actual al turismo nacional en Cuba se caracteriza por la organización de la misma en paquetes que son comercializados a través de las agencias de viajes por un precio total prefijado y en CUC, los cuales incluyen el alojamiento en los diferentes hoteles del país, con los determinados servicios que en ellos se prestan, el transporte y algunos opcionales. En esto consisten las llamadas “ofertas económicas para el mercado interno”, a las que gran parte de la población cubana no puede acceder por su elevado precio y la inmediatez de la satisfacción de las necesidades básicas.
- De manera general, se ve la percepción social de forma unitaria y homogénea, sobre todo en relación a la asequibilidad de la oferta, al observarse la prevalencia de percepciones de connotación negativa al respecto. Las diferencias están marcadas por la solvencia económica de cada cual. Las percepciones denotan predominio de interés y, a su vez, de incertidumbre e insatisfacción, y se aprecian dificultades en el desarrollo de la actividad por las vivencias negativas de algunos sujetos que han consumido los productos que forman parte de dicha oferta.
- La percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional, está asociada con términos que se entremezclan a contenidos socio-cognitivos y afectivos de marcado acento negativo sobre la cotidianidad, que denotan algunos rasgos de la sociedad cubana actual potencialmente conflictivos con las metas del proyecto social, como el proceso de diferenciación social que ha emergido y que continúa en ascenso. Esto impone a la ideología y la política la trascendental tarea de repensar y reconfigurar las bases del consenso social, para no perder las esencias del Socialismo.

Recomendaciones



Recomendaciones

- Facilitar los resultados de esta investigación a las autoridades competentes, en este caso, a la Delegación Provincial del MINTUR en Villa Clara, para que sean tomados en cuenta, en función de minimizar los impactos negativos en el orden social y dar solución a las deficiencias encontradas.
- Utilizar la presente investigación como referencia para próximos estudios sobre la temática en cuestión y como material de consulta para investigadores de la Facultad de Ciencias Sociales u otras, interesados en los elementos tanto teóricos como metodológicos novedosos que aquí se abordan.
- Emplear los aportes de este estudio a la carrera de Sociología, en las asignaturas de Sociología del Turismo, Sociología del Conocimiento, Psicología Social, y a la carrera de Estudios Socioculturales, en la disciplina Naturaleza y Sociedad.
- Realizar investigaciones más profundas sobre el tema, dirigidas a un grupo en específico, a otros sectores poblacionales, o a ampliar la muestra seleccionada en este, en función de lograr una mayor representatividad; así como extender esta experiencia hacia otros lugares para establecer comparaciones.

Bibliografía

Bibliografía



Bibliografía

- Alfonso, D., (2007) *Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI...hacia el ciberturismo*, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos902/tempos-espacios-turismo/tempos-espacios-turismo2.shtml> [Accesado el 10 de febrero de 2011].
- Alonso, J., (s/f) *Curso de Metodología de la Investigación*. [Soporte Digital] Santa Clara, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central de Las Villas.
- Araya, S., (2002) "Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión" en *Cuaderno de Ciencias Sociales*. No.127, San José, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Académica, Costa Rica.
- Ayala, H., (2001) *Medio siglo de transformaciones del turismo en Cuba*. La Habana, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Gestión Hotelera y Turismo, Universidad de la Habana.
- _____ (comp.), (2002) "Operaciones y procesos de producción y servicios en el turismo" en *Apuntes*. Maestría en Gestión Turística, julio 2002, La Habana, Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
- Berger, P. y T. Luckmann, (1968) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Cárdenas, G., (2002) *Diccionario de Ciencias Económico-Administrativas*. México, Centro Universitario de Ciencias Económicas-Administrativas, Universidad de Guadalajara.
- Cordero, L. y Y. González, (2008) *Crónicas de un viaje. Aproximación a las representaciones sociales del Comunicador Social en actores sociales relevantes para su desarrollo, en tanto figura profesional, en Cuba*. Tesis de Licenciatura. La Habana, Facultad de Comunicación Social, Universidad de La Habana.

- Cortés, M. y M. Iglesias, (2005) *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México, Universidad Autónoma del Carmen.
- Cruz, B. y R. Jiménez, (s/f) *Impactos del turismo*, disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos42/turismo-evolucion.shtml> [Accesado el 1 de febrero de 2011].
- De la Torre, O., (1980) *Turismo: fenómeno social*. México, Fondo de cultura económica.
- Díaz, O., (2009) *Elaboración del Plan de Negocio en la Agencia de Viajes Cubatur Villa Clara*. Tesis de Licenciatura. Santa Clara, Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad Central de Las Villas.
- Echeverría, A., (2004) *Representaciones sociales de las drogas de jóvenes urbano populares en proceso de rehabilitación en comunidad terapéutica*. Tesis de Licenciatura. Santiago de Chile, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de Chile.
- Ferrer, R. et al., (s/f) *La Representación Social del Turismo en los estudiantes de Lengua-Literatura inglesa de la UCLV*. Santa Clara, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central de Las Villas.
- Godínez, M., (2003) *Percepciones del sector turismo sobre el ambiente, los servicios ecosistémicos y las instituciones relacionadas con la conservación del ecosistema de selva baja caducifolia en la costa sur de Jalisco*. Tesis de Licenciatura. Morelia, Facultad de Estudios Superiores "Iztacala", Universidad Nacional Autónoma de México, disponible en: http://biblioteca.universum.unam.mx/assets/pdfs/ts_cgodinez.pdf [Accesado el 17 de junio de 2010].
- Gómez-Limón, J. et al., (2008) "Percepción social de los derechos de propiedad agroambiental. El caso de Andalucía" en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) Vol. LXVI, No. 51, septiembre-diciembre 2008, pp.145-175.

