

UNIVERSIDAD CENTRAL “MARTA ABREU” DE LAS VILLAS
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO
CENTRO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS
CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO



TRABAJO DE DIPLOMA

Título

Producto Turístico Cultural Integrado
“Conociendo la Villa Blanca en tiempo de
Parranda”

Diplomante: Luis Angel Menéndez Rodríguez.

Tutor: M Sc. Zeida Ignacia Carvajal García.

Santa Clara, 2013

Pensamiento

*"Nunca consideres el estudio como una obligación,
sino como una oportunidad para penetrar en el bello
y maravilloso mundo del saber".*

Albert Einstein

Dedicatoria

"A mis hijos, fuente de toda mi inspiración para obtener esta meta,

A mi esposa por ser mi compañera de luchas para todas las batallas.

A mis padres, gestores ideales de toda mi vida".

Agradecimientos

AGRADECIMIENTOS

A **mi madre** por transmitirme su espíritu y valores, y no hacer otra cosa en su existencia que vivir para mí.

A **mi padre** por siempre estar cuando lo he necesitado.

A **mi hermana** por ser lo más seguro que tengo en el mundo.

A **mi familia toda** por ser mi retaguardia en la vida.

A **mi amiga Carmen** por ser ese resguardo en tantos años de carrera.

A **mi profesora tutora Zeida Carvajal García** por ser amiga y guiarme en la investigación y no reparar ni en la enfermedad ni en el tiempo.

A todos los compañeros y amigos de aula por habernos ayudado tantos años.

A todos **los profesores** de la Universidad Central Marta Abreu de las Villas que con su actitud y conocimiento han hecho de mí un ser humano de bien y un profesional.

A todos **los que de un modo u otro han estado presentes cuando los he necesitado.**

A todos muchas Gracias.

Resumen

RESUMEN

El turismo constituye pilar de desarrollo económico y social, aumentando continuamente desde los años cincuenta hasta nuestros días. Hoy el sector turístico se encuentra en un período de cambios en cuanto a las motivaciones y las tendencias turísticas. Por lo que el turismo cultural se convierte en un ente protagónico como modalidad, imponiéndose como una de las modalidades que va teniendo un crecimiento acelerado de la demanda global en estos tiempos; por tanto, la presente investigación se centra en la elaboración de una propuesta de producto turístico cultural integrado que contiene los recursos culturales de la Parranda y la culinaria tradicional y el patrimonio local en el destino Caibarién promoviéndolo como destino cultural, favoreciendo su puesta en valor. El Producto Turístico Cultural Integrado “Conociendo la Villa Blanca en tiempo de Parranda” pudo ser posible a la aplicación del procedimiento de diagnóstico de los recursos turísticos patrimoniales tangibles e intangibles propuesto por Carvajal (2008) para ubicar y analizar cada recurso perteneciente a esta festividad tradicional, y a los elementos de la culinaria y el patrimonio tangible del destino que forman parte del producto. Además fueron analizados varios procedimientos para el diseño de productos; resultando ser seleccionado el procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados propuesto por Machado (2011). El principal valor de la presente investigación, se precisa puesto que está en concordancia con los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, cumpliendo con la necesidad de crear novedosas y variadas ofertas turísticas.

Palabras claves: Patrimonio cultural, Turismo cultural, producto turístico cultural. Parranda, Culinaria Tradicional.

ABSTRACT

The tourism constitutes pillar of economic and social development, increasing continually from the years fifty until our days. Today the tourist sector is in a period of changes as for the motivations and the tourist tendencies. For what the cultural tourism becomes a protagonistic entity as modality, imposing you like one of the modalities that goes having a quick growth of the global demand in these times; therefore, the present investigation is centered in the elaboration of a proposal of integrated cultural tourist product that it contains the cultural resources of the Spree and the culinary one traditional and the local patrimony in the destination Caibarién promoting him like cultural destination, favoring its setting in value. The Integrated Cultural Tourist Product Knowing the Villa Blanca in time of Spree could be possible to the application of the procedure of diagnosis of the tangible and intangible patrimonial tourist resources proposed by Carvajal (2008) to locate and to analyze each resource belonging to this traditional festivity, and to the elements of the culinary one and the tangible patrimony of the destination that are part of the product. Several procedures were also analyzed for the design of products; being to be selected the procedure participative for the design of integrated tourist products proposed by Machado (2011). The main value of the present investigation is necessary since it is in agreement with the limits of the Economic and Social Politics of the Party and the Revolution, fulfilling the necessity of creating novel and varied tourist offers.

Key words: Cultural patrimony, cultural Tourism, cultural tourist product. Spree, Culinary Traditional.

Índice

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE VALORACIÓN TEÓRICA SOBRE TURISMO CULTURAL, DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES	8
1.1 Introducción	8
1.2 Turismo: definiciones y características	9
1.3 Cultura y Patrimonio: Acercamiento conceptual	11
1.3.1 Patrimonio cultural, diversificación	13
1.4 Turismo cultural; sus particularidades en el desarrollo del producto turístico.	15
1.4.1 Ciudades patrimoniales y Productos Turísticos Culturales	18
1.5 Producto turístico. Conceptualización y clasificaciones	19
1.5.1 Los recursos en el desarrollo del producto turístico	21
1.5.2 Producto Turístico Cultural Integrado	22
1.5.3 Análisis de los procedimientos para concebir un Producto turístico cultural integrado	23
Conclusiones del primer capítulo	25
CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES DE LAS CIUDAD DE CAIBARIÉN	26
2.1 Introducción	26
2.2 Muestreo, selección y fundamentación de la muestra.	27
2.2.1 Caracterización de la ciudad de Caibarién	27
2.3 Informe de la aplicación del Procedimiento de Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles en la ciudad de Caibarién	27
2.3.1 Fase 1: Diagnóstico de las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, como recurso turístico para la proyección de un Producto Turístico Histórico Cultural en el destino	28
2.3.2 Fase 2: “Estudio teórico del inventario de recursos histórico culturales fundacionales del destino”	30

2.3.3	Ciudad de Caibarién	36
2.3.4	Culinaria tradicional	36
2.3.5	Bebidas tradicionales	38
2.3.6	Conformación urbanística de la ciudad	38
2.3.6.1	El Centro Histórico Urbano conjuga con el “Centro Histórico de la ciudad”	38
2.4	Fase 3: Estudio práctico del inventario de recursos patrimoniales del destino Mitos, Leyendas y Curiosidades.	39
2.4.1	Leyendas de Caibarién	39
2.4.2	Festividades tradicionales del destino	39
2.5	Fase 4: Informe final del resultado del diagnóstico	39
	Conclusiones del segundo capítulo	40
	CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL INTEGRADO “CONOCIENDO LA VILLA BLANCA EN TIEMPO DE PARRANDA”	41
3.1	Introducción	41
3.2	Aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2011)	41
3.2.1	Etapas 1: Organizativa	41
3.2.2	Etapas 2: Analítica	42
3.2.3	Etapas 3: Búsqueda y selección de ideas	45
3.2.4	Etapas 4: Definición de atributos del producto	49
3.2.5	Etapas 6: Estratégica	50
	Conclusiones del tercer Capítulo	51
	CONCLUSIONES	52
	RECOMENDACIONES	53
	BIBLIOGRAFÍA	54
	ANEXOS	

Introducción

INTRODUCCIÓN

El turismo constituye pilar de desarrollo económico y social, aumentando de manera continua desde los años cincuenta hasta nuestros días, hoy el sector turístico se encuentra en un período de cambios en cuanto a las motivaciones y las tendencias turísticas, ya que existe en el mercado una mayor preferencia hacia nuevos destinos y modalidades que aporten un sello de autenticidad, coincidiendo en ello; Martínez 2010; Reverter 2011; Naranjo 2012, quienes puntualizan que se busca cada día más de productos capaces de mezclar la cultura, la historia, el patrimonio, la naturaleza y el confort; existiendo de esta forma un aumento de la motivación cultural como motivación secundaria, un mayor interés por los recursos patrimoniales y urbanos, así como por los eventos culturales

El turismo cultural según Curiel 2008; se impone como una de las modalidades que va teniendo un crecimiento acelerado de la demanda global en estos tiempos. Es uno de los múltiples segmentos que conforman el ámbito del desarrollo turístico, según Naranjo 2012, esta modalidad representa una alternativa para apreciar la cultura y estar en contacto directo con los modos de vidas, las manifestaciones artísticas, las tradiciones, las costumbres de cada pueblo en su impronta identitaria y el patrimonio histórico-cultural representativo de cada localidad donde se desarrolla.

En los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido, se establecieron como objetivos la creación y diversificación de ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, dándole prioridad a un conjunto de modalidades turísticas entre las que sobresale el turismo cultural, priorizando de esta forma el diseño y desarrollo de ofertas turísticas atractivas como parte de la iniciativa municipal por los territorios de manera que se incrementen los arribos de turistas al destino y se eleven los ingresos provenientes de esta actividad, todo esto replantea en los Lineamientos 259, 260 y 264.

Localizada en la región centro-norte de Cuba, la ciudad de Caibarién constituye un escenario ideal teniendo en cuenta que los turistas que visitan el destino Cayos de Villa Clara; cómo destino turístico en consolidación, sienten la necesidad de conocer hábitos, costumbres, formas de vida, arquitectura; y como la ciudad de Caibarién es la porción de tierra firme más cercana, es inminente el desarrollo del turismo en el territorio, por lo que a partir de la formación de una oferta complementaria, es necesario darle un tratamiento

especial al patrimonio cultural, a las tradiciones festivas y culinarias a partir de las peculiaridades de la actividad pesquera del municipio.

Se hace necesaria entonces, la realización de propuestas concretas que sirvan de sustento teórico y alienten la vía de ingresos económicos, intercambio cultural y fortalecimiento de los valores que es el tránsito del patrimonio cultural local a oferta cultural.

La oferta cultural en los hoteles del destino turístico Cayos de Villa Clara es insuficiente en cuanto a autenticidad y autoctonía, parte de un criterio esquemático y mutilado de la cubanía y un desconocimiento total de los elementos locales que pudieran despertar un interés especial, y diferenciar la oferta cultural de la de cualquier lugar del país.

La ciudad de Caibarién a menudo es frecuentada por grupos de visitantes, conducidos por guías turísticos quienes carecen de conocimientos profundos sobre los monumentos y edificaciones recorridos en el área del Parque “La Libertad”, única visitada en esta variante.

A ello se une el desconocimiento de la población, tanto de los lugares de interés turístico en que habitan o que le rodean y de la forma en que debe interactuar con los turistas, por lo que se dan dos fenómenos opuestos, pero igualmente negativos: el asedio y el distanciamiento intencional (Perdomo Cruz.2008).

Caibarién aunque no es una gran ciudad, la distingue su poca extensión territorial, apenas 426,1 kilómetros cuadrados, de ellos, 212,7 kilómetros cuadrados de cayos, que es donde se desarrolla la actividad turística, pero a la vez resalta el predominio de una población urbana, téngase en cuenta que de poco más de treinta y ocho mil habitantes, casi treinta y tres mil residen en la ciudad.

El municipio transita de la economía de producción material a una de prestación de servicios, donde el turismo es el componente principal, desplazando a los sectores de la pesca y la industria, que hasta hace unos diez años aproximadamente, fueron tradicionales aportadores de recursos a la municipalidad.

El turismo en Caibarién se ha convertido en una importante fuente de empleo para la población del territorio. La construcción de un pedraplén a Cayo Santa María propició la puesta en explotación de una gran variedad de recursos naturales que constituyen un importante atractivo para el visitante extranjero deseoso de disfrutar de las opciones de sol y playa que allí se les ofrece, con hospedaje y servicios variados en una infraestructura turística con amplios proyectos de desarrollo.

Sin embargo, se ha podido comprobar que, un por ciento de los turistas que pasan por la ciudad de Caibarién, con destino a la Cayería, se encuentren motivados por conocer sobre la misma (valores históricos-culturales, su vida cotidiana y su patrimonio cultural) pero, como los atractivos urbanos no están incluidos en una oferta turística, sencillamente, desconocen lo que aquí existe y su valor.

El turismo no es un fenómeno nuevo en el territorio si tenemos en cuenta que investigaciones realizadas por historiadores locales demuestran que los orígenes del turismo en Caibarién están ligados a la propia fundación y desarrollo de la villa. Sin embargo, la información de que se dispone en relación con este tema es escasa y se encuentra dispersa, sin que exista un material de consulta que la recoja.

La realización de la presente investigación, se inscribe en la región turística de Villa Clara, específicamente en el municipio de Caibarién, una de sus subregiones. Escogiéndose este lugar, precisamente, porque cuenta con un patrimonio arquitectónico y urbanístico de relevancia por su autenticidad e importancia histórica; además por un legado de tradición intangible que ha trascendido de una generación a otra, como lo son las festividades, entre ellas la Parranda Caibariense con sus particularidades y la Culinaria tradicional heredada de este pueblo costero con una alta influencia en sus diversos aspectos de vida cultural a partir de los elementos marinos

El desarrollo turístico de Caibarién se ha encaminado únicamente a los polos enclavados en la Cayería (Las Brujas, Santa María y Ensenachos), mientras que la propia ciudad, con sus espacios potenciales, permanece inactiva ante la actividad turística hasta hoy, aun cuando la localidad posee una rica y larga tradición turística que viene desde el siglo XX y tiene suficientes atractivos a pesar de que sus valores arquitectónicos se deterioran aceleradamente; sin embargo el insuficiente reconocimiento de los recursos culturales del patrimonio tangible e intangible del municipio, capaces de fomentar el desarrollo de la modalidad de turismo cultural, no existen diseñadas ofertas turísticas que integren los recursos culturales vinculados con la fiesta tradicional, la culinaria tradicional y el patrimonio tangible, el insuficiente reconocimiento de los recursos culturales del patrimonio tangible e intangible asociados a la parranda Caibariense, y los promotores turísticos del destino Cayos de Villa Clara no reconocen la utilidad de los recursos culturales asociados a la parranda Caibariense, todo ello constituye la base de la inexistencia de un Producto Turístico Cultural vinculado a la Parranda, la culinaria tradicional y el patrimonio local, que potencie el uso adecuado de los recursos que lo

integran; así como su puesta en valor promoviendo al municipio como un destino cultural; lo cual constituye la situación problemática de la presente investigación.

Por todo lo antes expuesto nos proponemos el siguiente problema de investigación; Inexistencia de un producto turístico cultural integrado, que permita aprovechar los recursos culturales de la Parranda y la culinaria tradicional y el patrimonio local, capaces de promover a Caibarién como destino cultural. Como objeto de Investigación proponemos que sea la parranda y el arsenal del patrimonio tangible en conjunto con la cultura popular tradicional como recurso cultural. Como Objetivo General nos proponemos: Diseñar un producto turístico cultural integrado que contenga los recursos culturales de la Parranda y la culinaria tradicional y el patrimonio local en el destino Caibarién promoviéndolo como destino cultural. Y como Objetivos Específicos:

1. Realizar un estudio teórico sobre las temáticas referidas a turismo, patrimonio cultural tangible e intangible, la modalidad de turismo cultural, procedimientos para el diagnóstico de recursos y el procedimiento para la propuesta de diseño de productos turísticos.
2. Los promotores turísticos del destino Cayos de Villa Clara no reconocen la utilidad de los recursos culturales asociados a la parranda Caibariense
3. Valorar procedimientos científicamente argumentados para diseñar un producto turístico cultural integrado relacionado con el patrimonio tangible y el patrimonio intangible perteneciente a la cultura popular tradicional.

El Campo de Acción de la Investigación son los Recursos culturales tangibles e intangibles perteneciente a la cultura popular tradicional como lo son la Parranda, la artesanía popular, la culinaria tradicional y el patrimonio monumental en el destino Caibarién

La Hipótesis de la investigación propuesta es: si se logra vincular el patrimonio cultural tangible e intangible protagonista en la Festividad Cultural de la Parranda, la Culinaria tradicional y el patrimonio tangible local en la ciudad de Caibarién; utilizando procedimientos de inventarios de recursos y diseño de productos científicamente argumentados, entonces se podrá lograr un producto turístico cultural integrado que promueva a la ciudad de Caibarién como un destino cultural.

Como variable independiente: Patrimonio cultural tangible e intangible del destino Caibarién. Y la variable dependiente: Producto turístico cultural integrado.

Se trata básicamente de una investigación aplicada, pues pretende solucionar un problema práctico, del cual se generan soluciones como es el caso del diseño del producto turístico cultural integrado que contenga los recursos culturales tangibles así como de la Parranda y elementos de la cultura popular tradicional de Caibarién, el cual puede ser implementado en las agencia de viajes que operan en el destino Cayos de Villa Clara.

Teniendo en cuenta este criterio de clasificación, es necesario señalar que se trata de una investigación exploratoria, descriptiva y explicativa.

La presente investigación persigue establecer generalizaciones empíricas y/o teóricas, a partir de un análisis de las principales conceptualizaciones relacionadas con el turismo cultural y el patrimonio cultural tanto tangible como intangible, basándose por lo regular en el paradigma empírico-analítico y en métodos cuantitativos, utilizados sobre todo a la hora de realizar análisis estadísticos necesarios durante el proceso de investigación.

A su vez, la investigación pretende estudiar situaciones específicas durante el análisis y diagnóstico de los recursos culturales y patrimoniales tangibles e intangibles relacionados con la festividad de la Parranda y la cultura popular tradicional del destino de Caibarién, sobre todo para llegar a un nivel de interpretación y descripción eficientes y a profundidad de los mismos para penetrar en su verdadera esencia, por lo que resulta necesario emplear la investigación evolutiva con el objetivo de conocer el estado de cada uno de los recursos culturales susceptibles de ser utilizados y su trascendencia a través del tiempo; haciendo uso además de métodos cualitativos generales como la entrevista a profundidad a gestores turísticos de las Agencias de Viaje Havanatur y Gaviotatur, el especialista de la actividad Cultural del municipio, especialistas de Instituciones Culturales del municipio, profesores investigadores vinculados al quehacer cultural del municipio, así como a residentes con amplia información de la vida cultural en general del territorio, así como elementos propios de la festividad que estudiamos y la cultura culinaria tradicional, así como la observación de los recursos culturales tangibles y la institución gastronómica especializada que ofrecerá los servicios culinarios.

Dentro de los principales métodos y técnicas a utilizar para el desarrollo la investigación se pueden mencionar los siguientes:

Del nivel teórico: son utilizados en la investigación para explicar, conceptualizar, y clasificar el turismo, el turismo cultural y el patrimonio tangible e intangible.

- Analítico-sintético: posibilita adentrarnos en la esencia del fenómeno objeto de estudio, lográndose establecer los componentes teóricos de la investigación, su fundamentación y el diseño de soluciones.
- Inductivo-deductivo: nos permite dar respuesta a las interrogantes planteadas a partir de las informaciones y situaciones acopiadas hasta llegar a conclusiones acerca del turismo cultural y el diseño de productos turísticos.
- Histórico-lógico: para conformar la evolución y desarrollo del patrimonio tangible e intangible relacionado con la festividad cultural de la Parranda Caibariense y los platos típicos que son protagónicos en la culinaria de este destino teniendo en cuenta que esta inmerso geográficamente en una ciudad marítima, también para el tratamiento que se le da a la literatura científica relacionada con la investigación.

Métodos empíricos: permiten constatar la situación actual y real que presenta el municipio de Caibarién teniendo en cuenta su potencial patrimonial tanto tangible como intangible.

- Investigación bibliográfica y documental: se utiliza básicamente para el análisis de documentos relacionados con el objeto y campo de investigación.
- Método de Encuesta en su técnica de:

Entrevista a profundidad: es empleada con el objetivo de conocer las particularidades de los productos turísticos culturales que hoy se comercializan en el destino Cayos de Villa Clara, además para conocer de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles entrevistaremos al especialista de la actividad Cultural del municipio, especialistas de Instituciones Culturales del municipio, profesores investigadores vinculados al quehacer cultural del municipio, así como a residentes con amplia información de la vida cultural en general del territorio.

- Observación directa: constituye un método esencial para diagnosticar la situación estética y física actual del patrimonio tangible e intangible del municipio de Caibarién relacionado con la Parranda y la Culinaria Tradicional.
- La observación participante: tiene como objetivo participar y observar desde dentro y sin interferir en las actividades que se desarrollan en los diferentes lugares e instituciones del destino de Caibarién, y que en alguna medida han estado vinculados o relacionados con la Parranda Caibariense y los platos típicos del lugar.

Del nivel matemático y/o estadístico: son empleados para realizar análisis que requieran argumentos estadísticos dentro de toda la variedad de información disponible.

- Cálculo porcentual: se aplica para analizar y cuantificar los resultados de las técnicas empleadas y el estadístico descriptivo para elaborar gráficos y tablas.

El informe de investigación contempla una estructura compuesta por resumen \ abstract, índice e introducción, con tres capítulos, donde en el Capítulo I se desarrollará un análisis teórico sobre el estudio de temas como el turismo, cultura, cultura popular tradicional conteniendo las festividades tradicionales así como procedimientos de diagnóstico de recursos turísticos culturales y el diseño de productos turísticos integrados. Un Capítulo II mostrará un diagnóstico de los recursos culturales tangibles e intangibles relacionados con la Parranda de Caibarién y la cultura popular tradicional de Caibarién. y un Capítulo III ofrecerá la propuesta de diseño, Producto Turístico Cultural Integrado “Conociendo la Villa Blanca en tiempo de Parranda ”

Así como ofreceremos un conjunto de conclusiones y recomendaciones pertinentes para la toma de decisiones en cuanto al tema de estudio.

En cuanto a la bibliografía, podemos plantear que hemos trabajado con autores clásicos dentro de la temática de estudio, así como también un por ciento amplio de bibliografía actualizada tanto en soporte duro como en búsqueda en sitios de la red académica internacional, así como las referencias bibliográficas, organizadas según la norma Harvard 2005. Al final de nuestro informe proponemos un cuerpo de anexos que ubican aún más la información pertinente del tema de estudio.

Capítulo I

CAPÍTULO I INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE VALORACIÓN TEÓRICA SOBRE TURISMO CULTURAL, DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES

1.1 Introducción

El turismo es considerado con frecuencia como la mayor “industria” contemporánea¹ y los ingresos generados por el mismo, representan ya una parte importante de la economía mundial. Sin embargo, éste no está exento de problemas y el llamado turismo de masas ha demostrado tener ciertos efectos negativos en los destinos. El deterioro de los recursos naturales, contaminación o tensiones sociales e inestabilidad económica son sólo algunos ejemplos de esos impactos consecuencia de un crecimiento rápido y falta de planificación del sector turístico en determinados destinos.

