



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



13ª CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS EMPRESARIALES (CICE)

Ponencia

Título: Los productos turísticos culturales con referentes religiosos. Caso de estudio: "La ruta de las iglesias en Santa Clara".

Autores:

MSC. Noel Pérez Rojas

Dirección: Calle San Isidro, No. 10 entre Céspedes y Rolando Pardo, Santa Clara.

Email: noelpr@uclv.cu

Lic. Eva María Pulido Rizo

Dirección: Calle 6ta, No. 10 entre Paseo y Parque, Reparto Riviera, Santa Clara.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Resumen

El mercado turístico del siglo XXI demanda cada vez más productos, que tributen a su conocimiento y disfrute espiritual, lo que implica que se diversifiquen las ofertas; integrando las nuevas tecnologías con modalidades que vinculen la naturaleza, la historia, la tradición, la arquitectura, la fe religiosa y los bienes muebles e inmuebles declarados como patrimonio. En este contexto, el turismo cultural adopta un rol protagónico, al contener elementos que se integran en la creación de productos turísticos atractivos y sustentables. La presente investigación se centra en el diseño de un de producto turístico cultural con referentes religiosos que incorpora recursos tangibles e intangibles de las iglesias del centro de la ciudad de Santa Clara; de manera que se promuevan otros atractivos con potencial turístico en la urbe, que actualmente no son usados turísticamente. Con este fin se aplicó el procedimiento de diagnóstico de los recursos turísticos patrimoniales propuesto por Carvajal (2010), y la Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) propuesta por Funcia, C. et al (2009). Con la propuesta, "Ruta de las Iglesias", los clientes disfrutaran de un recorrido guiado por las principales iglesias con altos valores patrimoniales del centro de la ciudad y aprecian otros recursos históricos culturales y sociales, que satisfacen las expectativas de conocimiento de los turistas, en concordancia con los lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución, cumple con la necesidad de crear novedosas y variadas ofertas turísticas y así contribuir al desarrollo local y nacional.

Palabras claves: productos turísticos culturales con referentes religiosos. Ruta de las Iglesias.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Introducción

Thomas Gilovich, profesor de psicología de la Universidad Estatal de San Francisco, afirma que “somos la suma total de nuestras experiencias”, y que “nuestras mayores inversiones deberían dedicarse a crear recuerdos en base a experiencias y vivencias personales”, como los que se generan con un viaje.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Cuba posee experiencia y reconocimiento a nivel internacional en la actividad turística. En los últimos 20 años han visitado el país 29 millones de turistas de más de 70 países (Marrero, 2010). En los años posteriores, según estadísticas de la ONEI, el arribo de visitantes ha aumentado significativamente, en el 2015 se logró la impresionante cifra de 3 490 710 llegadas internacionales de turistas y el 2018 cierra con más de 4 700 000.

Las tendencias actuales de la actividad turística muestran una mayor motivación por nuevas formas de turismo alternativo. Smith y Eadington (1994) definen como turismo alternativo “las formas de turismo que son consecuentes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias”. “En conjunto, en la promoción y análisis de estos turismos destacan el uso de conceptos como cultura, experiencia, responsabilidad, exotismo, primitivismo, autenticidad y sostenibilidad”.

El turismo cultural forma parte de la segmentación del turismo alternativo; porque los turistas se concentran en la cultura de los lugares a donde viajan. La Carta del Turismo Cultural, adoptada en Bélgica en 1976 lo define como “aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios históricos – artísticos”.

Entre las actividades que realizan estos turistas se encuentran el disfrute de un evento, sitios históricos, monumentos, ferias, festivales, museos, exposiciones, iglesias, mercados, descubrimiento del patrimonio histórico-cultural, manifestaciones artísticas locales del destino; que permitan al visitante enriquecer su experiencia personal y ampliar su nivel en ese sentido.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Sobre esta base “las autoridades cubanas del turismo se han trazado como objetivo brindar a las personas que nos visitan anualmente numerosas opciones que vayan más allá del sol y la playa. Se trata de dar a conocer al turista todas las riquezas culturales, históricas y naturales con que cuenta la Isla caribeña.” (Arce 2008)

Para lograr la variedad y diversificación necesarias, se crean productos culturales y de conocimiento del patrimonio social e histórico de las ciudades del país, tarea que se acomete orientada al cumplimiento de lo plasmado en los lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, los cuales abogan por la consolidación de la oferta complementaria al alojamiento, la captación de nuevos mercados, la elevación de los estándares de calidad y el incremento de la competitividad, así como la implementación de proyectos de desarrollo local de manera general.