- Gómez, M., (2008) “Revelando representaciones de estudiantes universitarios”, Foro-Panel: 2. *Sociedad del conocimiento, educación e inclusión social*. Preparatorio del XXVII Congreso ALAS 2009, Buenos Aires.
- González, M., (2005) *Relaciones funcionales básicas que caracterizan el mercado turístico*. [Soporte Digital] Santa Clara, Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central de Las Villas.
- Hernández, N. y A. Ortega, (2007) *Impactos del Turismo sobre los procesos de Cohesión social en la ciudad de Caibarién*. Tesis de Licenciatura. Santa Clara, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central de Las Villas.
- Ibarra, F. et al., (2001) *Metodología de la investigación social*. La Habana, Félix Varela.
- Kunz, A., (2005) *Percepción social de la administración de justicia*. Universidad de Belgrano, disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/132_kunz.pdf [Accesado el 10 de febrero de 2011].
- Martínez, O., (1997) “Cuba y la globalización de la economía mundial”, en *Seminario de globalización de la economía mundial*, Memorial “José Martí”, 30 de abril de 1997.
- Martín, R., (2003) *Teoría y práctica del Turismo*. Texto Docente. Universidad de La Habana.
- _____ (2006) *Principios, organización y práctica del turismo*. Tomo I. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
- Matute, M. y P. Asanza, (2004) *Elementos de Sociología del Turismo*. Monografía. Santiago de Cuba, Departamento de Sociología, Universidad de Oriente, disponible en: <http://www.ilustrados.com/documentos/elemsociologoturismo.pdf> [Accesado el 17 de junio de 2010].

- _____ (2006) *Aspectos sociopsicológicos del turismo*, disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm> [Accesado el 21 de noviembre de 2009].
- Ministerio de Turismo, (2010) *Proyecto de Resolución sobre los Lineamientos Comerciales para el Mercado Interno*. Material inédito.
- Montiel, S., (2002) “Turismo y población: algunas reflexiones sobre sus interrelaciones” en *Taller Científico internacional: El Turismo en el Desarrollo Regional y Local*, disponible en: <http://www.turismoymercado.com> [Accesado el 10 de febrero de 2011].
- Mora, M., (2002) “La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici” en *Athenea Digital* No.2 Otoño, Universidad de Guadalajara, disponible en: <http://blues.uab.es/athenea/num2/Mora.pdf> [Accesado el 21 de noviembre de 2009].
- Organización Mundial de Turismo (OMT), (1983) *Ensayo para determinar las actividades económicas del turismo en el marco de la contabilidad nacional*.
- _____ (1997) *Enciclopedia turística*. Concepto de turismo.
- _____ (1998) *Introducción al turismo*. Madrid, España.
- Oficina Nacional de Estadísticas (ONE), (2010) *Anuario Estadístico de Cuba*.
- Parsons, T. y E. Shils (eds.), (1968) *Hacia una teoría general de la acción*. Buenos Aires, Kapeluz.
- Perera, M., (1999) *Percepciones Sociales en Grupos de la Estructura Social Cubana*. Informe de investigación inédito. La Habana, Centro de Investigaciones Psicológicas y Sociológicas.
- Prieto, J., (2008) *Percepción social de los impactos y factores mitigantes derivados de la relación turista-anfitrión en la ciudad de Cienfuegos*. Tesis de

Licenciatura. Santa Clara, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central de Las Villas.

- Quintana, R. et al., (2004) *Efectos y futuro del turismo en la economía cubana*. La Habana, Instituto Nacional de Investigaciones Económicas.
- Ramírez, M., (1992) *Teoría General del Turismo*. México, Diana.
- Rodríguez, R. et al., (2000) *Introducción al Turismo*. La Habana, Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana.
- Rubio, M. y J. Varas, (2004) *El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación*. La Habana, Ciencias Sociales.
- Salinas, E. et al., (2003) *Apuntes de Geografía del Turismo*. Texto Docente. Universidad de la Habana.
- Sautu, R. et al., (2005) *Manual de metodología: construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, CLACSO, Colección Campus Virtual, disponible en: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/RS_.pdf [Accesado el 19 de abril de 2010].
- _____ (2005-2007) *Teoría, objetivos y métodos de la investigación social*. Programa de Estudios de Posgrado de CLACSO. Maestría a distancia. “Teoría y Metodología de las Ciencias Sociales”. Argentina, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Campus Virtual.
- Solá, R. et al., (2009) “Confianza, incertidumbre y percepción social de las tecnologías avanzadas. Un estudio de caso” en *Revista Internacional de Sociología* (RIS) Vol.67, No. 1, enero-abril 2009, pp.161-175.
- Tarrés, M. (coord.), (2004) *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México D.F., Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, El Colegio de México.
- Villalba, E., (1993) *Cuba y el Turismo*. La Habana, Ciencias Sociales.

Anexos



Anexos

Anexo No.1: “Tipos de turismo”.

UNIDADES TURISTICAS

Unidades		Unidades turísticas		Tipo de turismo
Territorio		Residentes	No residentes	
Territ. Econ. del	país	(1) Turismo interno	(3) Turismo Internacional Receptivo	Interior (1) + (3)
	Resto del mundo	(2) Viajes al exterior (Turismo Internac. Emisor)		
Tipo de turismo		Turismo Nacional (1) + (2)		Turismo Internac. (2) + (3)

Fuente: OMT. Documento A/5/12 Add. PG (IV) B.5.32.1, 25 de abril de 1983. “Ensayo para determinar las actividades económicas del turismo en el marco de la contabilidad nacional” citado en Martín, R., (2003) *Teoría y práctica del Turismo*. Texto Docente. Universidad de La Habana. Tema 1: “Fundamentos del Turismo”, p.12.

Anexo No.2: “Facilidades turísticas y de recreación más importantes puestas a disposición del pueblo cubano después de las primeras medidas revolucionarias”³⁹.