El turismo masivo no solo amenaza al medio natural y social de numerosos territorios sino también a sus culturas. Para evitarlo, la planificación de servicios turísticos de calidad y respetuosos con el medio ambiente y el medio social y humano; debe basarse en un turismo sostenible, una oferta turística que haga compatible esta actividad con la preservación y recuperación de los valores culturales, sociales y ambientales; junto al desarrollo de las sociedades locales.

Por fortuna, el turismo ha alcanzado una nueva generación. El llamado turismo alternativo o temático; como por ejemplo el basado en la cultura, el patrimonio o la naturaleza; ofrecen muchas oportunidades para concebir y poner en práctica nuevos modelos viables de desarrollo turístico. Estos nuevos productos turísticos aportan una experiencia novedosa al viajero, al tiempo que suponen una base para un desarrollo económico sustentable respetuoso con el medio natural y la cultura local. Las tendencias del mercado indican que este tipo de turismo tiene cada vez más adeptos porque los turistas buscan algo más que vacaciones, buscan una experiencia única e irrepetible.

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis bibliográfico sobre la modalidad del Turismo Cultural. En un inicio se hará referencia a conceptos básicos de turismo, cultura y patrimonio, profundizando en los aspectos tangibles e intangibles del patrimonio cultural, posteriormente se abordarán aspectos relacionados con la modalidad de turismo cultural, haciendo énfasis en sus principales conceptos, características y

¹ Monreal, P., (2007: 380) Panorama de la cultura cubana. Antología

situación actual; así como el papel de las ciudades patrimoniales como elemento clave del turismo cultural y una pequeña caracterización del turista cultural. Se tratarán a su vez elementos relacionados con el producto turístico y se determinará el procedimiento adecuado para su diseño de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Se elaboró un hilo conductor (Anexo 1) con el propósito de analizar la relación e interdependencia de los diferentes temas abordados en el presente trabajo de diploma.

1.2 Turismo: definiciones y características

Desde su surgimiento, el turismo ha sido calificado por disímiles estudiosos del tema quienes han aportado sus propios conceptos al respecto. Para una mejor comprensión del término **turismo** se realizó una búsqueda de los principales conceptos abordados por diferentes autores a través de la historia.

El recorrido teórico acerca del concepto de turismo evidencia la amplitud del mismo y su evolución conceptual demostrándose en la generalidad de los ejemplos seleccionados la singularidad de apreciarlo como el conjunto de elementos que interactúan para garantizar el disfrute del tiempo de las personas según sea su elección. Es por ello que la investigación luego de realizar una selección de aquellos conceptos que más se alinean, como son los de H. Von Schullard.(1910), Kurr Krapf & Walter Hunziker (1942), Tourism Society of England (1976), Novo, G. Diccionario General de Turismo (1977), la Organización Mundial del Turismo (1994), Martín, (2003) y Colectivo de profesores de la Universidad de la Habana, 2005) (Anexo 2), consideró desarrollar un análisis del comportamiento de estos en cuanto a criterios comunes y ver en cuales existía una mayor coincidencia.

Trabajan el criterio de que el Turismo es el conjunto de viajes y estancias hacia lugares diferentes de la residencia habitual del turista, un 85,7%, entendido este turista como aquellos visitantes que pernoctan al menos una noche en el lugar visitado fuera de su lugar de origen (OMT (1991), un 71,4% valoran que es un viaje y estancia en lugares diferentes de la residencia habitual del turista, el 57,1% valora que se realiza a partir de diversos propósitos y motivaciones y que constituye un conjunto de fenómenos y relaciones económicas, sociales y naturales, mientras que un 28,5% plantea que el accionar turístico Conjuga diversas entidades y sectores. Ver Anexo 3.

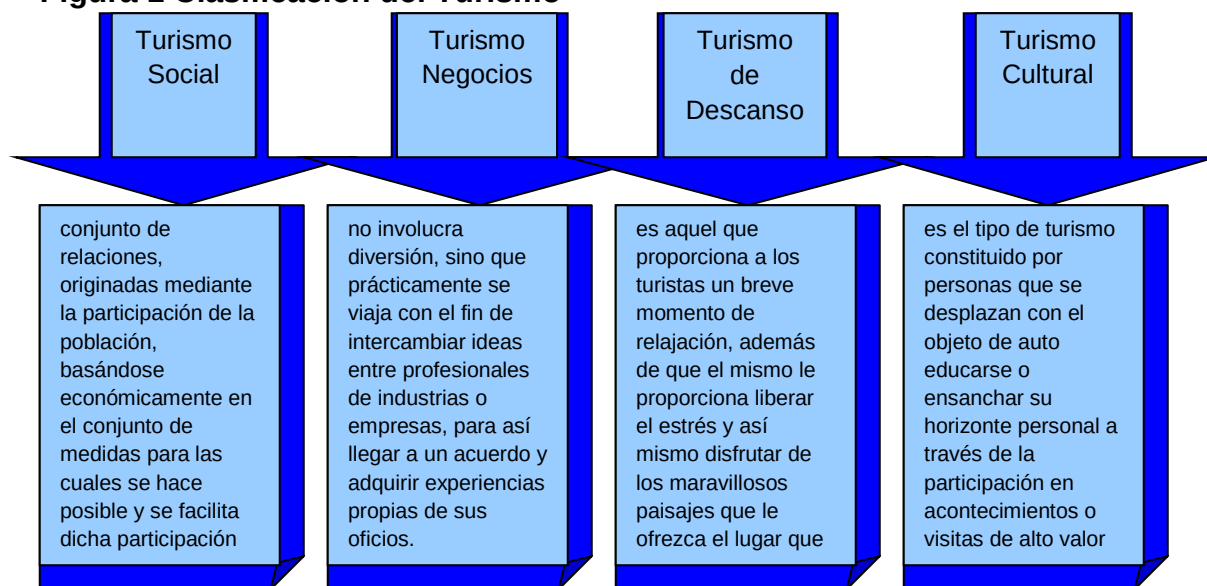
A partir del análisis de los diferentes conceptos de turismo abordados, el autor del presente trabajo, conjuga los criterios en un concepto de Turismo global, donde establece que:

Turismo: “Es el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, sociales y naturales que se establecen a partir del viaje y estancia temporal del turista en diferentes lugares diferentes de su residencia habitual; en los cuales no se implica ninguna actividad remunerada, realizándose este a partir de diversos propósitos y motivaciones donde se conjuga el accionar de diversas entidades y sectores para proporcionar los bienes y servicios utilizados por el turista”.

A partir del concepto base de turismo, valoramos además que considerando las motivaciones como la base fundamental del desarrollo de este, existen numerosas clasificaciones que permiten agrupar las mismas dentro de una determinada modalidad de turismo, lo que permite conocer las principales características, motivaciones de viaje, segmentos de mercado, etc, proporcionando la información necesaria para proyectarnos hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.

Una de las clasificaciones del turismo nos la aborda Martín (2006), donde define cuatro tipos de esta cómo son el Turismo Social, Turismo de Negocios, Turismo de Descanso y Turismo Cultural. Ver Figura 1.

Figura 1 Clasificación del Turismo



Fuente: Elaboración propia a partir de Martín (2006).

De las clasificaciones expuestas, para abarcar nuestro objeto investigativo se selecciona el turismo cultural por ser la que contempla además del disfrute del tiempo, la formación de conocimiento basado en la comprensión de los valores culturales, patrimoniales, históricos de diferentes partes del mundo. Para desarrollar esta tipología turística

debemos tener un buen basamento teórico como sustento, por lo que realizaremos un análisis de las principales definiciones de cultura según varios autores, con el objetivo de proporcionar la información necesaria para una mejor comprensión del tema a tratar.

1.3 Cultura y Patrimonio: Acercamiento conceptual

Todas las definiciones de turismo, incluso las más antiguas, según Moragues (2006); nos pueden ofrecer tópicos sobre aspectos relevantes de su relación con la cultura, ya que se hace indisociable el turismo de la cultura; en todo caso, no se entendería la misma génesis del turismo sin implicaciones culturales significativas.

La cultura como concepto abstracto ha generado polémicas en lo correspondiente a su definición y características, debido a la amplia gama de aspectos de la vida del hombre que la componen y su amplio arsenal de elementos subjetivos; lo que conlleva a la aparición de numerosas acepciones por diferentes estudiosos del tema.

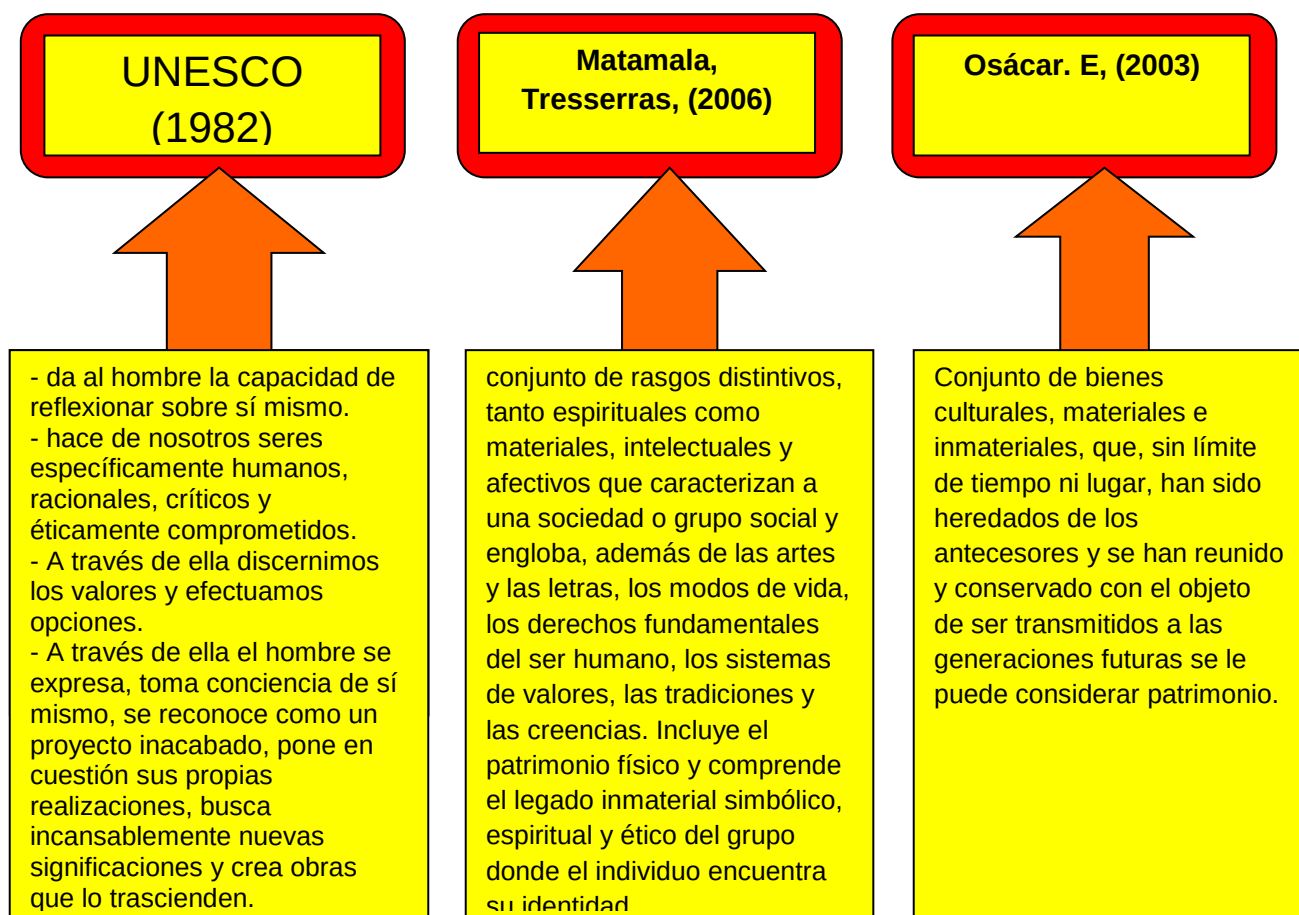
A continuación presentamos el estudio bibliográfico realizado, donde se exponen los principales conceptos aportados:

Según criterio de Cucho, (1999: 10); el término cultura proviene del latín cultus que significa cuidado del campo o del ganado, ya en el siglo XIII, la expresión fue usada para designar una parcela cultivada, mientras que tres siglos más tarde cambió su significado como estado de una cosa, al de la acción: el cultivo de la tierra o el cuidado del ganado , aproximadamente en el sentido en que se emplea en el español de nuestros días en vocablos como agricultura, apicultura, piscicultura y otros. Ya a mediados del siglo XVI, el término se apropió de una connotación metafórica; como el cultivo de cualquier facultad. No es hasta el Siglo XVII que la acepción figurativa de cultura aparece en ciertos textos académicos.

En conceptos de cultura ofrecidos por la UNESCO en 1982, Matamala, Tresserras, (2006) y Osácar. E, (2003), Ver figura 2; se valora como criterio uniforme que la cultura posee como elemento primario al hombre con su actuación, quién hace con su vida un argumento cultural complejo, con diferentes tonalidades, unas heredadas, otras creadas a partir de esa herencia informada o por nuevos supuestos de su creatividad, que también será ofrecida a otra generación de forma monumental como un patrimonio tangible o como legado espiritual que contiene el modo vivo de ese patrimonio construido. Es característica en cada definición, que la cultura heredada hace del hombre analizarse, comportarse o emitir juicios sobre otros hombres y que existe

además una variable constante en cada concepto y es la variable tiempo, tanto pasado, como presente o futuro.

Figura 2 Conceptos de Cultura



Fuente: Elaboración propia

Al referirnos a la herencia cultural no podemos desligarla de la herencia patrimonial; la palabra patrimonio proviene del latín *patrimonium*., con referencia a los bienes hereditarios que pasaban de padres a hijos, con una marcada connotación de ámbito familiar. Hoy el patrimonio, aparte de mantener su sentido inicial, hace también referencia a los objetos tangibles y a los conocimientos heredados de nuestro pasado y que, una vez utilizados, admirados, tocados, recompuestos, se dejarán al futuro.

Al acercarnos al concepto de patrimonio podemos ver cómo se puede clasificar en dos categorías fundamentales: el patrimonio natural y el patrimonio cultural Ayes (2011: 8) nos plantea que el patrimonio natural es aquel legado que ha dejado la naturaleza en sus transformaciones, y adaptaciones en las diferentes regiones y climas, brindando un

paisaje único y singular en los diferentes territorios. Mientras que la UNESCO (1998) define que el **patrimonio cultural** lo constituyen todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente, es un recurso turístico, lo cual se transforma en argumento para recuperarlo y protegerlo, pues es un factor de dinamización y potenciación del desarrollo socioeconómico local y regional.

En el marco de una definición más amplia de cultura Pizano, (2006); alega que el **patrimonio cultural** se entiende como el conjunto de manifestaciones culturales materiales e inmateriales que una sociedad hereda, interpreta, dota de significado, se apropia, disfruta, transforma y transmite; es referencia para la identidad, fuente de inspiración para la creatividad y sustento para las proyecciones de futuro de los individuos.

1.3.1 Patrimonio cultural, diversificación

Para la presente investigación se hace necesario profundizar en los aspectos tangible e intangible del patrimonio cultural, pues estos serán objeto de estudio en nuestro trabajo.

Según nos asegura Espino y Carménate (2012), el **patrimonio tangible mueble** comprende objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen colecciones importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural del país. Entre ellos cabe mencionar las obras de arte, libros manuscritos, documentos, artefactos históricos, grabaciones, fotografías, películas, documentos audiovisuales, artesanías y otros objetos de carácter arqueológico, histórico, científico y artístico.

El **patrimonio tangible inmueble** según el criterio de los autores citados, está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles según especifica Carvajal, (2010)²; son obras o producciones humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno (por ejemplo, un sitio arqueológico).

² Carvajal, 2010; citado en Osorio., 2011

El **patrimonio intangible** para Ayes, (2011: 35) nos lo refiere como aquel también conocido como virtual o inmaterial- abarca las tradiciones o expresiones “vivas” heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes. Ejemplos innegables son: las tradiciones orales, los rituales, los actos festivos, los conocimientos y las prácticas relacionadas con la naturaleza, el universo y las técnicas vinculadas a la artesanía tradicional. La trascendencia del patrimonio inmaterial no radica en la manifestación cultural en sí, sino en el caudal de conocimientos que se transmiten de una generación a otra.

El hombre se considera el principal depositario de los bienes inmateriales, estos bienes según Ayes (2011) perduran en sus recuerdos, sus aspiraciones y sus sueños, y en su interacción con el entorno dentro de la comunidad, mantienen viva la cultura folklórica, costumbrista y tradicional, defendiendo su derecho a ser diferente, a la particularidad dentro de la diversidad de expresiones.

En las últimas dos décadas la UNESCO ha promovido esfuerzos sistemáticos por incluir en las políticas gubernamentales destinadas a la preservación del patrimonio mundial esa significativa parte de la creación humana no limitada a los valores patrimoniales objetuales, que abarcan desde la conciencia identitaria y diferenciadora de unos pueblos respecto de otros, basados la tradición oral y gestual, hasta las diversas formas de comunicación artística cuya percepción no solo depende de algunos órganos de los sentidos como la vista y el tacto.

Un sintético recuento histórico nos hace posible valorar los procesos de avance y las limitaciones que a nuestro juicio aun tienen los esfuerzos realizados:

En 1972 fue aprobado por la Conferencia General la *Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural*. Desde entonces se comienza a tomar cierto interés en la protección del patrimonio no limitado a los bienes objetuales.

Durante 1988-2002 la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO publican la revista *Oralidad. Para el rescate de la tradición oral de América Latina y el Caribe*, que conforma un espacio de reflexión, discusión y difusión del patrimonio oral de la región.

En 1989 se adopta la *Recomendación sobre la salvaguardia de la cultura tradicional y popular*. Se define aquí el patrimonio oral y el llamado desde entonces «patrimonio inmaterial» en franca sinonimia con el de cultura tradicional y popular por parte de la UNESCO (2002) como:

El conjunto de creaciones que emanan de una comunidad cultural fundada en la tradición, expresada por un grupo o por individuos y que reconocidamente responden a las expectativas de la comunidad en cuanto a expresión de su identidad cultural y social; las normas y los valores se transmiten oralmente, por imitación o de otras maneras. Sus formas comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, la arquitectura y otras artes.

El patrimonio tangible e intangible forman parte indisoluble de los hombres y su cultura de ahí que el deseo de conocerlo y palparlo se ha convertido en una de las fuerzas motrices del turismo en todas las épocas.

1.4.- Turismo cultural; sus particularidades en el desarrollo del producto turístico.

Matos. H (2012); nos refiere que en el período de 1750 a 1850, el turismo cultural se refería a la práctica de viajar por Europa para estudiar arte; los hijos de los aristócratas ingleses iban a una gran gira en compañía de sus tutores y regresaban a casa culturizados. En el siglo siguiente el turismo cultural fue adoptado por mercaderes que viajaban para refinar su clase. En la actualidad el turismo cultural se ha convertido en una frase popular, de la cual a veces se abusa.

Para la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) el **Turismo Cultural** es "*el movimiento de personas hacia las atracciones culturales fuera de su lugar de residencia habitual, con la intención de acumular nuevas informaciones y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales*".

Mientras que Guerrero y Osorio (2006: 12) declaran que el **Turismo Cultural** consiste en realizar viajes, visitas y estancias a lugares geográficos para conocer los hechos históricos, artísticos, culturales y antropológicos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad y los componentes distintivos de los pueblos, a través de los monumentos, museos, manifestaciones culturales y de espectáculos, rutas e itinerarios histórico-monumentales, y diversas manifestaciones folklóricas y antropológicas como son la artesanía, los festivales de música, las jornadas gastronómicas, las danzas típicas, entre otras.

A partir de los elementos emitidos y de acuerdo a los intereses de la presente investigación se define el concepto de Martín (2006) es al que nos acogemos, pues valora que el **Turismo Cultural** es aquel que está constituido por personas que se

desplazan con el objetivo de auto educarse o ensanchar su horizonte personal mediante la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural.

La modalidad de Turismo Cultural hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. En los últimos años ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo: sol y playa, deportivo, etc.

Este tipo de turismo precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, es más exigente y menos estacional. Se caracteriza por realizar cortas estancias con una duración de destino entre 3 ó 4 días, con gasto medio diario reducido. Es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones con lo que supone un fácil manejo de la demanda, siempre que se le ofrezca lo que busca. Los lugares de destino de este turismo principalmente son los núcleos receptores históricos patrimoniales. Un factor importante radica en la obtención de información rápida y actualizada sobre el producto, calidad y oferta de los actos culturales, exposiciones, etc.

El turismo cultural debe cumplir 3 condiciones fundamentales según criterio de la OMT, 1993; (citado en Reina et al., 2005): el turista o excursionista debe poseer el deseo de cultivarse, de comprender y conocer las obras, los objetos y los hombres. Valorando lo necesario de que se utilice un recurso cultural y se produzca la intervención de un mediador, persona, documento o material audiovisual que logre que el turista desarrolle una interpretación a profundidad del recurso.

Esta modalidad turística facilita a la vez la conciencia de una identidad cultural comunitaria por parte de los sujetos anfitriones e incentiva el desarrollo económico y social de determinadas áreas y ciudades.

El turismo cultural por tanto según Reina et al.,(2005): facilita la aparición de nuevos productos, permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales, ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales, responde a la creciente segmentación de la demanda, satisface necesidades vacacionales de corta duración y reducido costo. También proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos y añade valor a la experiencia turística.

El turismo cultural se encuentra profundamente centrado en la oferta monumental más importante, con el objetivo fundamental de adaptar los recursos turísticos a las

demandas del turismo individual, concediendo un papel esencial a la oferta complementaria. (López, 2005)

Los recursos patrimoniales son frágiles y no renovables, sin embargo el desarrollo de la actividad turística depende de ellos a través de la creación de nuevos productos. Dicha interdependencia provoca efectos positivos y negativos sobre los recursos patrimoniales y las áreas donde éstos se encuentran, de ahí la importancia de valorar los aspectos positivos y negativos que puede generar el turismo cultural en cualquiera de sus tipologías por parte tanto de los gestores turísticos como de la gobernabilidad local.

Carvajal (2010), precisa que los tipos de turismo cultural pueden ser:

- Urbano: El turismo urbano ofrece lo mejor que puede dar de sí una ciudad: cultura, atracciones, vida nocturna, bien sea para trabajo o placer.
- Arqueológico: Está vinculado con los restos materiales de la vida humana ya desaparecida, y en general, a la visita a destinos que cuentan con patrimonio arqueológico.
- De compras: vinculado a las compras a buen precio o exclusivos.
- Etnográfico: vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos (también puede llamarse Turismo Folklórico cuando está especializado en fiestas y costumbres locales).
- Literario: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico.
- Cinematográfico: motivado por la visita a lugares y destinos en los que se han rodado determinadas películas.
- Funerario: motivado por la visita a cementerios en los que se ha enterrado a personajes famosos, o bien en los que se encuentran tumbas realizadas por arquitectos de renombre.
- De formación: vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas (también llamado Turismo de Idiomas)
- Científico: es una oferta turística para realizar investigaciones.
- Gastronómico: vinculado a la comida tradicional del destino turístico.
- Enológico: vinculado a los vinos de una zona (también llamado Turismo del vino).
- Industrial: motivado por la visita a fábricas y centros industriales.