FACILIDADES TURÍSTICAS Y DE RECREACIÓN:

- > 9 circuitos turísticos
- > 30 centros de caza y pesca
- > 37 playas públicas con 29 mil 52 taquillas y 532 cabañas
- > 56 hoteles y moteles con 5 380 habitaciones
- > 203 cabañas, 364 casas en las playas, 694 apartamentos con capacidad para 2164 personas y 63 albergues turísticos con capacidad para 3527 personas
- > 200 cafeterías y restaurantes con capacidad para 76565 raciones
- > 100 yates aproximadamente para paseos y pesca
- > Varias estaciones de baños termales

³⁹ Fuente: Revista HostelTur No. 22, abril-2000, p. 20; citado en Ayala, H., (2001) *Medio siglo de transformaciones del turismo en Cuba*. Material en formato digital, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Gestión Hotelera y Turismo, Universidad de la Habana, p. 13.

Anexo No.3: “Operacionalización de conceptos”.

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Sub-indicadores
Oferta al turismo nacional	Precios	Tipo de moneda	MN ó CUP
			MLC ó CUC
		Promedio	Temporada Alta
			Temporada Baja
	Planta Hotelera	Cadena Administradora	Cantidad
			Nombre
			Tipo de administración
		Cantidad de Hoteles	Total
			Por Cadenas
		Provincias	Principales destinos
		Categoría comercial	1 estrella
			2 estrellas
			3 estrellas
			4 estrellas
			5 estrellas
		Régimen	HA ó EP
			HD ó CP
			MP ó MAP
			PC ó AP
			TI ó AI
	Servicios	Hoteleros	Básicos
			Complementarios
		Extrahoteleros	Básicos
			Complementarios
		Opcionales	Básicos
			Complementarios
	Actividades	Hoteleras	Diurnas
			Nocturnas
		Extrahoteleras	Diurnas
			Nocturnas
		Opcionales	Diurnas
			Nocturnas

Fuente: Elaboración propia.

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Sud-indicadores			
Percepción social de la oferta al turismo nacional	Conocimiento	Posesión	Sí			
			No			
		Amplitud	Mucho			
			Algo			
			Poco			
			Casi nada			
			Información oficial			
		Interés	Posesión	Canales informales		
				Sí		
				No		
				Mucho		
				Poco		
		Actualización	Sí o No			
			Frecuencia			
			Valoración	Precios	Altos	
					Medios	
					Bajos	
		Aceptables				
		No aceptables				
				Variedad	Variados	
					No variados	
					Mucha	
Poca						
Ninguna						
Calidad				Excelente		
				Muy buena		
				Buena		
				Regular		
				Mala		
		Asequibilidad	Pésima			
			Sí			
			No			
			Profesionalidad		Mucha	
					Poca	
		Ninguna				
		Vínculo			Frecuencia de consumo	Más de 3 veces
						2-3 veces
			1 sola vez			
			Ninguna			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No.4: “Guía de entrevista aplicada a directivos”.

Aspectos a indagar:

- Inicio del incremento en la oferta al turismo nacional (fecha y posibles causas u objetivos).
- Evolución del mismo en el tiempo y su comportamiento en Santa Clara (comparación con otros territorios).
- Características de estas nuevas ofertas (precios, planta, servicios, actividades).
- Divulgación e información a la población sobre estas nuevas ofertas (vías y medios).
- Afluencia de público a las oficinas o agencias y aceptación por parte del mismo.
- Destinos elegidos por los santacolareños (comportamiento de la actividad en datos estadísticos).
- Políticas o estrategias en relación al diagnóstico de los intereses de la población.
- Conocimiento de la percepción social relacionada con estas nuevas ofertas
- Grado de satisfacción de necesidades de la población santacolareña.
- Proyecciones futuras en relación con el desarrollo de la actividad turística nacional.

Anexo No.5: “Guía de entrevista aplicada a la población”.

Aspectos a indagar:

- Conocimiento respecto a las nuevas ofertas para el turismo nacional (amplitud y procedencia de ese conocimiento).
- Imágenes de la oferta al turismo nacional y de los usuarios de la misma.
- Vínculo con esta nueva oferta (uso de la misma).
- Acción realizada (uso de planta hotelera, servicios y/o actividades).
- Frecuencia de uso.
- Valoración de la oferta respecto a precios, variedad, calidad.
- Interés por las ofertas al turismo nacional (motivación principal).
- Grado de satisfacción que esta nueva oferta ofrece a sus intereses.
- Asequibilidad de la oferta.
- Profesionalidad de los trabajadores.

Anexo No.6: “Cuestionario aplicado a la población”.

Compañero (a):

La presente encuesta forma parte de una Tesis de Diploma de Sociología sobre la percepción social de la población en Santa Clara relacionada con el incremento actual de la oferta al turismo nacional. Esta es de carácter anónimo y la información es totalmente confidencial. Las respuestas que usted brinde son de vital importancia para la investigación. Agradecemos de antemano su cooperación y sinceridad.

Sexo: ____ Edad: ____ Consejo Popular en que reside: _____

Grado de escolaridad: _____ Ocupación: _____

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre las nuevas ofertas al turismo nacional?

Sí ____ No ____

2. De estas ofertas Ud. conoce:

Mucho ____ Algo ____ Poco ____ Casi nada ____

3. ¿Por qué vías supo de la existencia de las nuevas ofertas?

Un amigo o pariente mío fue y me comentó sobre su experiencia ____

Lo vi en los cristales de las agencias ____ Me lo contó un conocido ____

Otra ¿Cuál? _____

4. ¿Estas nuevas ofertas son de su interés?

Sí me interesan mucho ____ Las miro desde lejos ____

Me gustan pero no puedo ir ____ No me interesan ____

5. ¿Qué le parecen los precios de estas nuevas ofertas?

Altos ____ Medios ____ Bajos ____

6. Considera que estos precios son:

Aceptables ____ No aceptables ____

¿Por qué? _____

7. ¿Está Ud. al tanto de los cambios y novedades en las ofertas?

Sí ___ No ___

8. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza sobre la existencia de nuevas ofertas?

Todas las semanas ___ En las vacaciones ___ A veces ___ Casi nunca ___

9. Ud. ha consumido los productos turísticos que se ofertan:

Más de 3 veces ___ 2-3 veces ___ 1 sola vez ___ Ninguna ___

¿Podría mencionar alguno(s)? _____

10. De la variedad de las ofertas, Ud. considera que: (Marque con una x todas las respuestas que desee)

Hay ofertas para todos los gustos ___ No hay variedad en la oferta ___

Existe gran variedad de precios ___ No existe variedad de precios ___

Me gustaría que existieran más ofertas dentro de la provincia ___

Los lugares que más me interesan visitar son ofertados ___

Siempre son los mismos lugares ___

11. ¿Cómo considera Ud. la calidad de estas ofertas?

Excelente ___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ Pésima ___

¿Por qué? _____

12. ¿Desea agregar algo más? _____

Muchas Gracias

Anexo No.7: “Hoteles en oferta económica al mercado interno”.

Cadena Hotelera	C d H	Precios PA-2011 (cuc)		Provincias														Categoría comercial 					Régimen					
		#	TA	TB	PR	LH	M	CF	VC	SS	CAC	LT	H	G	SC	GT	IJ	1	2	3	4	5	HA	HD	MP	PP	CTI	
Sol Meliá	24	65	60	-	3	8	-	3	-	5	-	-	2	-	1	-	2	-	-	-	10	14	-	4	-	-	20	
Grupo Cubanacán	41	26	23	4	5	4	3	2	7	-	3	1	5	2	5	-	-	-	5	26	10	-	-	1	17	1	22	
Hoteles C	8	40	34	-	4	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	6	-	-	1	1	-	6	
Iberostar Hoteles	3	-	-	-	-	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	3	
Occidental Hoteles	4	46	38	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	-	2	-	-	2	
Blue Bay	4	37	30	-	1	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	1	-	-	3	
Gran Caribe	12	37	32	-	1	5	1	-	-	1	-	-	-	-	2	-	2	-	-	6	6	-	-	-	-	2	10	
Barceló	7	60	53	-	3	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	-	1	1	1	4		
Gaviota	24	28	24	3	3	-	-	2	2	-	-	-	5	-	3	6	-	-	3	17	3	1	-	5	7	10	2	
Islazul	92	18	15	5	22	13	3	4	5	4	10	2	5	6	9	4	-	15	62	15	-	-	-	5	71	6	10	
Blau Hotels & Resorts	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	
Accor	4	-	-	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	-	-	1	1	-	2	
Be Live Hotels	7	43	34	-	2	2	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	6	-	-	1	1	-	5	
NH	1	48	48	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
Super Club	2	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	
Sirenis Hoteles	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
Riu	1	70	57	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	
Totales: 17	237	43	37	12	48	50	7	13	15	15	14	3	18	8	20	10	4	15	71	71	52	28	-	22	99	20	96	

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos arrojados por las plantillas administrativas de precios públicos para el turismo económico.

Leyenda:

CdH: Cantidad de Hoteles

PA: Promedio Anual-2011 (aproximado) de Precios en CUC por noche para el Turismo Económico por adulto (2 adultos por habitación)

TA: Temporada Alta

TB: Temporada Baja

PR: Pinar del Río

LH: La Habana

M: Matanzas

CF: Cienfuegos

VC: Villa Clara

SS: Sancti Spíritus

CA: Ciego de Ávila

C: Camagüey

LT: Las Tunas

H: Holguín

G: Granma

SC: Santiago de Cuba

GT: Guantánamo

IJ: Isla de la Juventud

HA ó EP: (sólo alojamiento)

HD ó CP: (alojamiento y desayuno)

MP ó MAP: Media Pensión (alojamiento, desayuno y almuerzo o cena)

PC ó AP: Pensión Completa (alojamiento, desayuno, almuerzo y cena)

TI ó AI: Todo Incluido (alojamiento, desayuno, almuerzo, cena, meriendas y bebidas)

Anexo No.8: “Entrevista realizada a Tomás Vázquez Enríquez (Delegado del MINTUR V.C.)”.

Día: 23 de marzo de 2011 Lugar: Delegación del MINTUR Hora: 10 a.m.

Preguntas y respuestas:

1. ¿Cuándo se crean las nuevas ofertas al turismo nacional y cuáles fueron las posibles causas o los principales objetivos que se trazaron con estas?

“El turismo nacional siempre ha tenido acceso a los hoteles, en una etapa era a través de los organismos, pero a partir de que el país ha decidido quitarse cargas, porque para eso el país tenía que sufragar importantes gastos en divisas, y a raíz de que se conoce que, por varias razones, le entra divisas a parte de la población, aún cuando sabemos que no todo el mundo tiene esa posibilidad, como en el mundo entero hay quien tiene posibilidad por su trabajo de ir a lugares y otros no, el MINTUR decidió en el 2009 abrir las ofertas de acceso a cualquier hotel y lugar para los nacionales, en igualdad de condiciones con el turismo internacional. Desde entonces se buscaron ofertas más económicas, para un grupo de hoteles, se organizaron distintas excursiones y demás, que le dan un nivel de acceso con cierta facilidad al turismo nacional, aún cuando para algunos puedan ser caras”.

2. ¿Cómo ha evolucionado esta actividad y cómo se ha comportado en Santa Clara en comparación con otros territorios?

“Yo no te la puedo comparar con otros territorios, no tengo elementos para comparártela con otros territorios; lo que te puedo decir que desde que se comenzó en el 2009 se ha visto un desarrollo. En ese año fueron los primeros movimientos y el año pasado ya hubo un crecimiento de un 90% de opciones que fueron recibidas por el turismo nacional”.

3. ¿Cuáles son las principales características de estas nuevas ofertas en cuanto a precios, planta hotelera, servicios y actividades?