El turismo de ciudad o urbano es predominantemente cultural o de elementos creados por el hombre. Concentra una oferta de calidad y atractivos que son reflejos de la imagen

y personalidad de cada ciudad. Las mismas son polos de atracción tanto para el turismo nacional como para el internacional.

1.4.1 Ciudades patrimoniales y Productos Turísticos Culturales

Uno de los destinos turísticos más antiguos lo constituyen las ciudades históricas. Con el decursar del tiempo vemos como en la actualidad estas ciudades van tomando un nivel protagónico como destinos culturales, proceso que se ha visto acelerado por disímiles causas como lo son la progresiva segmentación de las motivaciones que originan los desplazamiento turísticos, la aparición de nuevos productos y destinos, el aumento del interés por la cultura, los cambios en las pautas de movilidad y el progreso técnico aplicado al ámbito de los viajes, por lo que se puede decir que el futuro de las ciudades históricas como destinos turísticos es muy esperanzador.

Para Osácar, E.(2003); la concentración del patrimonio cultural constituye la característica definitoria de las ciudades históricas y la base de su atractivo como destinos turísticos. El patrimonio y la motivación cultural, están en la base misma del fenómeno turístico.

La Organización Mundial del Turismo, al valorar las tendencias de los Mercados Turísticos, en el 2003, analiza como en la región del Caribe como parte de la diversificación de la oferta se hace cada vez más énfasis en el turismo cultural debido a la amplia gama de posibilidades y a la riqueza multicultural caribeña, atractivo especial resultado de la fusión de culturas disímiles y distantes que conviven en armonía ofreciendo al visitante una experiencia única.

Hoy en el destino Cuba va tomándose como política de desarrollo turístico la potenciación de la modalidad del Turismo Cultural cuando se pondera el potencial turístico de Cuba y sus ventajas competitivas, se hace referencia a un destino caribeño de sol y playa; pero que también posee a partir de un a gran multiplicidad de valores naturales y patrimoniales recursos y atractivos turísticos.

Por su diversidad arquitectónica y un abanico de estilos constructivos de más de cinco siglos con edificaciones que van desde lo colonial, pre-barroco hasta el movimiento postmoderno y moderno, las ciudades cubanas embargan cierta magia; algunas de esas urbes ostentan un trazado urbano casi perfecto, mientras otras se presentan cual misteriosos laberintos.

A modo de información estadística emitida por la Oficina Nacional de estadística e Información de la República de Cuba en el mes de enero del 2013, la llegada de

visitantes internacionales se comportó del modo siguiente: se tuvo un total de 291 553 turistas, con una diferencia negativa de 1776 turista con respecto a la misma fecha del año anterior 2012. y una diferencia positiva de 23 438 turistas con relación al 2009. Ver Anexo 4

Según la Agencia Cubana de Noticias (2012) son muchos quienes llegan a Cuba atraídos por su rico acervo cultural y la prominencia alcanzada por algunas de sus más encumbradas figuras; por sus ciudades y sitios patrimoniales; por la excelencia de su cocina, su música y compás inconfundibles. Son ciudades que quedan para siempre en la memoria. Se erigen ellas por sí mismas en fuertes imanes para los viajeros que escogen a la ínsula, como su destino, por los encantos del país y su pueblo, tales como cultura, historia, salud, naturaleza, seguridad, hospitalidad, calidad y urbes marcadas favorablemente por el tiempo y sus disímiles valores patrimoniales.

1.5.- Producto turístico. Conceptualización y clasificaciones

Al pensar sobre como proyectar un producto turístico cultural, debemos pensar primeramente en las características del turista cultural, en sus determinadas peculiaridades y su sentido de comprometimiento con el entorno, personas de mente abierta políticamente y muy respetuoso de las diferencias culturales, viaja con frecuencia, poseen alto grado de escolaridad y aporta una energía intelectual e interactiva a sus encuentros con otras personas. No compra souvenirs, prefiere la artesanía local, tratando de familiarizarse con su creador y el procedimiento utilizado. No objeta el tener que utilizar medios modestos de transportación si estos los llevan a lugares interesantes y tampoco objetan alojarse en hoteles pequeños y modestos, siempre y cuando estén limpios. También están dispuestos a gastar su dinero cuando obtengan a cambio el valor esperado. Son clientes refinados que aman la excelencia, tienen un gusto marcado por lo auténtico y no toleran la mediocridad.

Los viajeros culturales viajan en grupos pequeños, gastan una buena suma de dinero y se van. Como grupo son altamente codiciados en los contextos generalmente frágiles de los sitios patrimoniales mundiales. Pero la satisfacción de estos turistas requiere no solo de un trabajo paciente por parte de los trabajadores dedicados a su conservación, sino también necesita de la experiencia de expertos en turismo que brinden el servicio de calidad que demanda este tipo de mercado. (Matos, H. (2012))

El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a la medida, para públicos cada vez más segmentados.

Varios autores han definido al producto turístico (Anexo 5), entre ellos Cárdenas (1991), Acerenza (1993), Middleton (1994), De Borja (2002), Muñiz (2009); percatándonos a partir del análisis de los criterios comparados (Anexo 6) que no todos tienen en cuenta el precio y los componentes básicos que lo integran; por lo que para nuestro estudio asumiremos como la definición de **Producto Turístico** al conjunto de prestaciones tangibles e intangibles que responden a las necesidades y deseos del turista y son ofrecidas con el objetivo de satisfacer sus expectativas, proporcionándole beneficios y experiencias a cambio de un precio, donde los componentes básicos están constituidos por atractivos, facilidades y acceso.

El Producto Turístico está compuesto por atractivos, facilidades y a criterio unánime entre Acerenza (1993), y Perelló (2005), lo definen de la siguiente manera:

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

A partir de lo anteriormente explicitado podemos expresar que el producto turístico involucra una gran cantidad de implicados en su ejecución, existen factores económicos, sociales, naturales y culturales que le permiten diferenciarse de los demás, lo que conlleva a que su caracterización sea más compleja y diversa.

Para Perelló, (2001); el producto turístico posee un conjunto de características de atributos tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, prestigio, servicios, calidad, etc.) que los clientes pueden adquirir en la creencia, y con el fin, de que satisfará sus necesidades.

El **Producto Turístico**, es valorado por Martín, (2005), analizando que este tiene rasgos que lo distinguen como la intangibilidad, imposibilidad de almacenamiento, heterogeneidad, simultaneidad de producción y consumo.)

Entre las principales características de los productos turísticos, según Carvajal (2010) están:

- Intangibilidad: no se puede tocar.
- Inseparabilidad: producción y consumo son simultáneos.
- Variabilidad: dependen del personal que los suministra.
- Caducidad: no se almacenan.
- Estacionalidad: existen fluctuaciones de la demanda.
- Interdependencia: el producto total está compuesto de varios productos específicos.

Teniendo en cuenta las particularidades que distinguen al producto turístico se torna más complejo la unificación de todos los recursos en el desarrollo de los mismos, debido a que muchas de sus características se definen en la intangibilidad e interdependencia lo que hace más arduo su diseño y creación.

1.5.1 Los recursos en el desarrollo del producto turístico

Por el recurso turístico con el cual van a interactuar de algún modo, los turistas se motivan a desarrollar su viaje así sea de mera contemplación o sólo disfrute de este Recurso Turístico, por lo que se ubica en el componente central que motiva a los turistas y excursionistas a visitar un lugar. Los recursos suelen ser la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio, que cubren las necesidades básicas del visitante y permiten el disfrute de los recursos, los cuales a juicio de Perelló 2001 se pueden diferenciar en tres grandes grupos de recursos:

- Relacionados con la naturaleza. Son los que tienen que ver con la geografía, los ecosistemas y todo lo relacionado con la tierra y las aguas.
- Relacionados con la historia. Vestigios históricos, arqueológicos o artísticos-culturales de incidencia histórica.
- Relacionados con la cultura viva. Se refiere a las diferentes manifestaciones propias de un modelo cultural, integrado por formas de vida, tradiciones, folklore, fiestas y celebraciones, y otras.

La base de los recursos turísticos está constituida por los atractivos que, en el entorno de un destino, pueden generar determinado interés entre el público para su elección como motivación para el desplazamiento o la visita, que se concreta en el viaje.

1.5.2 Producto Turístico Cultural Integrado

A la hora de valorar la particularidad de un producto turístico cultural integrado nos debemos referir a lo planteado por Prados (2006), ya que este autor nos plantea que un **Producto Turístico Cultural** *“es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad, incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas”*. Es conocido también como prestaciones materiales e inmateriales, recursos naturales, históricos, culturales, socioeconómicos, infraestructura general y turística. En fin, una mezcla de diferentes bienes y servicios tangibles e intangibles, perecederos, inseparables y heterogéneos, ofrecidos como experiencia de actividad al turista.

Una particularidad bien fundamentada es que tanto el diseño como el desarrollo de productos turísticos se considera una tarea compleja que necesita la integración de todos los sectores y entidades del destino, pues con él no sólo se busca la satisfacción de los clientes sino también lograr la mayor rentabilidad económica, social y ambiental del destino. De ahí la importancia de definir lo que para nosotros es un **Producto Turístico Integrado** que según Machado y Hernández, (2008; 2009; 2010) no es más que la mezcla de atractivos, con facilidades y accesibilidad, estrechamente vinculados a los recursos humanos y empresariales, donde el espacio de cooperación entre los actores implicados, se desarrolle bajo un carácter participativo, manteniendo un vínculo permanente entre los mismos, de forma tal que se logre una experiencia única al visitante.

Un **Producto Turístico Cultural Integrado** por tanto, es aquel que requiere no sólo de la participación y coordinación de todos los actores implicados, sino también de la mezcla del patrimonio tangible e intangible, la unión indisoluble de todo ese arsenal patrimonial compuesto por las tradiciones, formas de comunicación, la oralidad de un pueblo, creencias, culturas, maneras de comer, vestirse y comportarse,... esa historia intrínseca que aún está latente, junto al decursar del legado material, el rastro físico que queda a lo largo de la historia, esas edificaciones simbólicas, religiosas e históricas, calles, plazas, objetos,... ese patrimonio que denota el deterioro y el paso de los años.

Un Producto Turístico Cultural Integrado lleva implícito todas aquellas muestras vivas de la creatividad humana que están latentes aún en la memoria y en los nuevos caminos por andar. Es esa mezcla de la salvaguarda de los valores patrimoniales culturales más auténticos y de arraigo popular de un pueblo. (Yibo, 2009)

I.5.3.- Análisis de los procedimientos para concebir un Producto turístico cultural integrado

A partir de una búsqueda de procedimientos para el diseño de la propuesta del producto en aras de determinar el que mejor se adapte a las necesidades de la investigación, el mismo arrojó variedad de criterios de diferentes autores.

Se encontró el procedimiento de Philip Kotler (1992), el cual parte de la generación de ideas, provenientes de fuentes internas y fuentes externas; luego se realiza el cribado de ideas, que supone un proceso de selección y reducción de las mismas; a continuación se define el concepto del producto y se realiza el test de este; luego se efectúa el diseño de las estrategias de Marketing y el análisis económico; entonces se desarrolla el producto, el cual se somete a prueba en el mercado para su posterior lanzamiento y comercialización. (Anexo 7)

El procedimiento de Martín (2003) (Anexo 8) tiene la particularidad de ser específico para el sector del turismo. En este caso se parte de la conformación de un inventario de atractivos visto dentro de la situación competitiva y de mercado, para generar un grupo de ideas que pasarán a un proceso de selección y diseño preliminar del producto conjuntamente con un test de concepto. En la segunda parte se diseña el producto ajustado al test y se realizan estudios iniciales de viabilidad que incluyen los elementos comerciales, técnicos, económicos, financieros y organizativos. (Machado 2011)

El procedimiento de Serra (2003) se inicia con la generación de ideas; luego se pasa a un proceso de selección o cribado de ideas; después ocurre el desarrollo y test del concepto de producto; se diseña la estrategia de marketing y se realiza el análisis de viabilidad; posteriormente se desarrolla el producto y el test de mercado y culmina con el lanzamiento y comercialización del producto. (Anexo 9)

El procedimiento propuesto por Machado (2007) comienza con la creación del equipo de trabajo y definición del objetivo de diseño. Luego la búsqueda y análisis de la información. Dicha etapa implica el análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras; el análisis de la competencia; el inventario de recursos. En su tercera etapa se realiza el diseño del producto, tomando en consideración la concepción

de nuevas ideas y su selección; se definen los atributos y concepto del nuevo producto; se realiza el despliegue de clientes; se analizan los requerimientos del cliente y los atributos del producto; se diseña el producto y se definen las estrategias. En su cuarta etapa se fija el precio; las cotizaciones y se definen las estrategias. La quinta etapa tiene que ver con el posicionamiento y la definición de la estrategia de posicionamiento. En la sexta etapa se define el canal de distribución y se selecciona dicho canal. Por último la necesaria retroalimentación (Bermúdez, 2009) (Anexo 10).

En el 2011 Machado realizó una nueva propuesta en su tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, dicho procedimiento tiene como objetivo esencial lograr una ventaja competitiva tomando en consideración los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al mismo, sin perder la esencia de la visita del cliente. El Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados (Anexo 11) consta de 9 etapas y 30 actividades siguiendo una secuencia lógica, que transcurre desde la fase organizativa hasta la de retroalimentación demostrando así un enfoque sistémico y de mejora continua, lo que permite al mismo trabajar sobre la base de los problemas detectados. En estas actividades se tienen en cuenta una variedad de elementos modulares necesarios en el diseño de cualquier producto turístico cultural, dígame estudio de mercado, análisis de la competencia, inventario de recursos, variables del marketing, presupuesto, ingresos estimados, seguimiento, control y retroalimentación.

Al realizar un análisis comparativo de los procedimientos antes estudiados (Anexo 12) a través de la selección de las principales actividades que cada autor incluye, se determinó que únicamente Machado tiene en cuenta el control y seguimiento, constituyendo el 20% del total, por otra parte solo el 40% de ellos contienen las etapas de creación del grupo de diseño y retroalimentación. El análisis de la competencia, el inventario de recursos y atractivos, las estrategias de marketing, la definición del precio y canal de distribución, el lanzamiento y comercialización del producto la contemplan el 60% de los analizados, también el 80% de ellos consideran importante incluir el estudio de mercado, el concepto de producto, el análisis de la viabilidad y el desarrollo del producto y todos estiman imprescindible las etapas de generación de ideas y cribado de las mismas. En general se tomaron en cuenta un total de 16 aspectos, de ellos Kotler utiliza 11 para un 68.75%, Martín y Serra 8, representando un 50%, Machado en el 2007 valora un total de 10 para un 62.5% y este mismo autor en su procedimiento del 2011 incluye 15 para un 93.75%,

por lo que este se convierte desde el punto de vista del autor de la presente investigación en una excelente alternativa para lograr un producto turístico cultural integrado y competitivo en el destino.

El Procedimiento de Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles (Anexo 13) propuesto por la MSc Zeida Carvajal García es el que se selecciona para diagnosticar los recursos de la ciudad de Santa Clara en esta investigación, debido a que el mismo dispone de las técnicas precisas que permiten determinar las principales problemáticas del patrimonio. Por otra parte, proporciona a través de un estudio documental un inventario de los recursos culturales y patrimoniales del destino, mediante la visita a espacios patrimoniales tangibles y la valoración de su estado constructivo, dando como salida un informe detallado de los resultados del diagnóstico, el cual constituye el pilar fundamental de la propuesta del producto turístico cultural integrado que es el aporte principal del presente trabajo.

Conclusiones del primer capítulo

- 1.- El patrimonio cultural de un pueblo constituye su elemento diferenciador y puede convertirse en un recurso turístico de gran potencial atrayendo a visitantes foráneos, permitiendo que el turismo se desarrolle y se lleguen a registrar ingresos que representan ya una parte importante de la economía en el destino que practique la modalidad del Turismo Cultural, permitiendo conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país, incentivando a su vez el desarrollo económico y social de las comunidades en que se encuentre enclavado el destino.
2. Un Producto Turístico Cultural Integrado es aquel que requiere no solo de la participación y coordinación de todos los actores implicados, sino también de la mezcla del patrimonio tangible e intangible.
3. El estudio bibliográfico realizado permitió seleccionar los procedimientos más idóneos para el diagnóstico de los recursos patrimoniales tangibles e intangibles así como para elaborar la propuesta de un producto turístico cultural integrado.

Capítulo II

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LOS VALORES PATRIMONIALES DE LAS CIUDAD DE CAIBARIÉN

2.1 Introducción

La identidad y el patrimonio cultural cubano; se han convertido en un componente esencial del desarrollo turístico, por lo cual en nuestra provincia central villaclareña acunamos un patrimonio amplio producto de una edad de casi 450 años, donde se exponen aún a pesar del tiempo transcurrido elementos constitutivos fundacionales, que componen el amplio arsenal patrimonial que se expresa como recurso turístico a los viajeros de todo el mundo, con la demanda del conocimiento cultural de nuestro destino.. El presente capítulo posee la intención científica de mostrar las resultantes investigativas en una caracterización de la ciudad de Caibarién a partir de la descripción de su contexto económico, geográfico y social, además de la aplicación del Procedimiento de Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles, de la MSc. Zeida Carvajal García; que nos sirve de guía científica permitiéndonos un conocimiento más profundo de los valores culturales patrimoniales de las ciudades y su posterior utilización en la propuesta de diseño de un producto que incremente el valor del destino Villa Clara como un destino cultural.

En este nivel de diagnóstico se utilizaron métodos tales como:

- El método de Análisis de documentos: Con el fin de valorar el arsenal documental que muestra la información relativa al patrimonio de las tres ciudades en el Centro Provincial de Patrimonio y en la Dirección Provincial de Planificación Física., los aspectos relacionados con los productos turísticos en la Agencia de Viajes Paradiso y sus procesos de comercialización en la modalidad de Turismo Cultural.
- El método de observación, con la técnica de observación ajena, participante, implícita y semiestructurada. Con el objetivo de valorar el estado actual de valores patrimoniales tangibles.
- El método de encuesta con la técnica de entrevista a profundidad realizada a turistas, residentes locales, especialistas de patrimonio y especialistas de la Agencia de Viajes Paradiso.

El procedimiento seleccionado propone el diagnóstico del patrimonio tangible e intangible como recurso turístico cultural en el destino, lo que nos conduce a realizar el estudio teórico y práctico del inventario de dichos recursos, permitiéndonos concretar las

particulares de cada uno, facilitando su análisis y posterior interpretación como recurso patrimonial a partir de un conjunto de indicadores de estudio que se facilitan en dicho procedimiento.

2.2.- Muestreo, selección y fundamentación de la muestra.

En la investigación se utilizó el muestro intencional ya que este permite que la selección de la muestra se corresponda con las necesidades de la investigación.

Conformaron la muestra 2 especialistas de la Agencia de Viajes Paradiso, 2 especialistas del Centro Provincial de Patrimonio, 30 residentes locales y un total de 42 turistas de diferentes mercados emisores, quienes visitaban los alrededores del centro histórico de la ciudad de Caibarién, durante el mes de mayo del presente año en el período que se efectúa la investigación,

2.2.1.- Caracterización de la ciudad de Caibarién

La ciudad de Caibarién cuenta con una extensión territorial de 213,29 Km., ocupa el 2,5 % del territorio de la provincia, siendo a su vez el más pequeño de la misma. Limita al norte con la Bahía de Buenavista, al sur con el municipio de Remedios, al este con el municipio de Yaguajay (Provincia de Sancti Spíritus), y al oeste con el municipio de Camajuaní. Su relieve predominante es llano, aunque existen algunos cerros como el de Guajabana con una altura máxima de 142 m sobre el nivel del mar. Su flora muy similar a la de las zonas rurales, donde se destaca el conocido Palmar de Arañas, situado al suroeste de la ciudad. En los tiempos actuales existe un desarrollo local perceptible y la población ha crecido notablemente. La densidad de individuos entre su población, más su extensión (por encima de los 14 Km.) avalan su notoriedad, la franja costera y la cayería poseen una vegetación que está constituida por caletas e hicacos, los manglares (colorado y negro), patabán y la durísima llana.

Actualmente, Caibarién consolida la actividad turística en sus cayos. Las mayores playas naturales enclavadas en nuestro municipio se encuentran ubicadas en la Cayería Norte, entre otras: Fragoso, Santa María, Los Ensenachos, Cobo y Las Brujas.

2.3.- Informe de la aplicación del Procedimiento de Diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles en la ciudad de Caibarién

2.3.1.- Fase 1: Diagnóstico de las problemáticas en la utilización del Patrimonio Tangible e Intangible, como recurso turístico para la proyección de un Producto Turístico Histórico Cultural en el destino

La Agencia de Viajes Paradiso es la responsable de la gestión del turismo especializado en la modalidad de Turismo Cultural, como promotora oficial de turismo cultural en nuestro país. Ofrece al visitante un amplio catálogo de actividades que incluyen talleres, cursos especializados, festivales y otros, ofreciendo una acertada mezcla de historia, bellezas naturales, valores arquitectónicos y una herencia artística que deslumbra por su extensión, existiendo hoy en Cuba registradas en el catalogo más de 100 galerías de arte, unos 260 museos y 80 teatros.

Se pudo constatar además en la Delegación del MINTUR en Villa Clara que existen varios productos turísticos culturales diseñados para promover el patrimonio cultural de las ciudades, pero en las propuestas que se comercializan, no se incluyen recursos patrimoniales culturales de gran envergadura en las ciudades, por ejemplo en Santa Clara no se incluye el Complejo Monumental Ernesto Guevara, el sitio histórico del Tren Blindado y la Loma del Capiro.

Se comprobó que de los valores del patrimonio vivo de ambas ciudades, sólo se comercializan los géneros más representativos de la música cubana como el danzón, el son, el bolero y la guaracha; así como juegos tradicionales como la quimbumbia y el dominó, con mayor predominio en la ciudad de Santa Clara. Por lo que se puede afirmar que recursos intangibles como las leyendas de la ciudad y las costumbres tradicionales no están dentro de la agenda de los gestores de la actividad turística en el destino.