“Bueno, los precios son todos en cuc. La oferta consiste excursiones que incluyen el transporte, el hotel, y con una variedad de precios en correspondencia a la calidad del hotel, porque en dependencia del estrellaje del hotel es el precio. Todos los hoteles del país están a disposición, por supuesto, sin que eso afecte al turismo internacional, o sea, hay una política de que si un hotel está lleno de

turismo internacional o ya está vendido al mismo, y por lo tanto no hay capacidad, entonces el turista nacional tiene que esperar a que no esté lleno el hotel si quiere ir a ese en particular. Hay opciones de todas las categorías, tanto de un estrellaje como de otro. Los servicios son en igualdad de condiciones tanto para extranjeros como para cubanos; por ejemplo, si es en un hotel Todo Incluido, le ponen la manilla y lo mismo que hace cualquier turista internacional lo hace también el nacional; es el mismo servicio, no es un servicio diferenciado. Estas ofertas se concentran hacia diferentes lugares, los de mayor aceptación han sido los cayos, y los diferentes hoteles de Varadero”.

4. ¿Cuáles han sido las vías y medios para la divulgación de la información a la población sobre estas nuevas ofertas?

“Se ha hecho fundamentalmente a través de las pizarras informativas que tienen cada una de las agencias. A través de los vendedores que tenemos, hemos ido abriendo opciones de venta en diferentes municipios. Los medios de comunicación masiva no se han hecho eco de estas opciones, quizás esa podría ser una sugerencia, pero existe una política informativa que no nos toca a nosotros, eso habría que investigarlo con los compañeros que atienden eso en el Partido, para ver por qué estas opciones no pueden ser divulgadas con mucha más fuerza, igual que se divulgan otras”.

5. ¿Cómo se comporta la afluencia de público a las agencias?

“Va mucha gente, algunos compran y otros no, porque no pueden acceder a esos precios. Pero acceso hay mucho, en esta época hay mucho movimiento”.

6. ¿Cuáles son los principales destinos elegidos por los santacolareños?

“Los polos que más movieron fueron: Varadero, Cayo Coco y los cayos nuestros; estos fueron los lugares a los que los villacolareños accedieron con más frecuencia, y de los hoteles nuestros de aquí de tierra el que más recibió fue Hanabanilla”.

7. ¿Ustedes tienen conocimiento de la opinión que tiene la población de Santa Clara relacionada con estas nuevas ofertas y en este caso, cuál ha sido el mecanismo para ello?

“En este caso se aplican un grupo de encuestas a todos los clientes para conocer sus opiniones, sus criterios, tanto los aspectos positivos como los negativos”.

8. ¿Han realizado ustedes algún trabajo investigativo para conocer la percepción de la población en general?

“No, no hemos hecho nada al respecto”.

9. ¿Y en relación al diagnóstico de los intereses de la población?

“Precisamente todas estas opciones se han estado abriendo porque sabemos que son del interés de la población. Hay algunos que no le llegan, pero hemos tratado de poner los precios lo más económicos posibles hasta donde su límite permita”.

10. ¿En cuanto al grado de satisfacción de la población, cuáles han sido los principales resultados de esas encuestas?

“Las encuestas se han aplicado principalmente en la hotelería, y el nivel de satisfacción del Hotel Las Dunas, por ejemplo, que es el hotel que más vendemos, es muy bueno, igual que el hotel Sol en el cayo, y que el Hanabanilla. Sabemos que en algunos lugares, por ejemplo en Varadero, ha habido quejas, pero hay un nivel de satisfacción, en general, muy bueno; aunque no hay nada perfecto, ha habido lugares en que la gente protesta por la comida y las bebidas, por ejemplo, porque a lo mejor no hay la variedad que ellos esperaban, y es que eso está en dependencia del valor del hotel en el cual se ha hecho la reservación. Si se hace una reservación en un lugar mucho más caro, pues se tiene acceso a muchas más cosas que en un lugar de menor categoría”.

11. ¿Cuáles son las proyecciones futuras para el turismo nacional?

“Eso tiene brecha abierta para crecer, o sea, eso no se puso como una opción para ser quitada luego, eso es una opción en crecimiento, lo que pretendemos es que en este año vaya más gente”.

12. ¿Se planea hacerlo aún más económico para que el resto de la población pueda acceder a estas opciones?

“El problema es que eso está en dependencia de las condiciones económicas, las cuales les ponen límites a los precios, y como eso depende de cómo andan los costos y las cosas en el mundo en vez de bajar de precio suben, por ejemplo: el petróleo sube y este manda, y los alimentos también, todo sube, por lo tanto creo que la perspectiva de bajar los precios no puede ser posible por el momento. Lograr mantenerlo y estar cerca de lo que se ofertó el año pasado ya es un reto”.

Anexo No.9: “Fragmentos del Informe del Balance Anual del Consejo de Agencias del 2010 relacionados con la Comercialización al Mercado Interno”.

➤ Resultados-2010 (Ingresos del MINTUR-VC):

Los ingresos totales alcanzados al cierre del 2010 por el concepto de venta al Mercado Interno fueron de 4 185 264,70 CUC, creciendo en un 92%. En esta cifra repercute fundamentalmente la venta de alojamiento, representando en el año 66601 turistas/días, 29361 habitaciones ocupadas con ingresos de 2 536 710,50 CUC, para un crecimiento del 95%, donde se mantienen en la preferencia de los clientes el Hotel Meliá Las Dunas con el 50%, el Sol Cayo Santa María con el 18% y el Barceló Cayo Santa María con 9,8%.

Se ratifican los hoteles de sol y playa y con la modalidad de Todo Incluido como los de mayor demanda, lo cual pone en desventaja a los hoteles de nuestro organismo con respecto al resto de los del polo e incluso excluyéndolos en la oferta de otros polos. Pese a estas desventajas se destaca el Hotel Hanabanilla y en total se alcanzaron 9 499 turistas días nacionales dentro del MINTUR.

Otro concepto muy importante en el año 2010 fue la venta de opcionales a este mercado hacia los distintos destinos de nuestro país, al cierre del año las cifras alcanzan 1 326 224,48 CUC de ingresos con 21288 pax vendidos, representando un considerable crecimiento del 134%, destacándose fundamentalmente los destinos Varadero, Cayo Coco y Cayo Santa María. Este mercado significó en el año 2010 aproximadamente el 21% de los ingresos por el concepto de venta de opcionales, lo que muestra un crecimiento acelerado y por tanto se deben continuar explotando todas sus potencialidades.

Por concepto de renta al mercado nacional a través de Transtur se ingresaron 207356,32 CUC y 9392,00 CUC de Palmares por renta de motos. Por último se ingresó en el 2010 un total de 105 581,60 CUC por la venta de medicamentos a cubanos.

➤ Tabla de Ingresos-2010 por parte del MINTUR-VC:

INGRESOS TOTALES NACIONALES ACUMULADO			
ALOJAMIENTO NACIONALES			
HOTEL	Hab. Día Ocupada	TUR/DIAS	INGRESOS
Villa La Granjita	639	1178	26246,60
“E” Mascotte	152	251	5815,60
Los Caneyes	634	1347	43599,29
Santa Clara Libre	812	2165	28272,00
Hanabanilla	1466	3449	37484,00
Elguea	378	842	9190,00
Brisas del Mar	106	267	3050,00
Villa Las Brujas	304	602	16428,80
Occidental Royal	933	2146	74502,34
Sol Cayo Santa María	5273	12027	336265,57
Meliá Cayo Santa María	1738	2557	107261,62
Meliá Las Dunas	14166	33257	1550314,98
Barceló Cayo Santa	2760	6513	298279,70
TOTAL	29361	66601	2536710,50
RENTA	AUTOS/MOTOS	DÍA/RENTA	INGRESOS
Transtur	771	2618	207356,32
Palmares	483	310	9392,00
TOTAL	1254	2928	216748,32
OPCIONALES	TERRESTRES		
AGENCIA	PAX	INGRESOS	
Cubanacán	5492	502782,96	
Cubatur	8471	369105	
Havanatur	1311	98450,33	
Islazul	981	31258	
Gaviota Tours	3970	283148,25	
SUBTOTAL	20225	1284744,54	
TOTAL		1326224,28	
VENTA DE	CLIENTES	INGRESOS	
Turismo y Salud	17260	105581,6	
INGRESOS TOTALES	4185264,70		

Fuente: Informe del Balance Anual del Consejo de Agencias-2010 (fragmentos).

Anexo No.10: “Datos demográficos de la muestra de población”

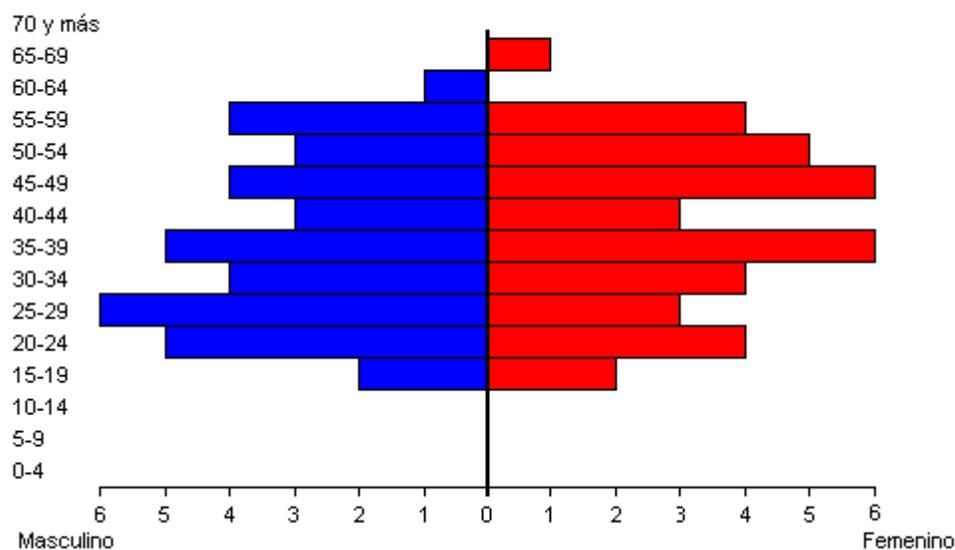
1. Sexo:

Femenino	38	51%
Masculino	37	49%
Total	75	100%

2. Edad:

15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69
4	9	9	8	11	6	10	8	8	1	1
5%	12%	12%	11%	15%	8%	13%	11%	11%	1%	1%

Pirámide de población por sexo y edad de los encuestados:



3. Grado de escolaridad:

Universitario	Pre-universitario	Técnico medio	Secundario Básico
41	24	9	1
55%	32%	12%	1%

4. Consejo Popular a que pertenece:

Centro	25	33%
Camacho-Libertad	10	13%
Vigía-Sandino	10	13%
Capiro-Santa Catalina	9	12%
Escambray	8	11%
Virginia	5	7%
Hospital	2	3%
Condado Norte	2	3%
Condado Sur	1	1%
Antón Díaz	1	1%
Chambery-Cardoso	1	1%
Sakenaf	1	1%

5. Ocupación:

Población económicamente activa
Profesionales: 13 (17%)
Trabajadores de turismo: 5 (7%)
Cuentapropistas: 3 (4%)
Dirigentes: 8 (11%)
Técnicos: 9 (12%)
Trabajadores de servicios: 9 (12%)
Administrativos: 6 (8%)
Obreros: 3 (4%)
Artistas: 3 (4%)

Población no económicamente activa
Estudiantes: 12 (16%)
Amas de casa: 2 (3%)
Jubilados: 2 (3%)

Anexo No.11: “Resultados de la encuesta aplicada a la muestra de población”.