Paradiso tuvo un total de 2003 ventas en el caso de los servicios culturales especializados y 85 en el caso de las opcionales, en el período de enero a marzo del presente año, destacándose como principales mercados Francia, Estados Unidos, Argentina y Canadá, comercializándose éstos productos a través de Havanatur, Cubanacán y un punto de venta situado en el parque Las Arcadas y en la Agencia de Viajes Gaviota Tours en los buró de venta de los hoteles de Cayo Santa María comercializan otras opcionales relacionadas con Santa Clara: Tres ciudades, (que incluye la visita a Cienfuegos, Trinidad y Santa Clara donde sólo se realiza una breve estancia en la Plaza de la Revolución Ernesto Che Guevara de nuestra provincia) y Santa Clara-Remedios (que desarrolla un paseo por el Parque Vidal, visita a la Iglesia Parroquial Mayor, a la Fábrica de tabacos y la Plaza). Ambas sólo integran algunos

elementos del patrimonio tangible de las ciudades y no logran vincularlo con la amplia gama de atractivos intangibles que posee la tricentenaria ciudad central de Cuba.

Observamos que la calidad constructiva y estética de los valores culturales tangibles de Santa Clara es positiva, pero en el caso de la ciudad de Caibarién existe un deterioro mayor de los inmuebles patrimoniales; pues se han realizado acciones de restauración y conservación para su mantenimiento, pero no las suficientes. Aún se carece de un producto que relacione todo el potencial de valores culturales tanto tangibles como intangibles; de ahí que se precise un reconocimiento de los mismos a partir de la puesta en práctica de un diagnóstico integrador y de la propuesta de un producto turístico cultural que los incluya en su contenido.

En el análisis de las entrevistas realizadas a un total de 42 turistas de diferentes nacionalidades que visitaban los alrededores de los centros históricos de ambas ciudades, durante el mes de mayo del presente año. Se entrevistaron 21 turistas en cada ciudad. En el caso de la ciudad de Caibarién se pudo apreciar que el 65 % visitaban la ciudad en busca de un encuentro con los residentes y por conocer de sus cotidianidades, mientras que un 35% lo hacía por curiosar, sin embargo en el caso de la ciudad de Santa Clara un 85% visitaba la ciudad con el interés de ir a la Plaza Ernesto Che Guevara, y que solo un 16% lo hacían con el deseo de conocer las costumbres y tradiciones del pueblo santaclareño. En el caso de Santa Clara un 45.% percibe que la ciudad tiene buenas condiciones sanitarias, que posee un patrimonio cultural atrayente y buen ambiente, y un 34% manifestaron que existían problemas con la limpieza en algunas áreas de la ciudad, que el ambiente resultaba ameno y tranquilo y que deseaban conocer más acerca del patrimonio de Santa Clara, en el caso de Caibarién un 72% planteo que la ciudad no posee una cualidad atrayente en el caso de la higiene, que se han abandonado muchos lugares que pudieran ser rescatados del olvido y el deterioro paulatino sin recurrir a procesos de restauración que son inminentes. Al preguntar si en su visita habían conocido acerca de alguna leyenda de las ciudades, los entrevistados plantearon en ambas ciudades que no; mostrando expectativas positivas a este tema además de que expresaron en su totalidad el interés por visitar nuevamente las ciudades, Ver Anexo 14

Del análisis de la entrevista realizada a los turistas, podemos determinar que existe un mejor trabajo de gestión del patrimonio cultural en la ciudad de Santa Clara que en la ciudad de Caibarién, a pesar de estar más cercana al polo turístico de la Cayería Norte

Villaclareña y que se hace necesario de la existencia de un producto que ofrezca un conocimiento en sistema con elementos distintivos de cada una de las ciudades como son su fundación, los recursos históricos y culturales que han perdurado en el tiempo de la colonia y la república hasta la actualidad y se logre satisfacer la necesidades de conocer el patrimonio vivo integrado al patrimonio monumental de Caibarién y Santa Clara.

2.3.2.- Fase 2: “Estudio teórico del inventario de recursos histórico culturales fundacionales del destino”

Al desarrollar un análisis de documentos sobre la fundación de la ciudad, sumado al resultado de las entrevistas a profundidad aplicada a especialistas del Centro Provincial de Patrimonio así como al especialista de la actividad cultural Benito Carreras en el Sectorial Municipal de Cultura de Caibarién.

El surgimiento de la ciudad de Caibarién: antecedentes y breve historia

Se plantea que la historia colonial del actual territorio de Caibarién se remonta en gran medida a los inicios de la conquista y resulta común con la vecina ciudad de Remedios, cuyo primer asentamiento debió estar junto a la costa y muy próximo a Caibarién. Después de la ocupación de este territorio por los españoles, Caibarién pasó a ser una hacienda de San Juan de los Remedios, esto lo confirma una copia o nota de una escritura con fecha del 4 de mayo de 1597, de mercedación o venta real de la hacienda de Caibarién por Parte del Capitán Fernando Peláez en nombre de su yerno Juan Pérez de Castañeda al señor Domingo de Venecia en la cantidad 130 mil ducados. Su fundación data del 3 de mayo de 1514 por Vasco Porcallo de Figueroa en la zona del Tesico con una población inicial de 50 habitantes. Ya entre 1700 y 1734 habitan algunos pobladores en la zona costera caibariense, dedicándose a la ganadería, la pesca y a la actividad azucarera, pero por razones de índole económica y el horror a los constantes ataques de piratas el poblado en varias ocasiones se trasladó hacia el interior de la zona y es posible que por esas razones, se haya fundado el pueblo en la zona del Tesico y no en una de las playas de Caibarién con mejores condiciones para dicho asentamiento.

Ya en 1810 se declara puerto habilitado para el comercio exterior fundamentalmente con La Habana, Sagua, Matanzas y Santiago de Cuba. Y por decreto del Rey Fernando VII en el año 1818 se le concedió a los puertos de la isla el libre comercio, por

lo que a partir de aquí el puerto comienza a convertirse en el centro de la actividad económica fundamental de la zona. Luego en 1819 con el fin de aumentar el comercio en la región se traslada el embarcadero de Tesico en Remedios para la bahía de Caibarién de mayor profundidad y seguridad, llevándose a cabo las primeras instalaciones.

Los primeros vecinos se asientan en el Corral de Cabrera, siendo este por tanto el primer núcleo poblacional con un aproximado de 20 personas el cual se fue aumentando a medida que fueron llegando más pobladores al lugar, sus casas eran de guano y yaguas, dedicándose principalmente a la pesca, actividad que mantendrían a lo largo del tiempo y llevarían a formar un rico caudal de tradiciones a lo largo de todo un largo proceso histórico, como es las ricas comidas elaboradas con productos del mar y las cuales hacen típico a esta población.

Según actas de Cabildo en 1830 se dio principio en el ayuntamiento de Remedios al expediente para formar la nueva población. En 1831 se comenzaron a otorgar solares, hubo litigios entre los vecinos en relación con el sitio en que había de levantarse la nueva villa. Narciso de Justa había cedido los terrenos para ser construidos en el lugar que es hoy el Centro Histórico de Caibarién, otros vecinos sin embargo respaldados por Don Joaquín Antonio Vigil, estimaron que la villa debía establecerse en lo que es hoy el Malecón, se presentaron entonces planos, mediaron instancias, donaciones y después de muchas luchas y disgustos el nuevo Capitán General Francisco Dionisio Vives dispuso en 1832 que la fundación de la Villa de Caibarién se hiciera en la parte de los terrenos de Narciso por reunir más ventajas para los barcos y ser menos fangoso. Es por ello que el 26 de octubre levantó acta la junta de población que presidía el Gobernador y Capitán General aceptando las donaciones de Justa para la iglesia, la casa del Capitán, el cuartel y el hospital, se acordó además la construcción de una calzada desde el puerto de embarque hasta san Juan de los Remedios.

Fue entonces cuando Estratón Bauzá realizó el trazado de las calles de la ciudad, el cual se efectuó sobre rígidas cuadrículas ortogonadas a las que se les introdujo una calzada recta paralela al eje norte-sur, detectándose topologías constructivas de almacenes, hoteles y viviendas tomándose el portal como espacio peatonal público, por tanto Caibarién o Colonia de Vires como se llamó (nombre que posteriormente sería desplazado por el topónimo aborigen de Caibarién) quedó fundada

oficialmente un 26 de octubre de 1832 en los terrenos cedidos por Don Narciso de Justa y Martínez. No obstante otorgado a Caibarién el título de Villa, esta siguió siendo jurisdicción de Remedios, algo así como un barrio de esa Villa ya que todas las oficinas, aduanas, ayuntamiento y juzgados radicaban en Remedios y para el año 1837 Caibarién tenía 103 habitantes y los vecinos de más representación eran; Don Domingo García, Don Antonio Falero, Don Narciso de Justa, Francisco Menéndez y Don Francisco Martínez.

La fundación del poblado estuvo estrechamente ligada a la existencia del puerto y al comercio del azúcar de los ingenios cercanos. Desde el último tercio del siglo XVII los campos próximos a esta zona fueron pródigos en trapiches, alrededor de los cuales hacia el año 1850 se fundó por el francés Don Santiago Lapeyre, el central que hoy conocemos como Marcelo Salado Lastra. En 1851 se importa la primera locomotora a la región y el 14 de abril de ese mismo año fue inaugurado el tramo del ferrocarril que hubo de unir a Caibarién con Remedios constituyendo esto un gran estímulo para el desarrollo local de la zona.

En 1852 se estableció el correo diario con Santa Clara pasando por Remedios y Camajuaní, ya para este año la población de Caibarién era de 608 vecinos blancos, de color libres y 10 negros esclavos. Y ya para el año 1857 se abrió la primera escuela pública y se construyen 6 muelles en el puerto uno de ellos propiedad norteamericana.

Por estos años (1850- 1860) se realizan importantes obras de beneficio social tales como: el primer cementerio, se estableció el correo diario, la comunicación telegráfica, circulan los primeros sellos de correo, se inaugura la iglesia actual, se estableció el alumbrado de aceite de carbón. Esta situación provocó el acelerado desarrollo de la economía Caibariense durante los años 1853 y 1856, estuvo originado por la caída del mercado azucarero norteamericano en Luisiana, pues se vieron favorecidas las exportaciones, convirtiéndose Estados Unidos en el principal importador de azúcar, razón por la cual se originan nuevos ingenios como el Ingenio Dolores.

En 1858 se intensifican los viajes de vapores con partida o escala en el puerto de Caibarién entre Habana y Santiago de Cuba con escala en Caibarién, entre Habana y Matanzas, entre Sagua y Caibarién y entre Cárdenas y Caibarién. Los vapores de travesía eran quincenales con Nuevitas, Puerto Padre, Banes, Antilla y

diversos puertos de los EEUU para lo cual el municipio contaba con magníficos muelles, almacenes y administración de aduana. En 1859 existían 6 almacenes, 1 alambique y se mantenía el ingenio Lapeyre, en 1860 las exportaciones fueron considerables lo que nos muestra el ascenso sostenido de la actividad comercial a través del puerto de Caibarién en estos años. En este período histórico la economía caibariense ya era esencialmente comercial e industrial, en la cual jugaba un importante papel la actividad del puerto.

En 1864 se funda la Sociedad La Filarmónica, ubicada en calle Cuba # 704 entre María Escobar y Máximo Gómez, la cual constituyó la primera sociedad de instrucción y recreo de Caibarién. Esta sociedad estaba integrada por 70 socios, entre los integrantes de su directiva estaban como presidente el doctor Manuel Urrutia, como vicepresidente Don Hipólito Escobar y el norteamericano H.R. Bishops, dueño de un almacén de azúcar en el puerto. Esta sociedad cambió su nombre por el de El Progreso y se habían sumado varios nombres a la lista de colaboradores entre los cuales figuraba Carlos Roloff. También en este año fue trasladada la Aduana y la Comandancia de Marina de la villa de Remedios para Caibarién iniciándose así su independencia económica y política. En 1865 fue colocado el reloj público de 4 esferas en la torre de la iglesia Católica.

En 1870 los españoles ante la realidad de que la sociedad El Progreso había servido de trampolín para los alzamientos allanan el local y se agrupan en lo que llamaron Casino Español. Los vaivenes políticos condicionaron que tras la paz del Zanjón se le otorgara a Caibarién el derecho de devolverles el local a la sociedad "El Progreso" antes usurpado por las autoridades coloniales y suplantado por su casino que a partir de 1888 contó con un teatro en su propio local y desde 1898 su sede fue independiente de la del teatro. Ese mismo año se disuelve la sociedad y se reorganiza con el nombre de Colonia Española, continuaba siendo un centro de instrucción y recreo donde se reunían familias pudientes, fundamentalmente descendientes de españoles.

En 1873 Caibarién obtiene el título de Villa, por estos años se introduce la primera imprenta (1876) y se le hacen algunas mejoras a la plaza, entre otras manifestaciones, que provocan que en 1879 se funde como municipio. La actividad comercial generó la necesidad de hospedaje para la población flotante de marineros y viajeros, lo cual deja el testimonio de una tipología de hoteles de lo

que el primer exponente lo fue el Hotel Unión construido en los años 1865-1866. El hotel fue frecuentado además, por personalidades políticas y militares del gobierno colonial de España en Cuba, que venían a inspeccionar o recibir a las tropas que por el puerto entraban y que luego se distribuían por toda la región central para hacer frente a las fuerzas mambisas.

Otro exponente del desarrollo turístico de estos años lo fue el Hotel Internacional, el cual constituyó el segundo hotel del pueblo, este edificio goza con un indudable valor histórico y arquitectónico, además de reunir atributos que lo hicieron representativo del estilo Neoclásico, estaba enteramente fabricado con bloques de sillería, materiales que hasta nuestros días es prácticamente desconocido su uso en la región norte de Villa Clara, lo que denota el poder económico de los inversionistas. La sede del gobierno interventor norteamericano en Caibarién fue el Hotel Internacional. Cerca del 1898 fue construido el Hotel Las Baleares, como casa de vivienda, fue la casa de la benefactora María del Carmen Sozaya. Luego fue comprada por unos españoles de las islas Baleares que lo destinaron a hotel.

Con la época republicana llega también el auge turístico para el pueblo, el Hotel Unión tiene su mayor esplendor, se construye el Hotel Comercio, que ofrece el servicio y confort de los hoteles más modernos del mundo. Este se construyó en 1905 donde estaba la ferretería "La Llave", era de madera y contaba con 30 habitaciones. Su dueño fue José Urquiza. Otro exponente del desarrollo turístico de la época lo constituyó el Hotel España, esta instalación fue construida aproximadamente en 1906, sus dueños fueron Don Manuel Blanco O'Campo y Ramón Alonso. El edificio contaba de dos plantas, la planta alta tenía 17 habitaciones y seis de madera en la planta baja, 2 de estas estuvieron alquiladas permanentemente a Ferrocarriles Unidos de La Habana. Tuvo servicio de habitaciones y restaurante famoso por su comida especializada en mariscos y pescados, fue muy conocido por la preparación de la Salsa Perro. En 1925 se constituye la sociedad "Caibarién Yacht Club." en el primer edificio construido para estos efectos en la calle Padre Varela entre Fortuna y Aurora, siendo la sede inicial del movimiento deportivo y náutico de Caibarién. Poseía equipos de natación, ski acuático, baloncesto, se jugaba, además, pelota y tenis de campo. En 1936 se trasladó hacia su actual localización en la playa Mar Azul. Era un club privado solo para blancos, su entrada era permitida a personas adineradas. Poseía cantina, restaurante y cabaret. En la década del 30 fue inaugurada la

playa La Militar. Pertenecía a militares, los cuales se ocupaban de su cuidado y limpieza. Estaba dividida, una parte para blancos y otra para negros. Tenía una cantina, no poseía restaurante pero se expedían cajas de comida ligera para los bañistas.

Poseía un salón de baile donde tocaban orquestas de la región. En el período comprendido entre 1925 y 1935 se evidencia un franco deterioro de la economía, la industria azucarera sufre un descalabro por la baja cotización del azúcar bajo la influencia de la crisis mundial, lo que trae nefastas consecuencias para el municipio, sumando esto a circunstancias específicas, hacen de este período una etapa de estancamiento, no obstante Caibarién mantuvo su importancia como puerto pesquero y exportador de azúcar de 14 centrales de la zona al ser el más próximo al sur de los EEUU. El desarrollo constructivo es menor, aunque de esta época resulta el Paseo Martí, entre otras construcciones.

Otra muestra del desarrollo del turismo en la localidad en esta etapa lo es el Hotel América, ubicado en calle justa entre avenida 5ta y 7ma. Según recuerda Miguel Yi Pino, hijo del dueño, ya en 1941 su padre era propietario del hotel con otros dos socios. Con el triunfo el 1ro de Enero de 1959, la economía caibarienense tenía su base esencial en la red comercial amplia y diversificada con numerosas tiendas, almacenes y muelles, la industria estaba representada fundamentalmente por dos Tenerías, una Central Azucarero, además pequeñas industrias como dos fábricas de hielo, dos licorerías, varias tabaquerías, Talleres Textiles, Zapaterías, entre otros, la colchonería Botas, una fábrica de fideos, dos fábricas de escobas de brillo, dos fábricas de mosaicos, La Charolera "West Indians", la fábrica de refrescos "Punch", el taller de vía estrecha, dos terminales de mieles, dos molinos arroceros, una fundición y una pailera, además una Cooperativa de Ómnibus S.A., Empresa Eléctrica y Telefónica.

En la etapa de 1960 a 1965 se realizan importantes obras como son: la Ciudad Pesquera., edificios multifamiliares en la playa, escuelas primarias y secundarias, fábrica de bicicletas, ampliación de la tenería Patricio Lumumba, grupo de viviendas en el batey del centro I, entre otras. Según el periódico "Litoral" del año 1960 en Caibarién se realizaba importantes competencias de caza submarina, regatas de motores fuera de borda, auspiciada por la Federación moto-náutica de Cuba, como intención de hacer un importante centro deportivo aparejado a las condiciones propicias para un paraíso turístico y pesquero.

En el 1989 recibe Caibarién la visita del Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz, quien junto a otros especialistas delinearon en el propio terreno el desarrollo del programa turístico para la Cayería Noreste de Villa Clara, en este proyecto se incluye un viejo anhelo del pueblo de Caibarién, (desde el siglo XIX) la construcción de un pedraplén hasta la cayería norte de la ciudad. Ese mismo año, pero meses después, caen las primeras piedras al mar, del Pedraplén hasta Cayo Santa María con una distancia de 48 Km. En 1995 concluye el pedraplén como parte de un amplio proyecto de desarrollo turístico en los cayos tanto para el turismo nacional como Internacional.

Este corredor turístico se convierte también en un atractivo turístico para el visitante.

2.3.3.- Ciudad de Caibarién

Sitios más significativos de la ciudad que podrían mostrarse como atractivos turísticos teniendo en cuenta su valor patrimonial, se recibe como respuesta a juicio del especialista, los siguientes:

- El liceo. Ver Anexo 15
- Edificio Delgado, hoy el IPE- Marcelo Salado Lastra. Ver Anexo 16
- Edificio de Gobierno. Ver Anexo 17
- La Iglesia Católica. Ver Anexo 18
- Edificio Art Decó, hoy la imprenta Villagraf. Ver Anexo 19
- El Parque “La Libertad”. Ver Anexo 20
- La Glorieta. Ver Anexo 21
- El Malecón. Ver Anexo. 22
- El Paseo Martí. Ver Anexo 23
- Museo “María Escobar Laredo. Ver Anexo. 24
- El Fortín. Ver Anexo. 25
- Parque temático de Locomotoras a Vapor . Ver Anexo 26
- Museo del Azúcar: Central “Marcelo Salado Lastra. Ver Anexo 27
- El Cangrejo “Símbolo e Identidad de un Pueblo. Ver Anexo 28

2.3.4.- Culinaria tradicional

Caibarién es conocida en por su rica y exquisita culinaria, la cual tiene sus primeros orígenes en el famoso y legendario Hotel España y donde su plato más típico resultó de una pura casualidad cuando un viajero llegó después de que todos los

huéspedes ya habían pasado por el restaurante. El viajero preguntó entonces como se llamaba aquella comida a lo que el cocinero respondió que Salsa da Perro. Este plato alcanzó fama internacional, además de prepararse en otras fondas de la zona portuaria, como es el también conocido Hotel Unión.

1. Pulpetas de Macabí: Solamente cuentan con masa modelada de Macabí, sal, ojo, comino y orégano machacado, cebolla, ají molido tanto verde como maduro y pan rallado. Su procedimiento consiste en que se le agrega al pan rallado al pescado molido preparando una masa de consistencia seca. Se unen todas las especies y se agregan a la masa. Se modela en forma alargada (pulpetas) o en bolas (bolitas). Se pone un recipiente con agua al fuego, cuando rompa a hervir se introduce la pulpetita hasta que se cocina. La pulpetita se corta en rodajas y se consume frita o en salsa a base de cebolla y puré de tomate, al igual que las bolitas.
2. Pescado Grillé: (a la plancha) Este plato cuenta de pescado blanco en ruedas, papas rebanadas, sal, limón, pimienta, aceite y mantequilla. El pescado debe ser grande. Este rico manjar se prepara cortando al pescado en ruedas y se mantiene adobada con sal y limón y pimienta. Luego se pone aceite a la plancha y se colocan ruedas de papa hervida debajo de la rueda de pescado. Se le pone mantequilla y se tapa. Se cocina por espacio de 3 a 5 minutos.
3. Escabeche de Picúa: Para su elaboración tenemos que tener, ruedas de picúa, aceite, cebolla en rodajas, vinagre y hojas de laurel. Después de que hayas conseguido todo esto se corta el pescado en ruedas del grueso de 1 dedo. Se fríen en aceite hasta dorar. Se hierve aceite y se pone a refrescar. Al día siguiente se toma una vasija de barro o de cristal de boca ancha. Se acomodan las ruedas de abajo hacia arriba colocando rodajas de cebolla entre ellas. Se coloca encima una hoja de laurel. Se vierte el aceite. Se completa con vinagre. Se pone un paño y se deja en la oscuridad por 21 días. Se debe usar una cuchara de madera.
4. Enchilado de Cangrejo Moro: Para su confección hay que conseguir primeramente el cangrejo del cual se aprovechan muelas, pechos, patas fraccionadas, además de ají, cebolla, ajo, laurel, comino, pimentón, puré de tomate, vinagre, aceite y sal. Para obtener este rico plato lo primero es que se

parte en crudo un poco las muelas, el caparazón y las patas de dicho cangrejo. Se prepara la salsa con puré y las especias. Cuando esté la salsa, se pone en candela baja y se agrega los cangrejos, la sal y el vinagre. Se cocina al vapor entre 5 y 10 minutos.

5. Cóctel de pescado: Se hace con pescado de masa blanca, mayonesa, limón y ají. Después se hierva los pescados, cuando ya la masa esté blanda se le extrae la masa desmenuzada bien con los dedos. Se pone por otra parte un recipiente y a este se le añade la mayonesa mezclando los dos elementos muy bien. Cuando ya este se sirve en copas con una baleadora. Se presenta al cliente con una tajadita de limón y se adorna con un ají picado.
6. Costa Norte: Es un exquisito plato preparado por los Caibarienses, solamente consisten un pescado de masa blanca, queso, jamón, sal, harina de trigo, aceite y pimienta. Estos elementos se mezclan de una manera muy fácil, primero se le extrae los filetes al pescado y este después se adoba con y pimienta. Se pone el filete de pescado, sobre el se coloca una lasca de jamón y 1 de queso. Esto se arrolla y se pega por los bordes hasta hacerlo redondeado. Se un vuelve en harina de trigo seca y se fríe en aceite a fuego lento hasta que el rico manjar se dore.

2.3.5.- Bebidas tradicionales

Una bebida tradicional para los pobladores es la que se conoce como “Zargaso” consiste en alcohol de tipo A, vermout, gaseosa de limón, piña picada en cuadritos, toronjil, hierba buena y caña santa

2.3.6.- Conformación urbanística de la ciudad

2.3.6.1.- El Centro Histórico Urbano conjuga con el “Centro Histórico de la ciudad”

Los sitios que se observados se analizaron teniendo en cuenta diferentes elementos como estructura constructiva, posibilidades de visibilidad, seguridad del terreno y motivo histórico, lo cual permite realizar una descripción histórica que caracterice a la ciudad desde el punto de vista arquitectónico y contractivo. Por otra parte la técnica empleada permite ver con claridad la cantidad de sitios útiles al turismo y cuales de estos deberían se rechazados por su estado de conservación o deterioro contractivo

En el curso de esta observación se pudieron apreciar un considerable conjunto de lugares, que por sus características y su naturaleza arquitectónica y visual,

constituyen referentes de interés histórico cultural y, por su lugar en el espacio vital de la ciudad se consideran puntos de regencia. Estos se muestran a continuación: el Liceo y Museo María Escobar Laredo, la Glorieta del Parque, Malecón, el fortín, Hotel Comercio, Colonia española, el Cangrejo, el Paseo Martí, Iglesia, Centro histórico con todas sus infraestructuras y el Hotel Comercio.

2.4.- Fase 3: Estudio práctico del inventario de recursos patrimoniales del destino Mitos, Leyendas y Curiosidades.

2.4.1.- Leyendas de Caibarién

En el imaginario popular donde nace la leyenda y se mantiene cultivada; invocándose por las generaciones que le van sucediendo en el tiempo en los espacios donde esta tejió su trama, se siente profundísimo respeto por aquellos insignes hombres y mujeres que contribuyeron con sus esfuerzos al engrandecimiento material y moral de la Villa, adelantándose a su época. Ver Anexo 29

En la ciudad de Caibarién el imaginario popular tejió leyendas muy recurrentes al tema del mar; mujeres convertidas en sirenas, monstruos marinos que atacaban a pescadores, fantasmas de almas en pena encima de las aguas, apariciones de vírgenes en el mar.

2.4.2.- Festividades tradicionales del destino

El Carnaval Acuático

El carnaval acuático es conocido como una festividad tradicional en la ciudad. Este surge a partir de que el Señor Benito Carreras Pérez, especialista en diseño de vestuario y tocador de cabello, se traslada a la provincia de Camagüey en donde participa como vestuarista en los carnavales locales, específicamente en el pueblo de Punta Alegre donde se celebran los mismos carnavales pero con algunas diferencias Ver Anexo 30

2.5.- Fase 4: Informe final del resultado del diagnóstico

Resumen

Los resultados obtenidos nos permiten valorar el estado en que se encuentra la ciudad de Caibarién para poder convertirse en el futuro en uno de los municipios de la provincia de mayor aceptación desde el punto de vista turístico y cultural.

Con el resultado que se obtuvo en las entrevistas a especialistas, lo que se busca es la planificación y organización de todos estos recursos y ponerlos en función de un desarrollo perceptible del turismo local con énfasis en la gestión del patrimonio

histórico - cultural. En este contexto, es importante resaltar que existe gran cantidad de sitios patrimoniales que pueden ser considerados lugares de interés para el visitante extranjero y por la cercanía al destino puede tener posibilidades de concretar una diversificación del Destino Cayos de Villa Clara. Nos debemos ofrecer las posibilidades del conocimiento del turista y de reconocimiento del territorio cercano al Destino y remarcar las condiciones históricas de la ciudad así como su acervo cultural desde su surgimiento.

Terminado el estudio de los recursos patrimoniales realizado en Caibarién, se determina que la localidad posee excelentes recursos tangibles e intangibles que permiten la realización de una excursión guiada que incluya lo que realmente tiene significación histórica en la localidad.

Conclusiones del segundo capítulo

1. El procedimiento seleccionado contribuye a esclarecer y diagnosticar los sitios de carácter patrimonial y cultural que son de interés turístico en la ciudad de Caibarién, exponiendo el potencial histórico - patrimonial bien definido que ilustra la memoria histórica del destino.
2. El inventario de recursos realizado, demuestra el alto potencial que existe para conformar un producto turístico cultural, que contenga implícito el valor patrimonial de Caibarién en su nexo fundacional.
3. Los métodos aplicados en el diagnóstico permitieron establecer un estudio de atractivos patrimoniales que conducen al conocimiento de la historia y particularizar las necesidades de integración de los factores implicados en la concepción del producto.
4. El procedimiento utilizado para el inventario de los recursos patrimoniales fue consistente en cuanto a la posibilidad de diferenciar los posibles sitios a presentar y a los que por sus características actuales requieren atención del gobierno local en dicha ciudad.

Capítulo III

CAPÍTULO 3. PROPUESTA DE DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL INTEGRADO “CONOCIENDO LA VILLA BLANCA EN TIEMPO DE PARRANDA”

3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo, diseñar un producto turístico cultural con arsenal patrimonial de las ciudad de Caibarién, contando con aquel patrimonio más lejano en el tiempo desde los procesos fundacionales, la colonia, la neocolonia, la república y algún que otro recurso que determine un patrimonio más actual; vinculando el patrimonio tangible e intangible de su cultura. Para esto se emplea el procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados de Machado 2011, ya que el mismo permite de forma coherente y estructurada la conformación de la propuesta. Se presenta como limitación que no se cuenta con datos de contratación que nos permitan acceder a las fuentes de información necesarias para determinar el precio del producto, por lo que el procedimiento antes mencionado es aplicable, en el momento en que se realizó la investigación, hasta la etapa estratégica.

3.2 Aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados de Machado (2011)

3.2.1 Etapa 1: Organizativa

Definición del equipo de diseño

Se identifican los principales agentes implicados y su nivel de importancia, este queda conformado por: el Centro Provincial de Patrimonio de Villa Clara, la Agencia de Viaje Paradiso, Sectoriales Municipales de Cultura de Caibarién, el Centro de Estudios Turísticos (CETUR) de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, historiador de la ciudad, estudiante y profesora de la carrera de Licenciatura en Turismo.

Definición de objetivos

1. Diseñar un producto turístico cultural que aúne los recursos culturales y patrimoniales, tangibles e intangibles de la ciudad de Caibarién.
2. Lograr el incremento paulatino del desarrollo turístico del destino Cayos de Villa Clara a través de un producto cultural competitivo y auténtico.
3. Incrementar el período de estancia de los turistas que visiten las ciudades a través de una oferta variada y atractiva.

4. Fomentar el cuidado y preservación del patrimonio tangible de las ciudad de Caibarién, así como presentar el potencial cultural de su patrimonio intangible. Esta etapa concluye con la confección del cronograma de trabajo, el cual contiene todas las actividades que incluyen el diseño del producto, el tiempo de cumplimiento de las mismas, la frecuencia de las reuniones de trabajo y la responsabilidad de cada miembro.

3.2.2 Etapa 2: Analítica

Demandas del mercado y tendencias futuras

Existe una tendencia definida hacia nuevos, y a menudo más intrépidos, destinos turísticos a medida que se van fragmentando los mercados de viajes, los consumidores quieren una inmersión más completa en la cultura y las experiencias locales; buscan un turismo activo, son individuos autónomos, cada vez más segmentados, con alta experiencia de viaje y en busca de nuevos beneficios. (Machado, 2011)

Caracterización de la demanda de turismo cultural que visita el destino Cuba

Los mercados emisores que nos visitan poseen características diferenciadas a partir de sus culturas base, lo que nos lleva a reflexionar sobre el cómo poder hacer interesarles nuestro producto. En modo de importancia para el destino valoramos los siguientes mercados que nos interesan para nuestro producto:

Canadá: es el principal emisor de turistas hacia Cuba. El turista cultural que visita la isla tiende a ser de cualquier edad entre 18-74 años y viaja de forma individual o en grupos.

Los viajeros individuales tienden a ser más jóvenes entre los 25-54 años mientras que los que prefieren viajar en grupo suelen tener entre los 45-74 años. Las llegadas de canadienses a Cuba se concentran fundamentalmente entre los meses de noviembre y abril; alcanzándose los picos más altos en los meses de enero, febrero y marzo. La baja turística de este mercado se produce entre los meses de mayo y octubre, que coincide con nuestros meses más calurosos. Poseen un elevado nivel de instrucción y de ingresos superior a la media. Son muy educados, poco exigentes y tolerantes. Se adaptan a las condiciones que encuentran. Son disciplinados y respetuosos sin embargo no son puntuales. Lo que más les gusta de Cuba es la hospitalidad y el carácter de su pueblo. También gustan de la música cubana y la posición de Cuba en el mercado de viajes cortos con los mejores precios.

Alemania: El rango de edades de turistas culturales que visitan la isla está entre 20-55 años, donde las mujeres tienen una proporción extraordinariamente alta. Principalmente viajan las personas mayores de 45 años que se caracterizan por tener una formación

profesional e ingresos por encima del promedio. Los alemanes de manera general son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene. Los jóvenes prefieren hacer turismo individual, pero en la tercera edad gustan de viajar en grupo en los que llevan incluido al guía acompañante, y en ocasiones, al equipo de animadores. Les gusta la tranquilidad y el respeto. Generalmente poseen una vasta cultura. Son evaluadores constantes de todos los servicios turísticos. Son turistas que exigen un servicio con calidad y aman la cultura y la naturaleza. Lo que más les atrae son las caminatas, rutas históricas y visitas a museos.

Francia: El turista cultural de este mercado tiene entre 25-56 años de edad, con alta representación de la población femenina. Los meses preferidos por los franceses para viajar a Cuba son de noviembre a mayo. Sus ingresos son medios. Entre sus características encontramos que los turistas poseen gran apertura cultural, se mezclan fácilmente con otras culturas. Son extremadamente conocedores y exigentes.

Reino Unido: Los turistas culturales que tienen preferencias por nuestro país tienden a situarse en el grupo de mayores de 25 y menores de 60 años, existe ligeramente mayoría de hombres y sus ingresos son medios y altos. La estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de verano, puesto que es una costumbre para muchos británicos tomar las vacaciones y viajar en dicha temporada. Los británicos son poco sociables e introvertidos. Otorgan gran valor a la calidad del servicio. Gustan de la buena comida y la diversión. Son desconfiados y extremadamente exigentes con la calidad del servicio. Requieren de un clima de seriedad, confianza, seguridad, buen trato y amabilidad. Entre los atractivos que prefieren están los relacionados con los sitios naturales, principalmente las zonas de playas, los parques naturales, los senderos, los sitios histórico – culturales y las grandes ciudades patrimoniales.

España: Los turistas españoles que visitan la isla se encuentran mayormente entre los 26 y 65 años. Dentro de ellos prima el sexo masculino. Más del 50 % compran excursiones para visitar diferentes lugares. Valoran la tranquilidad, las actividades de ocio y la relación calidad – precio de todo producto que consumen. Además presentan un por ciento elevado de repitencia. Entre sus intereses y atractivos están el pueblo, clima, belleza del paisaje, las montañas, los aspectos arquitectónicos en las ciudades, la seguridad y la cultura. (Osorio, 2011)

Segmentación de los principales mercados

En función de las características de la demanda y la operación actual de la Agencia de Viaje Paradiso no se seleccionan segmentos de mercados claves para analizar, se deja este aspecto en función de la demanda existente y de la gestión que realice la Agencia Paradiso. Ver Anexo 31 y 32

Análisis de la competencia

Determinamos por las características del producto como:

- Competidores superiores las ciudades de Trinidad y Cienfuegos (por ofrecer una diversificada oferta en lo que a patrimonio cultural se refiere y por su cercanía a Santa Clara).
- La Habana y Santiago de Cuba (por la historia y tradiciones que atesoran que las convierten en dos de las ciudades más visitadas del país).
- Se establece como competidor inferior a la ciudad de Remedios (debido a que posee numerosas atracciones patrimoniales, leyendas y tradiciones pero no cuenta con suficiente infraestructura hotelera ni con un producto turístico que la comercialice como una de las principales villas de la isla).

Análisis de los recursos turísticos disponibles

En esta fase del procedimiento se propone realizar un inventario de recursos naturales, históricos, culturales e infraestructura disponible. De acuerdo a los objetivos de la presente investigación y a consideración del autor no se hace necesaria la realización del inventario de los recursos culturales, ya que este fue desarrollado en el Capítulo II.

A continuación se muestran los resultados del inventario de la infraestructura turística que posee la ciudad.

Infraestructura Turística

- **Alojamiento en Cayos de Villa Clara.**

Infraestructura

- **Equipamiento (Servicios)**

Para complementar la oferta turística de la ciudad se ofrecen una serie de servicios complementarios dentro de los que se encuentran la transportación, brindada por las agencias especializadas Transtur y Transgaviota con varios puntos de rentas distribuidos en la ciudad con el servicio de alquiler de autos, microbús y ómnibus. También posee

una red de tiendas pertenecientes a las cadenas Caracol, Gaviota, ARTEX y tiendas Fondo de Bienes Culturales con productos de manufactura nacional y artesanal. Por otra parte a través de las CADECAS se presta el servicio de cambio de moneda y ofreciendo servicios integrales de mensajería, aduaneros, aéreo y de turoperación encontramos a la Agencia Cubanacán Express S.A. Mediante los Telepuntos también se ofrecen servicios de correo electrónico e Internet.

3.2.3 Etapa 3: Búsqueda y selección de ideas

A partir de la identificación de las necesidades insatisfechas detectadas por la información adquirida por estudios de mercado desarrollados por la Agencia Paradiso, desarrollamos un trabajo de determinación de las causas; estableciéndose como principales:

- productos no asociados al conocimiento de la cultura local.
- productos poco vinculados a los valores tangibles e intangibles.
- productos de poca duración.
- productos que no se especializan en los requerimientos del mercado.
- productos que no permiten la interacción con la comunidad local.

Posteriormente se determinan un conjunto de ideas con el objetivo de buscar las posibles vías de solución a las causas, quedando definidas de la siguiente manera:

Idea 1: Rediseño de las opciones que se han comercializado, buscando un mejor uso del patrimonio con que cuenta la ciudad.

Idea 2: Rediseño de los productos culturales de la Agencia de Viajes Paradiso.

Idea 3: Diseño de un producto turístico cultural integrado, basado en una excursión turística de un día, donde se vinculen los recursos culturales tangibles e intangibles relacionados con la parranda caibarienense y la culinaria.

A continuación se efectúa por parte del equipo de diseño el análisis de pre-factibilidad y estudio de posibles riesgos por ideas dando como resultado:

Análisis de pre-factibilidad y estudio de posibles riesgos

- ✓ Idea 1: Rediseño de las opciones que se han comercializado, buscando un mejor uso del patrimonio con que cuenta la ciudad

En cuanto a organización:

- Es compatible con la imagen de la Agencia de Viajes Paradiso y permite un mejor aprovechamiento de los recursos patrimoniales de la ciudad de Caibarién con el objetivo de una mejor vinculación entre los valores tangibles e intangibles.
- Se necesita personal especializado en cuanto a la teoría y práctica de las tradiciones caibarienense.

En cuanto al mercado:

- Logra satisfacer algunos de los requerimientos del mercado meta en cuanto al componente cultural.
- Existen turoperadores y agencias de viajes interesadas en opciones más integradoras del patrimonio tangible e intangible.
- El precio de las opciones es asequible.

En cuanto a la técnica:

- Abarca determinados puntos importantes patrimonialmente en las ciudades.
- Poca interacción con la comunidad local.
- No requieren servicios médicos.
- Existencia de la infraestructura.

En cuanto a la finanza:

- Se necesitan precios mínimos para la comunicación, materiales a utilizar y la transportación de ser necesaria su utilización.

Posibles riesgos:

- No lograr una participación activa del cliente en las actividades propuestas.
- Reducido límite de tiempo para el aprendizaje y la práctica de los valores transmitidos en la interpretación del patrimonio.
- Deficiente capacitación del personal encargado de efectuar la actividad.

✓ Idea 2: Rediseño de los productos culturales de la Agencia de Viajes Paradiso.

En cuanto a organización

- Es compatible con la imagen y objetivos de la Agencia de Viajes Paradiso permitiendo una diversificación de la oferta existente.
- Necesidad de personal especializado para realizar los recorridos con el conocimiento suficiente y que logre una eficiencia con él.

En cuanto al mercado:

- Satisface los requerimientos del mercado meta en cuanto a las visitas a lugares de interés histórico – cultural, sin embargo los clientes no logran una buena interacción con la comunidad anfitriona.
- Existen turoperadores y agencias de viajes legalizadas para establecer la operación.
- El precio estimado es medio – bajo y es asequible al mercado meta identificado.

En cuanto a la técnica:

- Abarca partes muy específicas del territorio caibariense y santaclareño.
- Limitada interacción con la comunidad local.
- Existencia de la infraestructura necesaria para su desarrollo.

En cuanto a la finanza:

- Necesidad de un escaso presupuesto para comunicación y transportación en el caso de ser necesaria.

Posibles riesgos:

- Que el tiempo no sea suficiente para lograr la interacción del cliente con los principales valores patrimoniales de la ciudad.
- Aprobación y legalización de la opcional por parte de las autoridades competentes.
- Nivel de coordinación entre los prestatarios del servicio y los intermediarios.
- ✓ Idea 3: Diseño de un producto turístico cultural integrado, basado en una excursión turística de un día, donde se vinculen los recursos culturales tangibles e intangibles relacionados con la parranda caibariense y la culinaria.

En cuanto a organización:

- Es compatible con la imagen de la Agencia de Viajes Paradiso y los objetivos que se pretenden alcanzar.
- Necesidad de guías turísticos con alto nivel de conocimiento sobre las tradiciones, la historia y la cultura de Caibarién.

En cuanto al mercado:

- Satisface en su totalidad las necesidades del mercado meta identificado.
- Existen turoperadores y agencias de viajes en el territorio interesadas en productos que vinculen el patrimonio tangible e intangible de ambas ciudades con su historia y su cultura.
- El precio estimado es medio – alto, está al alcance del mercado meta y puede ser variable dependiendo de la infraestructura turística a utilizar.

En cuanto a la técnica:

- Abarca un número mayor de lugares patrimoniales de la ciudad, fundamentalmente en el centro urbano histórico.
- La interacción con la comunidad local es alta pues contiene espacios para el intercambio cultural con el pueblo.
- En caso de ser necesarios se cuenta con servicios de salud con personal y equipamientos calificados.
- Existencia de la infraestructura necesaria para los requerimientos del producto a diseñar.

En cuanto a la finanza:

- Se necesita un presupuesto medio para la comunicación, transportación y preparación del personal y materiales auxiliares.

Posibles riesgos:

- Aprobación de la propuesta por parte de las autoridades pertinentes.
- Alto nivel de coordinación entre la agencia y los prestatarios de los servicios en el destino.
- Problemas estructurales en el diseño de la propuesta.

Todo lo previsto anteriormente nos ofrece la siguiente decisión:

- ❖ Se descarta la idea 1 pues no cumple con la necesidad del mercado meta de la interacción con la comunidad local y el tiempo resulta muy limitado para profundizar en los valores patrimoniales de la ciudad, además se corre el riesgo de que el cliente no participe activamente en las actividades.
- ❖ Se descarta la idea número 2 pues el tiempo no es suficiente para que los clientes conozcan y profundicen en los principales valores del patrimonio tangible e intangible de la ciudad, además no representa un cambio significativo con las opciones ya existentes en el destino. De lo anterior expresado queda por dicho que **la idea 3** es la seleccionada por el equipo de diseño como la más conveniente a desarrollar, ya que la misma constituye un aporte novedoso para el destino que actualmente no cuenta con un producto turístico de varios días que le permita a los clientes disfrutar de la riqueza arquitectónica, cultural e histórica de la ciudad, pudiendo a su vez interactuar a través del intercambio cultural con sus coterráneos mediante el disfrute de sus actividades cotidianas.

3.2.4 Etapa 4: Definición de atributos del producto

Tomando como clave, la creación del nuevo producto que se desarrolla a partir de la definición de los atributos que deberá tener, es necesario tomar en cuenta la información actual sobre las características y tendencias que arrojaron los estudios de mercado en el destino.

Atributos:

- 1- Fuerte componente histórico-cultural y patrimonial como atributo básico del producto, esto se evidencia en el alto valor histórico-cultural que poseen los sitios, muebles e inmuebles donde se pretende implementa el producto.
- 2- Logra una regresión en el tiempo, que permita al turista absorber las distintas sensaciones que se vivieron en la época.
- 3- Hacer sentir al turista como un personaje de la época, propiciando en el turista un estado de sensación inolvidable y una experiencia activa.
- 4- Contribuye a la conservación, desarrollo y promoción del patrimonio histórico, cultural y tradicional de la localidad objeto de estudio.
- 5- Aprovecha la infraestructura existente.
- 6- Facilita la interacción con las comunidades locales y sus costumbres.
- 7- Contribuye a diversificar la oferta del destino, a partir de la explotación de modalidades que rondan en el ámbito de la cultura y la historia.
- 8- Desarrolla servicios que permiten la integración y participación de diferentes entidades involucradas en la actividad turística.
- 9- Potencia la participación y la interactividad de los clientes con el producto, en inmuebles previamente seleccionados.

De esta manera se define como concepto del producto: la práctica del Turismo histórico - cultural en dicha ciudad, ofreciendo la posibilidad de interactuar con la población local, observar vestigios de la actividad de las personas que un momento dado poblaron el lugar, contribuyendo a la creación de una imagen de autenticidad, y alta conciencia de sostenibilidad del producto.

Una vez terminado el análisis de los requerimientos del mercado y atributos del producto se procede a la elaboración de la propuesta del producto "CONOCIENDO LA VILLA BLANCA EN TIEMPO DE PARRANDA", detallado por actividades concretas, servicios, materiales e infraestructura necesaria.

Es importante aclarar que el nombre del producto se debe al nombre tradicional de la ciudad, logrando una distinción sobre los demás productos.