1. ¿Tiene Ud. conocimiento sobre las nuevas ofertas al turismo nacional?
Sí: 57 (76%) No: 18 (24%)
2. De estas ofertas Ud. conoce:
Mucho: 5 (7%) POCO: 9 (12%)
Algo: 44 (59%) Casi nada: 17 (23%)
3. ¿Por qué vías supo de la existencia de las nuevas ofertas?
Un amigo o pariente mío fue y me comentó sobre su experiencia: 29 (27%)
Lo vi en los cristales de las agencias: 39 (36%)
Me lo contó un conocido: 19 (18%)
He visto catálogos de promoción: 1 (1%)
Me lo enviaron por correo electrónico: 3 (3%)
Lo supe por internet: 2 (2%)
Me enteré por el comentario popular: 5 (5%)
Trabajo en el sector de turismo: 4 (4%)
Lo dijeron por los medios de comunicación: 3 (3%)
No sé porque hay poca divulgación: 3 (3%)
4. ¿Estas nuevas ofertas son de su interés?
Sí me interesan mucho: 24 (31%)
Me gustan pero no puedo ir: 42 (54%)
Las miro desde lejos: 10 (13%)
No me interesan: 2 (3%)
5. ¿Qué le parecen los precios de estas nuevas ofertas?
Altos: 73 (97%) Medios: 2 (3%) Bajos: 0 (0%)
6. Considera que estos precios son:
Aceptables: 9 (12%) No aceptables: 66 (88%)
7. ¿Está Ud. al tanto de los cambios y novedades en las ofertas?
Sí: 24 (32%) No: 51 (68%)
8. ¿Cada cuánto tiempo se actualiza sobre la existencia de nuevas ofertas?
Todas las semanas: 8 (11%)
En las vacaciones: 11 (15%)

A veces: 25 (33%)

Casi nunca: 29 (39%)

Nunca: 2 (3%)

9. Ud. ha consumido los productos turísticos que se ofertan:

Más de 3 veces: 5 (7%)

2-3 veces: 8 (11%)

1 sola vez: 10 (13%)

Ninguna: 52 (69%)

¿Podría mencionar alguno(s)? (Aquí se tuvo en cuenta la reiteración)

Matanzas (hoteles): 33 (56%) (De ellos el 94% fueron hoteles de Varadero)

Villa Clara (hoteles): 16 (27%) (De ellos el 44% fueron hoteles de los cayos)

Cienfuegos (hoteles): 3 (5%)

Pinar del Río (hoteles): 2 (3%)

La Habana (hoteles): 2 (3%)

Ciego de Ávila (hoteles): 1 (2%)

Excursión a Viñales: 2 (3%)

10. De la variedad de las ofertas, Ud. considera que:

Hay ofertas para todos los gustos: 27 (18%)

No hay variedad en la oferta: 12 (8%)

Existe gran variedad de precios: 21 (14%)

No existe variedad de precios: 26 (17%)

Me gustaría que existieran más ofertas dentro de la provincia: 29 (19%)

Los lugares que más me interesan visitar son ofertados: 23 (15%)

Siempre son los mismos lugares: 10 (7%)

No sé: 6 (8%)

11. ¿Cómo considera Ud. la calidad de estas ofertas?

Excelente: 1 (1%)

Mala: 4 (5%)

Muy buena: 12 (16%)

Pésima: 1 (1%)

Buena: 21 (28%)

Me han dicho que es buena: 3 (4%)

Regular: 9 (12%)

No sé: 24 (32%)

Anexo No.12: “Ejemplo de entrevista realizada a un miembro (profesional) de la muestra de población”.

Día: 28 de abril de 2011 Lugar: Casa del entrevistado Hora: 4:30 p.m.

Preguntas y respuestas:

1. ¿Cómo supo de la existencia de estas ofertas al turismo nacional?

“De las ofertas me enteré por el comentario de la gente y luego a través de los anuncios que tenían afuera las agencias de viajes. Después para informarme mejor accedí a la Intranet cubana y ahí las vi. Como teníamos el dinero, nos decidimos a comprar un paquete de esos y entonces busqué las mejores ofertas”.

2. ¿Cómo fue su interés hacia las mismas?

“Desde un principio me sentí interesado, porque era la oportunidad de ir a un hotel donde te lo ponían todo y llevar a la niña era nuestro principal interés, además, cuando empezamos a comparar cuánto nos salía el paquete y cuánto si uno va a una a una casa y lleva la comida, aparte del transporte, nos salía más económico comprar el paquete, así que buscamos la opción más barata. Tenía dos opciones que fueron las que más me interesaron, una por la agencia Cubatur y la otra por Cubanacán, que fue finalmente por la que nos decidimos. Estas variaban en precio, aunque la diferencia era muy pequeña, en este caso la opción de Cubanacán era más barata, aparte, por Cubanacán te recogían frente al Santa Clara Libre que nos quedaba más cerca y Cubatur te ponía el transporte por cercanía al lugar por donde pasaba la guagua que iba recogiendo a la gente”.

3. ¿Qué imagen tenía de la oferta antes de acceder a ella?

“En realidad, no teníamos ni idea porque era la primera vez que cogíamos esta opción de ir a un hotel a pasar las vacaciones. Había visto fotos y en la agencia nos dijeron las facilidades que tiene un hotel de Todo Incluido, así que me imaginé que iba a ser agradable y cuando llegué vi que había mucha variedad de cosas”.

4. ¿Qué imagen tiene en general de los clientes que acceden a estas ofertas?

“En general, son personas que por algún motivo tienen el dinero para ir y van. Nosotros porque siempre ahorramos para ir algún lugar en las vacaciones. En el hotel al que yo fui habían muchos cubanos. De ellos, la mayoría eran médicos internacionalistas, o gente que estaba cumpliendo misión en el extranjero y que

habían reservado en los hoteles desde allá y desde aquí también, para pasar sus vacaciones ahí con su familia. Muchos eran profesionales: médicos, ingenieros, técnicos, es decir, casi todos eran profesionales, al menos con los que yo me relacioné de alguna manera”.

5. ¿En qué año fue que hicieron este viaje?

“Eso fue en el 2009, en el primer en que salió esta opción de que los cubanos pudieran ir libremente a los hoteles”.