A continuación se presenta la propuesta del programa de actividades a desarrollar:

- 9:30 Salida del Hotel en Bus hacia Caibarién.
- 10:30am.- Llegada a la ciudad de Caibarién.

Entrada a la ciudad por Avenida 21 directo al Malecón.

- 10:40am.- Estancia en el Malecón (interpretación de acciones que se realizan en el malecón como el Carnaval Acuático y las Competencias de Vela, así como la historia constructiva del Malecón y otros hechos de la vida de este espacio local).
- 11:10am.- Salida en Bus por calle 6 hasta frente al telecentro de Caibarién entre 7 y 9.
- Transitar a pie por Avenida 7 hasta el Parque “La Libertad”, recorrido por los puestos de artesanos, compra de Suvenir.
- 12:00m.- Restaurant “España”, Almuerzo con platos tradicionales de la culinaria caibarienense y su interpretación por el Chef.
- 1:30pm.- Recorrido por el Museo Municipal “María Escobar Laredo”, Imprenta, Emisora Municipal, Ruinas del Hotel Comercio y Colonia Española, Gobierno Municipal, Galería de Arte “Leopoldo Románach” y la Iglesia Católica.
- 4:00pm Ubicarse en los portales de los bajos del Museo para visualizar la entrada de los barrios “La Loma” y “La Marina”, con fuegos artificiales y los Changüí.
- Tarde de Parranda
- 8:00pm.- Cena en el Restaurant “España”
- 9:30pm.- Parranda
- 11:00 pm -01am.- Vista de Carrozas
- 2:00am.- regreso al Hotel

3.2.5 Etapa 6: Estratégica

La definición de las estrategias y acciones permiten determinar los pasos a seguir para hacer llegar el producto al mercado meta, para ello es necesario tener en cuenta los posibles riesgos, la coherencia con el diseño del producto y la adaptación a las características de dicho mercado. Teniendo en cuenta lo anterior el equipo de diseño propone un grupo de estrategias generales en función de las variables dependientes de marketing. Ver Anexo 33.

Conclusiones del tercer Capítulo

1. Las ciudades de Caibarién poseen numerosos valores patrimoniales, culturales e históricos que permiten la conformación de un producto turístico cultural capaz de satisfacer los requerimientos de los mercados
2. El procedimiento de Machado (2011) aplicado en el capítulo 3; demuestra ser una herramienta eficaz en la concepción y desarrollo de productos turísticos, ya que logra vincular los recursos turístico y atractivos del destino con los requerimientos de los mercados, logrando así el diseño de un producto competitivo y auténtico.

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. El estudio teórico nos aportó los elementos cognoscitivos suficientes, relacionados al turismo, la cultura, el patrimonio y el diseño de productos turísticos integrados, ofreciéndonos las posibilidades de reconocer las principales concepciones de los teóricos y avezados en la materia, facilitando así un cúmulo de definiciones que nos permitieron lograr una correcta interpretación del tema a tratar.
2. Se demostró a partir del diagnóstico realizado de los valores patrimoniales de la ciudad de Caibarién, a través de la aplicación del procedimiento de Carvajal 2008; que este núcleo urbano cuenta con un inmenso arsenal de recursos culturales e históricos de gran interés relacionados con la festividad tradicional de la parranda, la culinaria tradicional y el patrimonio del territorio, de gran interés para los clientes que demandan la modalidad turística cultural, comprobándose que las principales entidades encargadas de la comercialización turística del territorio, no cuentan con un producto turístico capaz de integrar los valores tangibles e intangibles de la ciudad relacionado a la cultura popular tradicional.
3. El procedimiento de Machado 2011, utilizado para desarrollar la propuesta de diseño demostró ser un instrumento metodológico eficaz en la conformación de productos turísticos que integren los diferentes recursos y atractivos de un determinado destino, lográndose la vinculación de los recursos culturales tangibles e intangibles del patrimonio local referidos a la parranda, la culinaria y el patrimonio tangible caibariense.

Recomendaciones

RECOMENDACIONES

1. Presentar a las AAVV del destino y a otras que operan en él, este producto turístico cultural del patrimonio tangible e intangible, para su implementación y posibles adecuaciones.
2. Proponer capacitar los guías turísticos que operan el destino a partir de la información que provee esta investigación, para lograr una real interpretación de cada recurso que se propone visitar o informar al turista.
3. Capacitación gradual de la interpretación de estos recursos patrimoniales que se han convertido en recursos turísticos históricos culturales; con vistas a un reconocimiento de estos por la población del destino, utilizando tanto las estructuras sociales como el sistema educativo y los medios de comunicación.

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia Cubana de Noticias, (2012) "Ciudades Patrimoniales de Cuba, herencia y tradición". [En línea]. Disponible en: <http://www.perlavisión.icrt.cu/index.php/nacionales/79-nacionales/4395-ciudades-patrimoniales-de-cuba-herencia-y-tradición> [Accesado el día 13 de febrero de 2013].
2. Almazón, S y P. Torres, (2007) *Panorama de la cultura cubana. Antología*. Primera reimpresión. Ciudad de La Habana, Editorial Félix Varela.
3. Álvarez, C. y B. Pérez, (2011) "Evolución y Tendencias de la Industria Turística" Publicación del Centro de Información y Documentación Turísticas, fundada en 1997. Año 14, Número 1, enero 2011.
4. Arboláez, G., (2009) Diseño de un producto turístico cultural integrado en la ciudad de Santa Clara. Trabajo de diploma. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
5. Ayes, G., (2011) *Patrimonio e identidad*. La Habana, Editorial Científico-Técnica.
6. Barbosa, M., (2007) "La política de Turismo Cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural. Caso: Corredor Turístico Bogotá-Boyacá-Santander" en *Revista Escuela de Administración de Negocios*. [En línea]. Número 060. pp. 105-122, Bogotá, Colombia, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/206/20606006.pdf> [Accesado el día 13 de febrero de 2012].
7. Barómetro de la Organización Mundial del Turismo, (2012) [En línea]. Disponible en www.guias-viajar.com. [Accesado el día 23 de enero de 2013]
8. Bermúdez, F., (2002) *Material Didáctico. Módulo de formación. Generalidades de turismo*. Costa Rica.
9. Carvajal, Z., (2008) "*Procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles*". Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
10. Carvajal García, Z. I; Aladro Sánchez, L. (2012) *Sostenibilidad cultural de una ciudad a través de la Modalidad de Turismo Cultural: Caso Santa Clara*. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
11. Carvajal García, Z. I; Hernández López, Y. (2012) *El agroturismo y la cultura: simbiosis en un diseño de Producto Turístico Integrado: "La Ruta del Tabaco"* en

- Manicaragua*. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
12. Carvajal García, Z. I; Marrero González, Y. (2012) *Diagnostico de los recursos turísticos culturales en la ciudad de Caibarién*. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
 13. Carvajal García, Z. I; Tamayo Espinosa, B.Y. (2012) *Turismo cultural en ciudades histórico patrimoniales del mundo: propuesta de producto turístico cultural "Valores fundacionales de la ciudad de Santa Clara"*. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
 14. Carvajal García, Z. I; Mora Serrano, J.O. (2012) *Buscando raíces desde el Turismo Cultural: Producto turístico Cultural "Recorrido de una fundación: desde Santa Cruz del Cayo a Santa Cruz del Cayo de Sabana Larga"*. Santa Clara: Centro de Estudios Turísticos. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
 15. Castro, R., (2007) *Decreto - Ley No. 252 Sobre la continuidad y el fortalecimiento del sistema de dirección y gestión empresarial cubano*. Comité ejecutivo del Consejo de Ministros.
 16. Colectivo de autores, (1972) *Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural*. París, Editorial UNESCO.
 17. Colectivo de autores, (2006) *Recopilación de Temas sobre Producto Turístico*. La Habana. p. 2
 18. Colectivo de autores, (2009) *Modalidades Turísticas. Características y situación actual*. La Habana, Cuba, Editorial Félix Varela.
 19. Cuche, D., (1999) *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Nueva Visión. Buenos Aires.
 20. Díaz, D., (2009) *Aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados, diseño del producto: Travesías de Leyenda*. Trabajo de Diploma. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de las Villas.
 21. Diccionario Enciclopédico Nuevo Espasa Ilustrado, (2000). España, Espasa Calpe, S.A.
 22. Espino, Y. y S. Carmenate, (2012) "Cultura y Turismo: un binomio en perfecta armonía en pos del desarrollo".[En línea]. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos68/cultura-turismo-binomio-pos->

- desarrollo/cultura-turismo-binomio-pos-desarrollo.shtml [Accesado el día 20 de febrero de 2013].
23. Holloway, J., (1994) "The business of Tourism", England Longman Group Limited Essex 4ta edition, pp. 14-74.
24. Holloway, J. y C. Robinson, (2004) Marketing for Tourism, Londres. Longman Group Limited, pp. 45-51.
25. HOSTELTUR. (2002). El turismo cultural: la asignatura pendiente. HOSTELTUR: 104, 6-34.
26. Kotler, P., (1992) *Dirección de marketing*. Séptima edición. Madrid, Prentice Hall.
27. Kotler, P., (2004) *Marketing para Turismo*. Madrid, Pearson Prentice Hall.
28. Kroeber, A. L., (1978) *Culture: a critical review of concepts and definitions*. Estados Unidos. Universidad de Virginia.
29. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, (2011) VI Congreso del Partido Comunista de Cuba.
30. López, R. (2008). "Patrimonio cultural y turismo". [En línea]. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos36/patrimonio-y-turismo/patrimonio-y-turismo2.shtml> [Accesado el día 20 de febrero de 2013].
31. Machado, E., (2007) *Procedimiento Participativo para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba*. Informe Final de Investigación. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
32. Machado, E., (2011) *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación a la Región Central del Destino Cuba*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
33. Machado, L., (2011). "Imágenes de Santa Clara". [En línea]. Disponible en: http://www.vanguardia.co.cu/articulo-busqueda?newsid_obj_id=24152. [Accesado el día 13 de febrero de 2013]
34. Martín, R., (2006) *Principios, organización y práctica del turismo (Tomo 1)*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
35. Martín, R., (2003) *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*. Texto Docente. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.

36. Martín, R. (2008). "El Sector Turístico Internacional en los 50 años de la Revolución Cubana: evolución, actualidad y perspectivas". [Síntesis de la Conferencia]. Aula Magna de la Universidad de la Habana: CETUR.
37. Matos, H., (2012) "Turismo Cultural".[En línea]. Disponible en: http://varaix.mit.tur.cu/tcsc/LibroWeb/Webturismo/Capitulo%2009/cultural05.htm#sitio_s%20culturales%20patrimoniales. [Accesado el día 23 de enero de 2013].
38. Middleton, V., (1994) "Tourist Product" en *Tourism Marketing and Management Handbook*, Witt, S. y Moutinho, L. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, pp. 573-576.
39. Moragues. D. (2006). "Turismo, Cultura y Desarrollo" en *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. [En línea]. Disponible en: <http://www.oei.es/cultura/turismodmoragues.htm> [Accesado el día 23 de enero de 2013]
40. Muñiz, J., (2009) "Conferencia Inaugural sobre Producto Turístico" dictada durante la Jornada Científico Estudiantil, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
41. Organización Mundial del Turismo., (2001: 3-4). *Tendencias de los Mercados Turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo*. OMT, Edición provisional.
42. Organización Mundial del Turismo., (2003). *Tendencias de los Mercados Turísticos*, edición 2003: 31-32. Las Américas, Madrid.
43. Osácar, E., (2003) *Master en Gestión Turística para el Desarrollo Local y Regional. Módulo 4. La gestión de los recursos patrimoniales*. Universidad de Barcelona.
44. Osorio, P., (2011) *Diseño del Producto Turístico Cultural Integrado Atractivos de la Villa del Espíritu Santo*. Trabajo de diploma. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
45. Pizano.O. (2006). "Patrimonio Cultural y Turismo" en *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. [En línea]. Disponible en: <http://www.oei.es/cultura/patrimoniopizano.htm> [Accesado el día 23 de enero de 2013].
46. Perelló, J., (2001) *Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos*. Curso de Postgrado. La Habana. Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
47. Pérez, M., (2003) *Plan de acciones para implementar la modalidad de Turismo Cultural en el Circuito Cayería Norte-Caibarién-Camajuaní-Santa Clara a través de una Ruta Turística*. Tesis de diplomado de Gestión Hotelera. Santa Clara. MINTUR.

48. Pérez, S., (2010) *Estudio Perfil del turista que visita el destino Villa Clara*. Trabajo de Diploma. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
49. Pollán, Y., (2010). *Diagnóstico del patrimonio cultural para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Matanzas*. Tesis presentada en opción al Título de Máster. Matanzas. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”.
50. Prados, E., (2006). “Ponencia en Congreso de Antropología”. [En línea]. Disponible en: http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm
51. Prieto, A. et al., (2009) *El patrimonio cultural en defensa de la humanidad*. Bayamo, Ediciones Bayamo.
52. Quiros, F. y A. Rodríguez, (2006) *Compendio de Edificios y Sitios Paradigmáticos de la Arquitectura en la ciudad de Santa Clara*. Trabajo de diploma. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
53. Santesmases, M., (1993) *Marketing: conceptos y estrategias*. Segunda Edición. Madrid, Pirámide S.A.
54. Serra, A., (2003). *Marketing Turístico*. Madrid, España.
55. Torres Moré, P., (1996: 15-18) *Turismo y cultura, una reflexión necesaria*. Buen Viaje.
56. Toselli, C., (2006) “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural” en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.4, número 2. pp. 175-182.
57. Tresserras, J., (2006). “Gestión pública privada del turismo cultural y el desarrollo comunitario”. [En línea]. Disponible en: <http://www.ub.edu/cultural>. [Accesado el día 23 de enero de 2013].
58. Tresserras, J y J. Matamala, (2006) “La gestión sostenible del turismo cultural. Retos y perspectivas”. [Presentación digital]. Conferencia impartida en el Hotel Habana Libre.
59. UNESCO, (2001). “Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural” (2011, enero). Disponible en: Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe.
60. UNESCO, (2002). “UNESCO y el patrimonio inmaterial», en *Oralidad. Para el rescate de la tradición oral de América Latina y el Caribe*, no. 11, La Habana:7.
61. Yang, Y., (2009) *Producto Turístico Integrador “Historia y Cultura de la festividad del Kong Zi”*. Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

62. Yibo, Y., (2009) *Procedimiento para el diagnóstico de valores culturales tangibles e intangibles, en el destino turístico de la ciudad de Zibo en la provincia de Shandong*. Tesis presentada en opción al Título Académico de Master en Gestión Turística. Santa Clara. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
63. Zamora, E. y R. Merinero, (2009) “La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico” en *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.7, número 2. pp. 219-238. [En línea]. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PS0209_6.pdf. [Accesado el día 13 de febrero de 2013] .

Anexos

Anexo 1

Hilo conductor de la investigación bibliográfica.



Anexo 2

Concepto de Turismo por varios autores.

Año	Autor	Concepto de Turismo
1942	Krapf y Hunziker.	la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no esté relacionada con actividades remuneradas
1979	Tourism Society of England	el desplazamiento corto y temporal de personas hacia destinos distintos a sus lugares de residencia o trabajo habitual, así como las actividades que realizan durante su estancia en el destino. Se incluyen los desplazamientos por cualquier motivación
1977	Novo, G. Diccionario General de Turismo	conjunto de interacciones humanas que se dan en el hospedaje, transporte, alimentación, diversiones y enseñanza, como resultado de los desplazamientos transitorios y temporales de personas de fuertes núcleos de población, con propósitos tan diversos como son múltiples las motivaciones humanas
1983,	Organización Mundial del Turismo	"el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual, por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos."
2003	Martín	el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas y medioambientales que se generan entre las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores-receptores y las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual
2005	Colectivo de profesores de la Universidad de la Habana,	es una actividad multisectorial y comprende el conjunto de relaciones que se establecen en la sociedad a partir del desplazamiento de un individuo fuera de su lugar de residencia habitual. Es una actividad voluntaria, temporal y no debe identificarse en ningún caso con el lucro personal. Conjuga a los sectores públicos y privados para proporcionar

		bienes y servicios utilizados por el turista.
2013	Autor del Trabajo de Diploma	“Es el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, sociales y naturales que se establecen a partir del viaje y estancia temporal del turista en diferentes lugares diferentes de su residencia habitual; en los cuales no se implica ninguna actividad remunerada, realizándose este a partir de diversos propósitos y motivaciones donde se conjuga el accionar de diversas entidades y sectores para proporcionar los bienes y servicios utilizados por el turista”.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3

Análisis comparativo de los criterios que resultan comunes en la conceptualización de Turismo.

Criterios	1	2	3	4	5	6	7	Total
Conjunto de fenómenos y relaciones económicas, sociales y naturales.		x		x		x	x	4 (57,1%)
Viajes y estancias hacia lugares diferentes de la residencia habitual del turista. ³	x	x	x		x	x	x	6 (85,7%)
Viaje temporal que no implique residencia permanente.		x	x	x		x	x	5 (71,4%)
No implica ninguna actividad remunerada o lucrativa.		x					x	2
Se realiza a partir de diversos propósitos y motivaciones.			x	x	x	x		4 (57,1%)
Conjuga diversas entidades y sectores						x	x	2 (28,5%)

Leyenda

4. Schullard (1910)
5. Krapf y Hunziker (1942)
6. Tourism Society of England (1976)
7. Novo, G. (1977)

1. OMT (1994)
2. Martín (2003)
3. Colectivo de autores (2005)

Fuente: Elaboración propia.

³ Turista: visitantes que pernocten al menos una noche en el lugar visitado en un alojamiento colectivo o privado. Se incluyen aquí a los no residentes extranjeros, a los nacionales residentes en el extranjero y a los miembros de tripulaciones de naves y aeronaves (no residentes) (OMT, ONU 1991).

Anexo 4 TURISMO. LLEGADA DE VISITANTES INTERNACIONALES

I



Anexo 5. Conceptos de Producto Turístico

No.	Autor	Año	Concepto
1	Cárdenas	1991	El producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado –para un confort material o espiritual- en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos turista.
2	Acerenza	1993	El producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.
3	Middleton	1994	Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basados en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia y disponible a cambio de un precio.
4	Perelló	2001	Es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen determinados beneficios al cliente como respuesta a ciertas expectativas y motivaciones.
5	De Borja	2002	Un conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente-turista solicite una parte o un todo heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva, y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y de ocio del comprador.
6	Milio	2004	El producto turístico es la combinación de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras que se ordenan de forma que ofrezcan unos beneficios a los clientes, consigan satisfacer sus necesidades y expectativas y que estén disponibles para ser

			consumidos en el momento preciso.
7	Medina y Santamarina	2006	Está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones, que resultan capaces de motivar visitas a un lugar para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos, que trasmitan determinada experiencia.
8	Muñiz	2009)	El producto turístico es un conjunto de servicios tangibles e intangibles, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística, para garantizar ofertas que motiven visitas para satisfacer necesidades físicas (descansar, ejercitarse),vivenciales (contactos con culturas, escenarios) y simbólicas (compartir con personas de la misma esfera y posición); basadas en atractivos naturales y/o socio culturales que se ofertan a través de los servicios y actividades apoyadas por tecnologías (alojamientos, restaurantes, transportes, comunicaciones, opcionales y otros servicios).

Anexo 6. Comparación de los conceptos de Producto Turístico a partir de criterios comunes

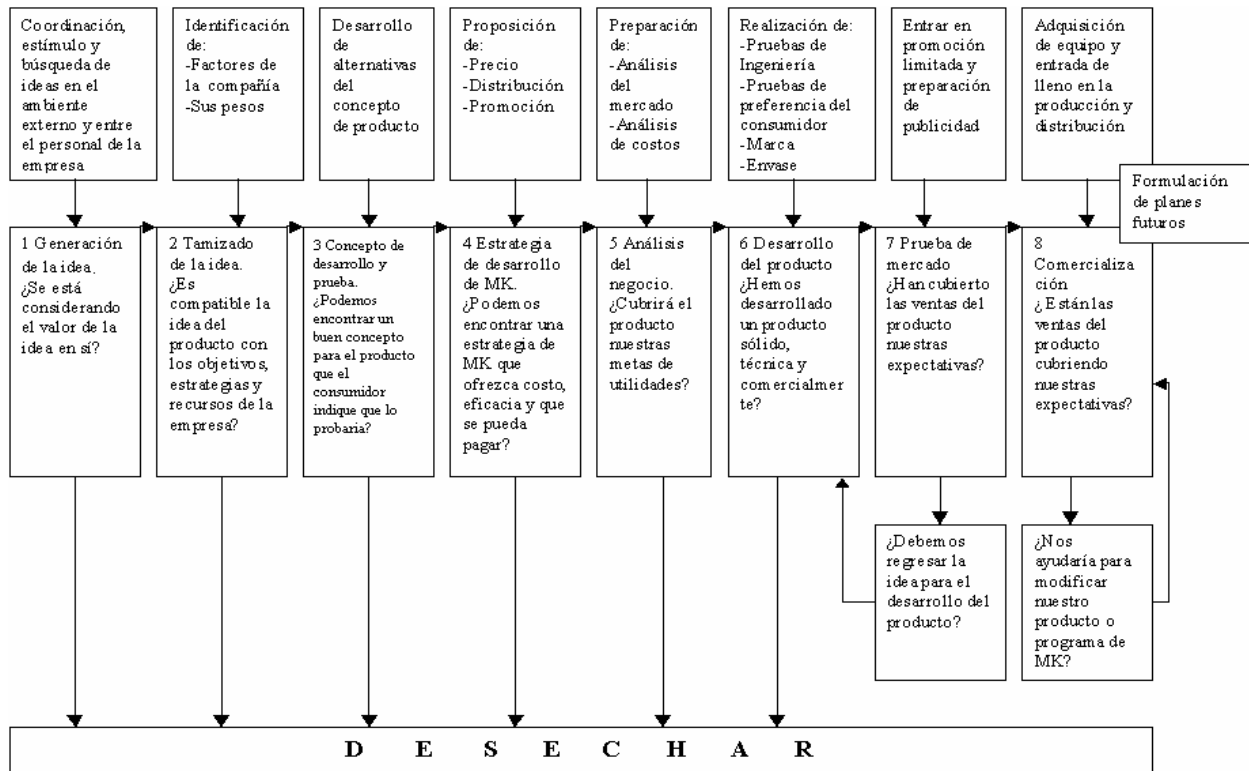
Aspectos	1	2	3	4	5	6	7	8	Total	%
Conjunto de bienes y servicios	x					x	x		3	37.5
Responde a necesidades, motivaciones y deseos del turista	x	x		x	x	x	x	x	7	87.5
Prestaciones tangibles e intangibles		x	x	x	x			x	5	62.5
A cambio de un precio			x		x				2	25
Sus componentes básicos son: atractivos, facilidades y acceso.		x						x	2	25
Proporciona beneficios y experiencias			x	x		x	x		4	50

Leyenda:

1. Cárdenas
2. Acerenza
3. Middleton
4. Perelló
5. De Borja
6. Milio
7. Medina y Santamarina
8. Muñiz

Anexo 7. Procedimiento para el Diseño de Productos de Philip Kotler

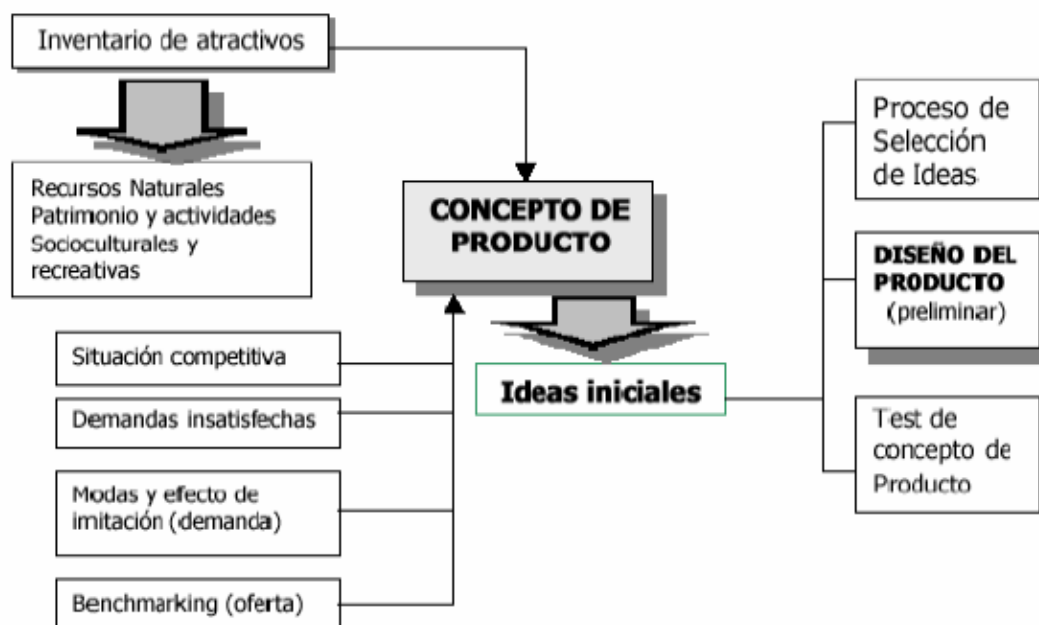
El siguiente esquema responde a la metodología planteada por Kotler:



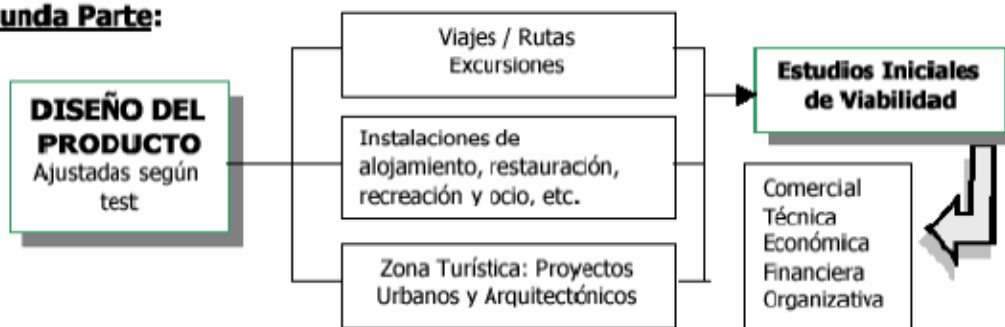
Fuente: Dirección de Marketing. Philip Kotler. 1992.

Anexo 8. Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos de Ramón Martín

Primera parte:

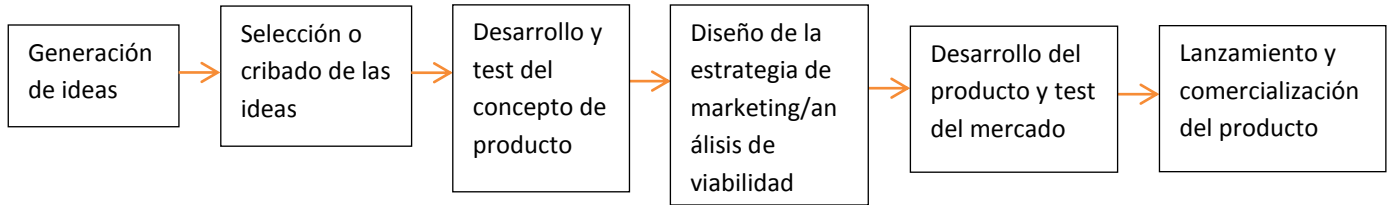


Segunda Parte:



Fuente: Fundamentos del Turismo. Ramón Martín Fernández. EAEHT. 2003

Anexo 9. Procedimiento para el Diseño de Productos de Antoni Serra



Fuente: Marketing Turístico. Antoni Serra. 2003.

Anexo 10. Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados y Competitivos de Esther L. Machado, 2007

1ra Etapa: Creación del equipo de diseño y definición de objetivo

- Definir cada uno de los participantes del equipo, seleccionando el gestor principal.
- Definir los objetivos del diseño, partiendo de los objetivos de todos los implicados se define un objetivo común.
- Propuesta de cronograma de diseño, hacer corresponder cada una de las etapas del diseño a desarrollar con fechas tentativas de cumplimiento.
- Coordinación de las reuniones de trabajo.

2da Etapa: Búsqueda y análisis de la información

- Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras:
- Análisis de la competencia:
- Inventario de recursos:

3ra Etapa: Diseño del producto

- Concepción de nuevas ideas y su selección.
- Cribado de ideas.
- Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto.
- Despliegue de clientes y sus requerimientos.

Se define de acuerdo a la idea desarrollada los posibles segmentos de mercado del mismo y sus requerimientos básicos.

- Análisis de los requerimientos y los atributos.
- Diseño del producto.
- Definición de Estrategias.

4ta Etapa: Definición del precio

- Cotizaciones.
- Fijación del precio.
- Definición de Estrategias.

5ta Etapa: Posicionamiento

- Definición de la estrategia de posicionamiento.

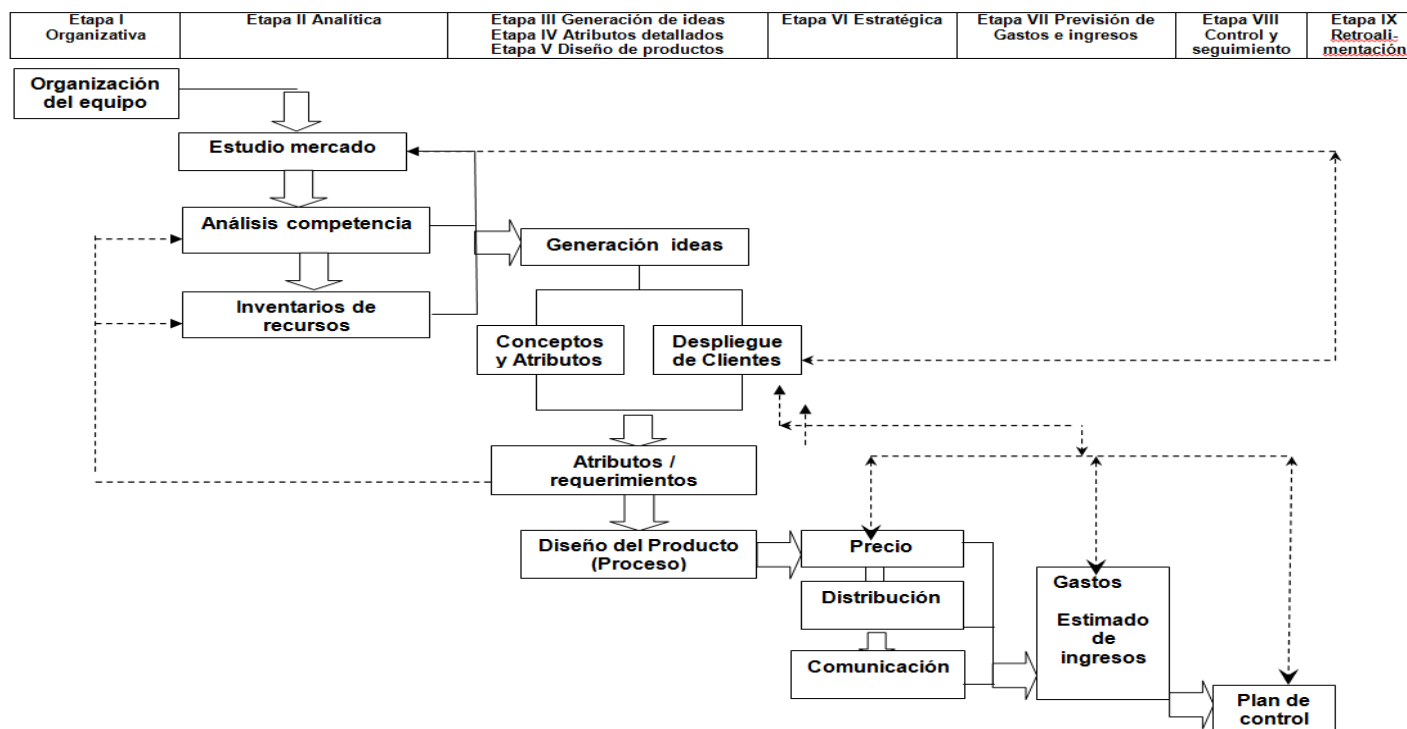
6ta Etapa: Definición del Canal de Distribución

- Selección del Canal.

7ma Etapa: Retroalimentación

Fuente: Procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba (Tesis de Maestría). Esther Lidia Machado Chaviano. 2007.

Anexo 11. Procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados de Esther L. Machado, 2011



Fuente: Machado, E., (2011) *Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación a la Región Central del Destino Cuba.* (Tesis de doctorado)

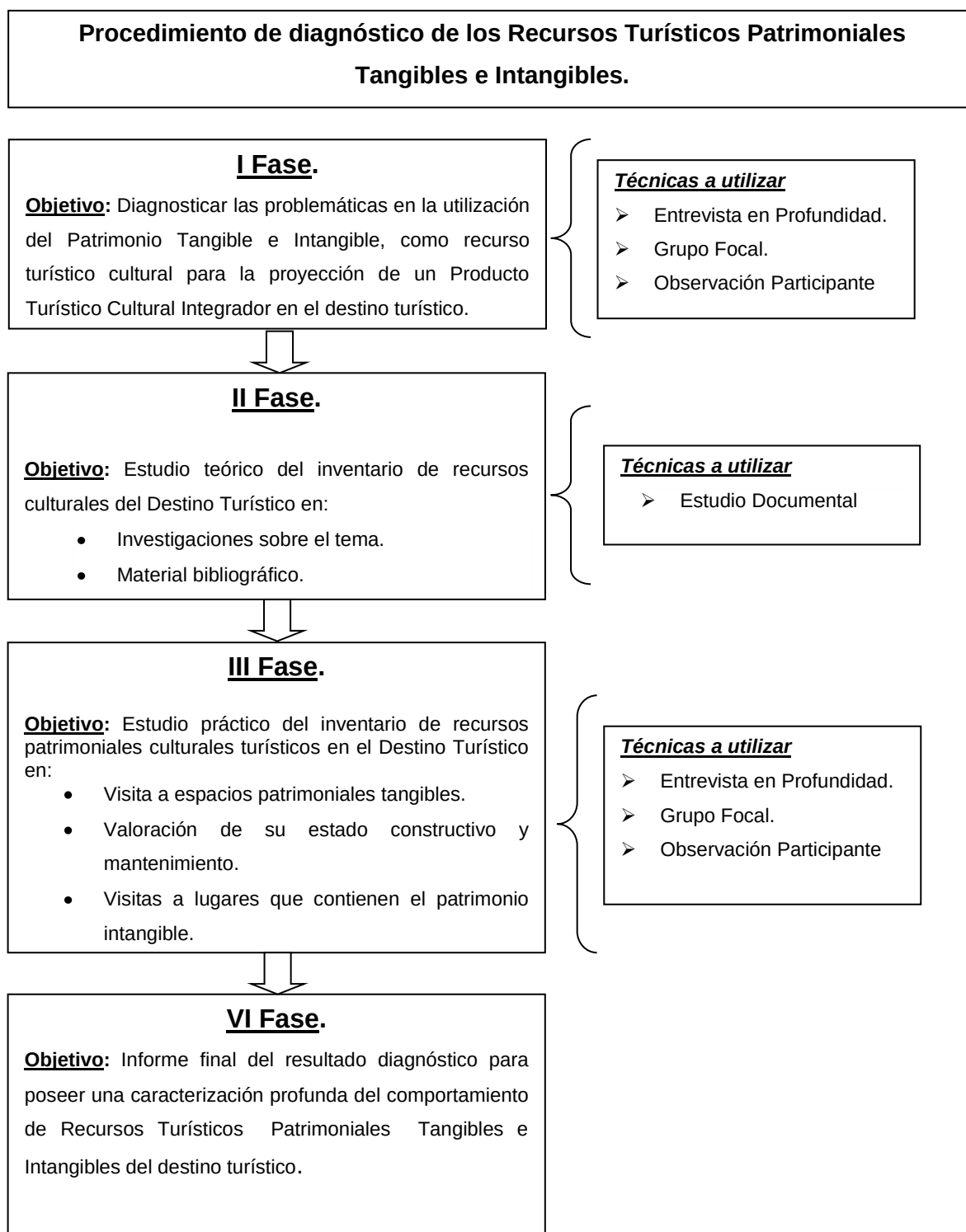
Anexo 12. Análisis comparativo de los Procedimientos para el Diseño de Productos

Aspectos	A	B	C	D	E	Total	%
Creación del equipo de diseño				x	x	2	40
Estudio de mercado	x	x		x	x	4	80
Análisis de la competencia		x		x	x	3	60
Inventario de recursos y atractivos		x		x	x	3	60
Generación de ideas	x	x	x	x	x	5	100
Cribado de ideas	x	x	x	x	x	5	100
Concepto de producto	x	x	x	x		4	80
Estrategia de marketing	x		x		x	3	60
Definición del precio	x			x	x	3	60
Definición del canal de distribución	x			x	x	3	60
Análisis de viabilidad	x	x	x		x	4	80
Desarrollo del producto	x	x	x		x	4	80
Lanzamiento del producto	x		x		x	3	60
Comercialización del producto	x		x		x	3	60
Control y seguimiento					x	1	20
Retroalimentación				x	x	2	40
Total	11	8	8	10	15	52	
%	68.75	50	50	62.5	93.75		

Leyenda:

- A. Kotler, 1992
- B. Martín, 2003
- C. Serra, 2003
- D. Machado, 2007
- E. Machado, 2011

Anexo 13. Procedimiento de diagnóstico de los Recursos Turísticos Patrimoniales Tangibles e Intangibles



Fuente: (Carvajal, 2008).

Anexo # 14

**Cuadro 1: Aporte económico de opcionales vendidas por
Paradiso en el I Trimestre 2013**

Primer Trimestre 2013			
Aportes al Desarrollo Local Cultura Caibarién			
Actividad	# Pax	Aporte CUC	Total CUC
Por la Costa	100	3,00	300,00
Conf Historia Local	100	3,00	300,00
Taller Didáctico BMC	25	2,00	50,00
Total	225		650,00

Fuente: Agencia de Viajes Especializada en Turismo Cultura, Paradiso

Guía de entrevista a profundidad realizada a Nancy Lugo, representante de Paradiso en Villa Clara

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la Agencia de Viajes Paradiso en el destino Villa Clara?
2. ¿Qué puede comentar en relación al turismo cultural que se realiza en el destino Villa Clara y particularmente en Caibarién?
3. ¿Considera usted que son aprovechadas al máximo las potencialidades del municipio Remedios, desde el punto de vista de los recursos culturales y patrimoniales que posee, en función del desarrollo de la modalidad de turismo cultural en el territorio? ¿Por qué?
4. ¿Considera que existe suficiente reconocimiento de los recursos culturales relacionados con la Parranda de Caibarién en el municipio? ¿Por qué?

5. ¿Cuáles de las manifestaciones del patrimonio vivo de Caibarién se promocionan en la actualidad?
6. ¿Cómo considera que se encuentra la calidad constructiva y estética de los valores culturales tangibles de Caibarién?
7. ¿Cuáles son los productos turísticos culturales que se comercializan en el destino Villa Clara y cómo usted valora su proyección al visitante?
8. A su juicio, ¿cuáles son las insuficiencias que presenta los productos turísticos culturales en su proyección al visitante?
9. ¿Cómo puede estar conformado un Producto Turístico Cultural Integrador en Caibarién?
10. ¿Se han efectuado estudios de mercado por parte de la Agencia de Viajes que valoren los motivos de viaje que inspira el destino al turista?
11. ¿Cuáles han sido los motivos de viaje que inspira el destino al turista?
12. ¿Han arribado al destino Villa Clara turistas interesados en conocer sobre la Parranda de Caibarién? ¿De qué mercado provienen fundamentalmente?

Fuente: Elaborado por la autor a partir de Carvajal (2008)

Guía de entrevista a profundidad a turistas.

1. ¿Qué lo motivó a viajar a la ciudad histórica de Caibarién?
2. ¿Cómo ve la ciudad, su patrimonio, su estética, limpieza,...?
3. ¿Le contaron alguna leyenda de la ciudad, degustó algún plato tradicional caibariense y escuchó la música tradicional?
4. ¿Cómo se ha sentido en su estancia por la ciudad?
5. ¿Se siente motivado como para visitar la ciudad nuevamente?
6. ¿Puede sugerirnos alguna otra información sobre este tema?

Fuente: Elaboración propia a par

Anexo 15



El Liceo

Ubicado en Máximo Gómez (avenida 9) esquina con la calle Padre Varela (calle # 10), se encuentra dentro del Centro Histórico, a un costado del Parque “La Libertad”, insertado en el sector de mayor actividad cultural, social y económica de la ciudad, se integra al entorno circundante donde existe un predominio de la tipología constructiva de mampostería, alternándose edificios de una o de dos plantas, todo con elevado puntal y representativos del eclecticismo.

El solar # 168 del antiguo trazado de Caibarién, situado en la calle Villanueva esquina Comercio, fue propiedad de Don Francisco Cabrera, doctor de la villa, el que vende dicha propiedad a la sociedad “Recreo de Artesanos” por mediación de su presidente Don Domingo García y Loyola, siendo legalizado el 4 de marzo de 1893.

Este edificio a partir de 1920 se convierte en “Liceo”. Toma su aspecto actual de dos niveles el 26 de febrero de 1926 cuando queda constituida la Sociedad.

Presenta un alto valor histórico y arquitectónico, ya que sus salas han sido testigos de numerosos e importantes acontecimientos, entre los que se destacan: Visitas realizadas por figuras relevantes como Máximo Gómez, José Raúl Capablanca y el comandante Ernesto Guevara de la Serna.

Presenta una planta rectangular con patinejo al centro, de dos niveles con losas planas de entrepiso. Fachada con pilastras adosadas que salvan los dos niveles, balcón corrido sobre portal por ambas fachadas, balaustradas y arco de ajimez. Pretil abalaustrado con el escudo de Cuba decorado al centro de la fachada principal. Vanos de ritmo simétrico en la planta alta con acceso principal a un costado de la fachada del vano adintelado, al igual que el resto sin guarnición. Puertas y ventanas en ambas plantas. Portal corrido sobre pilares adintelados con

decoración lineal vertical simétrica. Ventanales con cristalería de lucetas en arco de medio punto.

En el primer nivel se antepone un espacioso portal de gran uso peatonal al que se vinculan varios servicios. En la entrada principal, como circulación vertical, se encuentra una hermosa escalera de mármol con baranda de hierro forjado y madera preciosa, en el segundo nivel encontramos un gran salón en dos crujías paralelas a la fachada principal con grandes ventanales que dan paso a un balcón corrido alrededor de este salón. En el interior dos filas de columnas de orden compuesto con fuste escalonado, mientras que los pisos tapizados con mármol brindan claridad al salón.

En la actualidad en este local se encuentra ubicado el Museo Municipal en que se muestra una colección que recrea historia, cultura, sucesos y tradiciones de la ciudad.

Anexo 16



Edificio Delgado

Majestuosa edificación ubicada en la esquina de calle # 10 y avenida #7, fue fundada en el año 1926 por la familia Delgado, de ahí su nombre, representativo del eclecticismo al igual que otras tantas de la década del 20 del siglo pasado en la ciudad de Caibarién.

Cuenta con dos plantas, en sus inicios en la primera planta se encontraba las oficinas de correos de la ciudad y la casa de su administrador, siendo la segunda planta destinada a las actividades de la “Sociedad de Caballeros Católicos” y existían dos casas de viviendas, una habitada por Manolín Álvarez, hijo ilustres de la ciudad reconocido por la población como el pionero de la radio en Caibarién y la otra habitada por la también reconocida maestra Carmen Sánchez Boffil.

Su construcción se destaca con la utilización, por primera vez de losas antiresbalables en los pisos de su portal, siendo además meritorio destacar que las mismas se produjeron en la fábrica de mosaicos de la ciudad. La edificación era reconocida en aquel entonces por los torneos de tenis de campo que se realizaban en su azotea, la cual reunía todas las condiciones para ello desde el punto de vista de longitud del área y además hoy se pueden apreciar los soportes que se utilizaban para colocar la net para los mencionados partidos.

Actualmente en su primera planta se encuentra ubicada las oficinas pertenecientes a la Empresa de Pan y Dulces de Caibarién, así como el Instituto Politécnico “Marcelo Salado Lastra” que además, ocupa parte de su segunda planta, perteneciente a la Sectorial de Educación Municipal. En la otra parte de su segunda planta destinada a viviendas podemos encontrar entre las mismas la que originalmente perteneciera a Manolín Álvarez y desde donde se realizaron varias transmisiones radiales.

Anexo 17



Edificio de Gobierno.

Ubicado en la avenida # 7 entre calle # 8 y calle # 10, esta pequeña edificación, comparada con las restantes del centro histórico de la ciudad, fue fundada en 1913 siendo representativa del eclecticismo formativo y destinada desde sus inicio como casa de gobierno, además se encontraban en este mismo lugar la estación de bomberos de Caibarién, la cual contó con el primer carro bomba en Cuba, la policía, la casa socorro y la biblioteca de la ciudad.

En la actualidad una parte del mismo funge como Gobierno Municipal y la otra pertenece a la Unidad de los Servicios Comunes.