6. ¿Y cómo fue el vínculo con la oferta?

“Bueno, nosotros fuimos a la agencia y reservamos para el hotel Tuxpan en Varadero. Ahí te vendían el paquete que incluía transporte y alojamiento en la modalidad de Todo Incluido, por un precio total que no era muy alto, además te decían la fecha y el horario para la ida y el regreso. Nosotros éramos 3 personas: mi esposa, mi niña y yo. La niña cuando eso tenía menos de tres años y esa era otra opción que tenía el paquete: que el menor de 3 años no pagaba”.

7. ¿Por cuántos días hicieron la reservación?

“Ahí habían ofertas de hasta 6 noches, y como mínimo de 3, es decir, tú podías reservar de 3 noches y 4 días hasta una semana. Nosotros fuimos una semana”.

8. ¿Cómo hicieron uso del hotel, sus servicios y actividades?

*“El hotel daba muchas opciones, casi todas eran gratis para los huéspedes porque entraban dentro del precio que habíamos pagado por el paquete. Los servicios que brindaba el hotel eran muchos porque era un hotel 4 estrellas, había servicio limpieza de las habitaciones, piscina, restaurante, etc. y las actividades también eran muchas, por ejemplo, daban viajes a lugares de Varadero como el Delfinario, había deportes acuáticos, actividades recreativas en la piscina y por las noches *matinée*”.*

9. ¿Cuál es su valoración respecto a los precios, la variedad y la calidad de estas ofertas?

“Respecto a los precios, en el 2009, de acuerdo al paquete que te presentaban, no eran muy inasequibles, era un valor promedio, parece que como era el primer año, empezaron con precios más bien bajos, y por eso fue que fueron tantas personas ese año. Pero igual son unos precios a los que todo el mundo no puede llegarle.

Ya el segundo año aumentaron los precios y quitaron el transporte, es decir, le quitaron opciones al paquete y ya se hacía mucho más caro. Al no dar la ventaja del transporte no era económicamente bueno. Otra opción que había era que los paquetes sacados por una agencia en el exterior te costaban mucho menos, era casi la mitad del precio que se pagaba desde una agencia aquí, es decir, que para los cubanos que estábamos aquí y que no teníamos que montar en un avión era más caro, no sé si eso era para que no fuéramos. Era algo así como que: “te lo ponemos en libertad pero te lo vamos a poner caro”. Mucha gente fue por esa vía, porque reservaban mediante amistades y familiares afuera y les salía más barato. En cuanto a la oferta, había mucha variedad, había muchas ofertas para distintos lugares del país, desde La Habana hasta Santiago. La calidad depende de la categoría del hotel. Nosotros fuimos a un hotel 4 estrellas, pero la calidad si la comparas con el Campismo Popular es como del día a la noche. En esos días nosotros coincidimos con unas amistades que reservaron en un 5 estrellas y las cosas que nos contaban no las había en un 4 estrellas, pero la calidad era buena y la variedad también, por ejemplo, en el restaurante siempre habían más de 5 platos fuertes y nunca se acababa nada”.

10. ¿Cómo valora la profesionalidad en el trato de los trabajadores?

“Los trabajadores eran muy profesionales. Te servían bien y el trato era bueno, tanto del turoperador como del barman, los del restaurante, etc. Lo que pasa es que el cubano tiene la mentalidad de que se va a acabar y se desesperaban”.

11. ¿Entonces se sienten satisfechos?

“Sí, estamos satisfechos, porque era la primera vez que íbamos a un hotel y se cumplió la expectativa que teníamos. Con lo que no estamos satisfechos es con que hayan subido los precios y quitado otras ventajas como las del transporte. Nosotros el año pasado lo que tuvimos que hacer fue alquilar una casa particular que nos costó un tercio más barata. A eso es a lo que el cubano puede llegarle”.

12. ¿Considera que estas ofertas son asequibles a la población?

“Las ofertas no son asequibles ni al salario más alto que pueda cobrar un cubano”.

Anexo No.13: “Resultados de la asociación libre de palabras”.

3 palabras o expresiones	43	57%
2 palabras o expresiones	11	15%
1 palabra o expresión	21	28%

Palabras o expresiones más frecuentes	
(Muy) Caro	13
Inalcanzable	9
Campismo	8
Dinero	8
Descanso	6
Imposible	6
Inexistente	6
Vacaciones	6
Inaccesible	4
Playa	4
Acceso limitado	3
Disfrute	3
Tristeza	3
Utopía	3
Insatisfacción	3

Positivo	Negativo	Indefinido
Vacaciones	Malo	Sueño
Recreación	Sin condiciones	Utopía
Descanso	Pocas opciones	Deseos
Paseo	Insatisfacción	Esperanza
Disfrute	Diferencias (sociales)	Fantasía
Diversión	Depresión	Quimera
Esparcimiento	Imposible	Evento improbable

Belleza	Bajo	Alternativa
Excursiones	Inalcanzable	Transporte
Vida	No para todos	Recursos
Seguridad	Inexistente	Poder
Relajación	Contradicciones	Dinero
Saludable	Burla	Economía emergente
Piscina	Abuso	Término medio
Sol	Impotencia	Desconocido
Flores	Multitud	No lo disfruto
Animales	Basura	No puedo ir
Placer	Tristeza	¿Cuándo podré ir?
Playa	Restringido	¿Dónde?
Hotel	No para obreros	¿Cómo hago?
Buffet	Desventaja	Me gustaría poder ir
	Inaccesible	Mejorar
	Difícil	Evaluar
	Maltrato	Transformar
	Falta de amabilidad	Buscar soluciones
	Desatención	Campismo
	Menosprecio	“Turismo nacional”
	(Muy) caro	Necesario
	Acceso limitado	
	¿Por qué antes no?	
	“Lo que queda de...”	
	No acorde a los salarios	
	“Si quieres ir a un buen lugar tienes que dar un ojo de la cara”	
	“Ojalá fuera igual al otro turismo”	
	Restringido	