Anexo 18



Iglesia Católica “La Purísima Concepción”

Fue planificada por Don Estratón Bauza en 1834, de aquí que los pobladores de la época la llamaran “La Ermita de Bauza”, en sus inicios era de madera y guano, no siendo hasta 1857 que se comienzan los trabajos para edificar el nuevo templo el cual no contaba con la torre, no siendo hasta 1863 que se construye la misma que hoy en día apreciamos y al año siguiente se instaló el reloj de cuatro esfera, todo un acontecimiento para los tiempos, donado por el comerciante norteamericano H. R. Bishop. Se conoce que el primer bautizo se realizó en el año 1848.

Esta iglesia representó a la religión predominante y la historia del pueblo está estrechamente vinculada con ella.

Anexo 19



Edificio Art – Decó

Edificio situado en la esquina de la calle Cuba (calle # 8) y avenida Máximo Gómez (avenida # 9) en terrenos adquiridos por el señor Antonio Rodríguez Vázquez.

Inscrito a favor del Estado Cubano, según lo dispuesto en la Resolución 65 del 28 de diciembre de 2001, el inmueble constituye un magnífico exponente del ART DECO (Arte decorativo con predominio de motivos geométricos), es uno de los exponentes más hermoso y bello de este tipo de arquitectura en la provincia de Villa Clara. Construido en 1935 por el Arquitecto Herminio Laurderman, de ladrillos y losas de entresuelos y cubierta de hormigón planas, presenta dos niveles con una planta rectangular con patios interiores, en el primer piso se sitúan servicios y en el segundo, viviendas.

Su fachada muestra un portal de granito corrido, característico de los elementos urbanos de la ciudad; en el primer nivel grandes pilares que sobresalen de la cubierta escalonadamente con una terminación en líneas rectas y elementos cilíndricos adosados al pretil incorporado al parámetro exterior prácticamente sin diferenciarse el uno del otro. El mismo rompe con la arquitectura predominante en la época, lo cual puede apreciarse con solamente detenerse y compararlo con las restantes construcciones que existen alrededor del parque, donde predomina el estilo ecléctico.

Anexo 20



El Parque “La Libertad”

La plaza es el centro del Casco Histórico de la Villa, delimitada al norte por la calle Cuba (calle # 8); al sur por la calle Padre Varela (calle # 10); al este por la Avenida Máximo Gómez (Ave. # 9) y al oeste por la avenida María Escobar Laredo (Ave # 7).

La distribución de la ciudad de Caibarién, la cual se realizó en 1836, dispone de cuarenta y dos manzanas, de ellas dos para plazas públicas, una de las cuales se llamó primeramente “Isabel Segunda” y allí se separó el terreno para una iglesia, para la Sede de gobierno y el mercado.

En 1878 al sufrir cambios, se denomina “La Paz”, en 1892 en una de las misas ofrecidas, se bautiza con el nombre de “Colón” en honor a Cristóbal Colón colonizador de nuestras tierras, en 1902 se denominó “José Martí” en honor a nuestro apóstol y no es entonces hasta 1926 que se le cambia el nombre por “La Libertad”, ya que en este mismo año se remodeló y se inauguró el actual “Paseo Martí”.

Puede describirse como una plataforma cuadrada, que en su trazado muestra un paseo ancho en todo su perímetro, bordeado por una reja de hierro que delimita el acceso peatonal del vehicular, dos líneas diagonales forman franja de tránsito que se cortan en otro paseo interior alrededor de una glorieta de sección circular.

La forma actual de la Plaza (parque) fue diseñada por el famoso escultor caibariense Florencio Gelabert Pérez en 1947 después de haber tenido variados diseños y es en 1987 que se le realiza una reconstrucción por el arquitecto Fernández Fernández tomando el parque su forma actual.

Los 32 bancos de madera y de granito, luminarias y jardines arbolados, son otros elementos que componen la plaza, así como, sus bustos y monumentos; el busto a Antonio Maceo y el dedicado a María Escobar Laredo fueron realizados por

Gelabert en 1947 y 1948 respectivamente; para lo cual empleo la técnica de vaciado en mármol y bronce. El monumento a María del Carmen Zozaya (benefactora de la ciudad) del escultor A. Vanelle realizado en 1922 en mármol de la cantera italiana de Carrara, hoy desaparecida por su explotación; y el obelisco al Comandante Ernesto Guevara realizado en cemento y bronce entre 1988 y 1989 constituyen elementos que lo diferencia de otros de los tantos en el país formando el mismo parte inseparable de nuestro patrimonio.

Anexo 21



La Glorieta

De apariencia ecléctica fue construida el 29 de agosto de 1915 por Julio Fernández y constituye el elemento más importante existente dentro del Parque “La libertad”.

Ubicada en sobre una base hueca lo que le proporciona, al decir de los entendidos en materia de sonido, una acústica incomparable y ascendiendo unas escalinatas se pasa al interior de la cúpula sostenida por ocho pares de columnas corintias apoyadas en una sola base de sección rectangular decorada por ambas caras. Sobre estas corre un friso liso con dentículos y molduras. La cúpula, posee nervaduras y está rematada en una lira de hierro.

La misma ha sido escenario permanente para la actuación de nuestra prestigiosa Banda Municipal de Concierto, dirigida por el prestigioso y reconocido músico tanto a nivel nacional como internacional el maestro Marcos Urbay.

Hacia los años 90, la Glorieta se encontraba en un estado de deterioro avanzado, debido a que en la época de su construcción se empleaba la arena de mar, lo cual aceleró el deterioro del acero utilizado en su construcción. El reclamo permanente del pueblo por la conservación de la misma hizo que entendidos en la materia aportaran sus conocimientos, como hijos de este pueblo, para poder restaurar la misma, quedando el elemento más distintivos del centro histórico de la ciudad restaurado en el año 1998

Anexo 22



El Malecón.

Esta hermosa obra, soñada y añorada por los caibarienses, está siendo acometida por los constructores del prestigioso contingente “Campaña de las Villas”. La misma comenzó con la unión de los dos extremos de la calle # 12 (Falero) la cual estaba dividida por las aguas del mar, lo que impedía transitar de un extremo a otro sin tener que desviarse hacia la calle aledaña calle # 14 (Jiménez) haciéndose esto realidad en el año 1991; en este momento es que la calle Falero se convierte en la más extensa de la ciudad.

A partir de entonces comienza la ejecución de la primera etapa del proyecto del Malecón Caibariense, (ver anexo 4) la cual culmina a finales de la década del 90 del siglo pasado, no siendo hasta el mes de mayo de 2005 que se acomete el alumbrado público del lugar, todo un acontecimiento para los pobladores de la ciudad. Actualmente se continúa con los trabajos de ampliación y construcción del malecón en su segunda etapa.

Anexo 23



El Paseo Martí.

Ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, Avenida # 5 (Paseo Martí) entre calle # 4 (Hipólito Escobar) y calle # 18 (Luz Caballero).

El primer proyecto del centro histórico urbano de Caibarién contó con el plano que elaboró el administrador de Renta Reales de Remedios, Don Joaquín José Collantes, el cual sirvió de modelo al que trazó Don Estratón Bauzá, remediano director de ordenanzas del asentamiento. En este proyecto de mapa ya se avizoraba la construcción de una calzada con arbolado, distante una cuadra al oeste de la plaza central, denominada Calle Real y a la cual se concede una amplitud redoblada porque también sería la entrada principal a la ciudad. Esa calle permaneció mucho tiempo sin pavimentar, producto a la inestabilidad del terreno en la zona, usado de pastizal por los animales de algunos vecinos, además servía también de trasiego de mercancías entre los campos y el puerto sobre carretas.

Por algún tiempo el cementerio de la Villa estuvo ubicado en su extremo sur, conocido en la actualidad por West Indians. El 10 de junio de 1903, el ayuntamiento toma por acuerdo sembrar árboles en la Calle Patria, que así se llamó luego del cese del gobierno de ocupación de los Estados Unidos.

El 15 de noviembre de 1918 se realizó la colocación de 12 columnas de hierro para el alumbrado y 15 bancos, el 10 de febrero de 1919 todavía se plantea la necesidad de culminar el alumbrado del lugar, en el presupuesto para 1919 y 1920 se solicitó incluir un crédito para la construcción del paseo. La petición por un grupo de comerciantes para abrir un paso en la intersección con la calle Falero (calle # 12), demuestra que ya entonces estaba cimentada la franja peatonal central del paseo.

En el presupuesto de 1924 se solicita la restauración de los canteros, pavimento y mejora del alumbrado, su inauguración sería con el primer monumento, la estatua a José Martí el 28 de enero de 1926, lo cual se vio afectado por retraso en el barco que traía la misma, inaugurándose entonces en febrero de este propio año.

Tiene una longitud de 700 metros, y una sección transversal de 19 metros, de ellos 9 metros de paseo con parterre y 5 metros de calzada a ambos lados. Está dividido en 5 secciones, dos largas y tres cortas, cuyas divisiones permiten los flujos vehiculares al estar conectado con las vías principales que lo cruzan. Presenta un desequilibrio con los tramos cortos, pues tiene uno al norte que limita con la calle # 4 y dos al sur que limitan con el mencionado barrio. Por su ubicación cercana a la plaza principal de la ciudad y dentro de su centro histórico, constituye un espacio de jerarquización vial dentro de la trama urbana.

El Paseo permite apreciar épocas, estilos y modos de construir de una arquitectura en evolución desde la etapa fundacional hasta la actualidad. Su extensión en un eje Norte - Sur le permite buena accesibilidad desde cualquier punto de la ciudad.

La estatua con el apóstol José Martí, fue trasladada a la isla desde Italia, la misma fue realizada con mármol de la conocida cantera de Carrara, agotada en la actualidad, existiendo en el país solo dos ejemplares más con mucha similitud, una en la Ciudad de la Habana y la otra en la ciudad de Cienfuegos; escultura de excelente factura, le otorga prestancia y ennoblece este espacio.

Su proyectada prolongación al sur, detenida por un barrio a erradicar, lo dotaría de acceso desde la entrada de la ciudad, como era la intención de quienes lo trazaron y le otorgaría fluidez de circulación vehicular de la que hoy carece. Posee además el busto sobre pedestal que yergue dentro de la alameda de palmas que lo conforman del Dr. Alfredo Agüayo reconocido pedagogo, la cual también fue realizada por el escultor Florencio Gelabert hijo de este pueblo.

Anexo 24



Museo “María Escobar Laredo”

Esta institución se creó el 28 de Enero de 1982, respondiendo a la ley 23 de la Asamblea Nacional, en la casa natal de María Escobar Laredo (La Coronela). Antiguamente ubicado en la calle cuarta número 905 entre ave 9 y 11 de esta ciudad. En el año 1989 se cierra por reparación del montaje y se vuelve a abrir en el año 1990 y ya para el 96 las condiciones se agravaron y el estado del inmueble y de la exposición eran deprimentes, por este motivo el gobierno decide trasladar el inmueble a un lugar con mejores condiciones constructivas. El 18 de Noviembre de 1996 se traslada a la planta alta del Liceo.

En el museo se pueden observar distintas épocas de la historia de Caibarién desde los tiempos de la república, la ocupación militar, la guerra civil española, la segunda guerra mundial, la etapa aborigen, el movimiento obrero, cultura, deporte, educación y salud, flora y fauna, hasta la ferviente y sangrienta lucha de los revolucionarios cubanos contra el gobierno corrupto y tirano de Fulgencio Batista.

Anexo 25

El Fortín

El monumento el fortín está situado en el reparto la torre, en el Km. 2 de la carretera de Caibarién a Remedios entre el camino de rojas y la entrada al reparto. Fue la primera construcción que tuvo el lugar perteneciente

Fue utilizado por las fuerzas españolas para custodiar y controlar todo lo que entraba o salía de la ciudad por ocupar una posición estratégica al estar ubicado en la convergencia de cuatro caminos y la vía férrea. Aunque no fue escenario de batallas, junto a él se reúnen las fuerzas mambisas el 26 de diciembre de 1898 antes de hacer su entrada en la ciudad al mando del Brigadier José González Palmas.

Es el único de su tipo en el municipio y sus alrededores y uno de los mejores conservados de la provincia de Villa Clara. En los últimos años el fuerte y sus alrededores son parte de un proyecto de auto desarrollo comunitario dirigido a la salvaguarda del inmueble.

Anexo 26

Parque temático de Locomotoras.



Fuente: Museo del Azúcar

Anexo 27

Museo del Azúcar



Fuente: Museo del Azúcar

Anexo 28



El Cangrejo “Símbolo e Identidad de un Pueblo”

El monumento al Cangrejo fue la obra del escultor caibarienense Florencio Gelabert Pérez nacido el 23 de febrero de 1904, que entre sus principales y más relevantes obras se encuentra el Cangrejo, escultura monumentaria concebida para darle valor desde el punto de vista urbano a la entrada de la ciudad. La escultura se inicia el 8 de agosto de 1983 y se inaugura el 28 de ese mismo mes y año. Se elaboro en hormigón armado y se cuidó en su construcción que no se cambiara la forma y modelo propuesto por Gelabert.

Una historia curiosa es que cuando se estaba llevando a cabo la construcción del monumento se escribió en un papel el nombre de cada uno de los constructores que participaron, el que se introdujo en una botella que actualmente descansa dentro del Cangrejo, tal vez para que dentro de algún tiempo la historia debele sus nombres.

Anexo 29

Leyendas sobre Caibarién

"La sirenita de la Canal de los Barcos"

"La sirenita de la canal de los Barcos".

Desde tiempos muy remotos se habla de su aparición en la canal de los Barcos, surge del agua flotando su cuerpo escultural. Su parte inferior la de una tintorera, las facciones de su rostro de una verdadera musa. Embalsaba a los marinos con dulces cantos, algunos aseguran que fueron muchos los pescadores que murieron despedazados por su cola.

Luencio, un hijo lobo de mar, afirma que la sirenita de Caibarién no es una leyenda. Él cuenta.

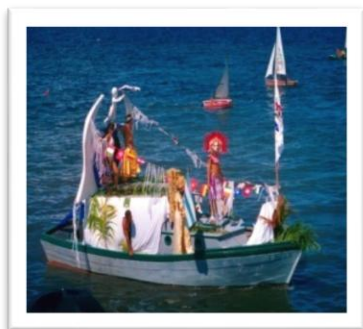
"Miren, porque dicen que las leyendas son imaginaciones... pero yo le aseguro, por ese Sol que alumbró las alas, que la sirenita no es tan pequeña como cualquiera puede imaginarse, existe, y está más, quien lo

dude que coja una chalupa y reme hasta
el canal de los bacos y va que después
se cuenta, porque yo que si soy gente de
averiguar lo, lo averigüé. La primera trave-
sta ni rastro de la tenebrosa virinita.
Oiga y un día de luna llena, que aproveché
para la corrida de pargo, jalé payá y cari-
jo, se me apareció de pronto, o bueno lo
primero que oí fue un canto de mujer
como si fuera en una radio y de sopetón
salió del agua; mire yo he visto mujeres to-
ritas en estos 72 años que tengo pero ninguna
como la belleza de esa virina de una piel
blanca como la espuma y, rosada y
unos ojos mansos, como asustados, y me
empieza a quiniar el ojo derecho y a sonreír-
se... mire como le hace una mujer cuando
le gusta un hombre... oiga el corazón me
daba unos calitajos en el pecho pero no de

miedo sino de la emoción... va, porque
usted sabe tener esa experiencia en la
vida con una suenita, y la miraba fijamen-
te y las olas me llevaban hacia ella, ellas
tenían un movimiento de manos como si bai-
lara una danza de esas que salen por
el televisor y con una melodía en los preciosos
labios que nunca había sido... yo pensé...
bueno, como una criatura de esas puede matar
a tantos hombres como ha matas, porque es
si, muchos pescadores parece que atrapados por
los cantos tristes de la sirena fueron a
parar al fondo del canal de los barcos... y de
pronto cuando están más cerca de ella, carajo,
empiezan a tirar unos atizos y a tratar
de hundirme en la chalupa y empiezo yo a
quitar de temor y ustedes pueden creer que
parece que me cogió lástima digo no, sabe, y co-
mo mismo había llegado de improviso, así

mismo desahucio, que yo digo que me pa-
rece que me conmovió, se porque hay sire-
nitas buenas y hay malas... y las que son
malas con una persona son buenas
con otra... y la sirenita de aquí de
Laibaién, va que yo no puedo decir otra
cosa, amigo fue buena.

Anexo 30



El Carnaval Acuático

El carnaval acuático es conocido como una festividad tradicional en la ciudad. Este surge a partir de que el Señor Benito Carreras Pérez, especialista en diseño de vestuario y tocador de cabello, se traslada a la provincia de Camagüey en donde participa como vestuarista en los carnavales locales, específicamente en el pueblo de Punta Alegre donde se celebran los mismos carnavales pero con algunas diferencias.

Después de transcurridos algunos años, el especialista, toma algunas ideas de las formas de realización de estas fiestas y propone la creación de un fondo para la celebración de un festival pero con la particularidad de la ciudad de Caibarién. En el mes de julio de 2002 aconteció la puesta en práctica del primer festival acuático en la ciudad y al observar la situación de júbilo y alegría de los caibarienses por su acogida, vuelve a celebrarse en agosto del mismo año. Desde esa fecha, el festival acuático ha sido un evento de alto reconocimiento en la localidad y disfrutado por pobladores de ciudades

vecinas como Yaguajay, Camajuaní, Santa Clara y Remedios. Su objetivo fundamental es revitalizar los valores autóctonos y merineros de la Villa Blanca en función de una cultura general integral que de respuesta al mejoramiento urbano y estético de la ciudad y sus pobladores.

Anexos 31

Selección de mercados claves.

MERCADO	CARACTERÍSTICAS	TIEMPO DE VISITA	ACTIVIDADES PREFERIDAS
Canadá	45-74 años hombres y mujeres	Noviembre- abril	Descubrimiento de culturas y patrimonios. Viajes culturales y de aprendizaje.
Alemania	Mujeres 20-55 años con formación profesional	Enero- Febrero Julio- Agosto	Visitas a espacios naturales, culturas y tradiciones autóctonas) Caminatas, rutas históricas y visitas a museos.
Francia	Parejas 25-56 años	Noviembre- mayo	Visita a lugares culturales y a monumentos
España	Parejas 26-65 años	Enero- Febrero Julio- Agosto	Descubrimiento de culturas y comunidades autóctonas

Fuente: Oficina Paradiso 2013

Anexo 32

Requerimientos de los segmentos de mercados meta

Segmento de Mercado	Requerimientos		
	Normales	Esperados	Deleite
Parejas y turistas individuales canadienses	Intercambio y actividades culturales en contacto con la comunidad local y el patrimonio cultural, descubrimiento de tradiciones, festividades y manifestaciones artísticas. Música, baile y visita a lugares patrimoniales y monumentales	Servicios de transportación, alojamiento con confort y buena alimentación	Actividades de participación Descubrimientos Encuentro con personalidades culturales Desarrollo de actividades especializadas
Parejas y turistas individuales Alemanes	Descubrimiento de culturas autóctonas Visita a lugares patrimoniales y monumentales Música Intercambio y actividades culturales Intercambio con personalidades del ámbito cultural e histórico	Relación calidad-precio, apropiada alimentación y servicios de transportación y alojamiento con confort	Intercambio con la comunidad local y su cultura Recuerdos Exposiciones sobre artesanía y manifestaciones culturales autóctonas Leyendas y anécdotas
Parejas y turistas individuales franceses	Realizar intercambios estudiantiles Música Apreciación de las tradiciones y manifestaciones histórico-culturales Intercambios académicos y culturales Intercambio con personalidades del ámbito cultural Visita a monumentos	Calidad en alojamiento, alimentación y transportación	Diversidad de actividades culturales Descubrimientos Actividades de participación Trato amable e interacción con la comunidad anfitriona Práctica de actividades culturales

Fuente: Oficina Paradiso 2013

Anexo 33

Propuesta de plan de acciones generales

Variable	Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo
Precio	Definición de una política de precios basada en los costos	Elaborar la ficha de costo del producto	Especialista económico	Inmediato
		Definir los márgenes de beneficio de la agencia y el aporte al desarrollo local.	Agencia de Viajes	Inmediato
	Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos de mercado	Establecer la base de los contratos con los prestatarios de servicio	Abogado	Durante la operación
		Establecer tarifas máximas y mínimas por segmento de mercado	Agencia de Viajes	Al término de la ficha de costo
	Garantizar una buena relación calidad – precio	Prestar servicios de acuerdo a los requerimientos del mercado meta	Prestatarios de servicios	Durante la operación
		Trabajar sobre el enfoque de mejora continua	Prestatarios de servicio	Durante la operación
Distribución	Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AAVV que operan en el mercado meta	Presentar el producto a TTOO y AAVV	Agencia de Viajes	Al término de la ficha de costo
		Evaluar el producto a través de los grupos FAM de TTOO del mercado meta	Agencia de Viajes	Al término de la ficha de costo
	Diseño de una red de distribución con nuevos TTOO que operen en el mercado meta	Identificar y estudiar los principales TTOO y AAVV que operan la modalidad de turismo cultural en el mercado meta	Agencia de Viajes	Durante la operación
		Caracterizar los TTOO y AAVV identificados	Agencia de Viajes	Durante la operación
		Realizar presentaciones del producto	Agencia de	

		en las AAVV y TTOO seleccionados	Viajes	
Comunica- ción	Reproducción de materiales propios y especializados que promuevan los atractivos del producto	Entregar artesanías locales a modo de recuerdo	Agencia de Viajes	Durante la operación
		Crear brochures con los atractivos del producto y las rutas a realizar	Equipo de diseño	Inmediato
	Presentación del producto bajo el nombre comercial “Conociendo la Villa Blanca en tiempo de Parranda” que refleja su carácter histórico – cultural y su autenticidad	Diseñar la imagen del producto enfatizando en su carácter histórico – cultural	Equipo de diseño	Inmediato
	Posicionamiento en el mercado meta como un producto cultural, innovador e interactivo	Introducir el producto en revistas especializadas del mercado meta	Agencia de Viajes	Durante la operación
		Realizar acciones de publicidad del producto, como parte de la campaña promocional “Auténtica Cuba”, dirigidas al público de los mercados potenciales, incluyendo medios como la televisión, radio, Internet, vallas publicitarias, prensa general y prensa especializada.	Agencia de Viajes	Durante la operación

Variable	Estrategia	Acciones	Responsable	Plazo
Precio	Definición de una política de precios basada en los costos	Elaborar la ficha de costo del producto	Especialista económico	Inmediato
		Definir los márgenes de beneficio de la agencia y el aporte al desarrollo local.	Agencia de Viajes	Inmediato
Distribución	Introducción del producto en la cartera de los TTOO y AAVV que operan en el mercado meta	Presentar el producto a TTOO y AAVV	Agencia de Viajes	
		Evaluar el producto a través de los grupos FAM de TTOO del mercado meta	Agencia de Viajes	

Fuente: Elaboración propia