“Cada ciudad tiene su identidad y sus particularidades, y las de la capital de Villa Clara son suficientes para que el santaclareño se vanaglorie”, afirma Felicia Fernández Pérez de Alejo, Directora de la Oficina de Monumentos y Sitios Históricos del Centro Provincial de Patrimonio. Esta urbe posee un rico legado patrimonial, histórico, monumental, cultural y artístico; muestra de ello son sus impresionantes iglesias, muestras de épocas pasadas, poseedoras de cuantiosos valores patrimoniales; capaces de despertar el interés de los visitantes y con suficiente atractividad para crear un producto turístico cultural innovador y auténtico. Sin embargo, existe un insuficiente reconocimiento de estos, como lo son, sus parques e iglesias.

Al mismo tiempo concurre una demanda creciente de la modalidad de turismo cultural en el mercado turístico frente a la actual poco diversificada oferta turística. La AAVV Paradiso, promotora de este turismo en el país, amplía su gama de servicios en la ciudad, incluyendo el talento artístico y otros sitios de interés turístico con valores patrimoniales tangibles e intangibles, pero tampoco incluye en su cartera de productos el recorrido por las iglesias.

A partir de los presupuestos anteriores, se identifica como problema científico: La inexistencia de un producto turístico cultural que permita aprovechar los valores tangibles e intangibles de las iglesias de Santa Clara. Constituye el objeto de la investigación el patrimonio cultural tangible e intangible de las iglesias de Santa Clara y se define como objetivo general: Diseñar el producto turístico cultural “La ruta de las iglesias en Santa Clara”.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Para el cumplimiento del mismo se trazan los siguientes objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente los aspectos relacionados con el turismo cultural, el diagnóstico de recursos turísticos y el diseño de productos turísticos culturales.
2. Diagnosticar la situación actual de la oferta turística cultural en la ciudad de Santa Clara, así como el patrimonio cultural tangible e intangible de sus iglesias.
3. Aplicar el procedimiento seleccionado para el diseño del producto turístico cultural "La ruta de las iglesias en Santa Clara".

A partir del planteamiento del problema se plantea la siguiente hipótesis: si se logra vincular el patrimonio cultural tangible e intangible de las iglesias de Santa Clara a partir de un procedimiento científicamente argumentado, se podrá diseñar un producto turístico cultural atractivo que dinamice la oferta en la ciudad.

Desarrollo

Algunos aspectos teóricos de marcado interés

Conceptualización del turismo cultural

Para una mejor comprensión del término se realizó un análisis de los principales conceptos abordados por diferentes autores, entre los que se destacan: UNESCO (1976), (Carta del ICOMOS adoptada en Bruselas en 1976), la OMT 1995, la Association for Tourism and Leisure Education, (Abreu, 2009), Richards (1996), entre otros. Los autores de esta investigación asumen la definición elaborada por Cruz (2009) porque se adapta con mayor exactitud a los propósitos de la misma, entonces, se entiende por Turismo cultural: "Todos los desplazamientos fuera del lugar de residencia motivados por el interés de conocer el patrimonio cultural de otra región, el cual puede expresarse en atractivos como: sitios (museos, plazas, monumentos, sitios arqueológicos, lugares históricos, villas, catedrales, castillos, otros), tradiciones y estilos de vida (gastronomía, religión, fiestas populares, idioma, otros), manifestaciones artísticas (música, danza, teatro, plástica, cine, literatura, otros), eventos culturales (festivales, ferias, conciertos, otros), la arquitectura y el desarrollo científico, industrial y tecnológico".

Para demostrar la diversidad de las manifestaciones del turismo cultural, y valorar las más habitualmente reconocidas; Mallor; GonzálezGallarza y Fayos (2013) hacen una revisión de las definiciones de turismo cultural de: Zins& Ritchie (1978), Irish Board Tourism (1988), ECTARC (1989), Munsters (1994), Origet du Cluzeau (2000),



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Richards (2001), Greffe (2002) y WTO (2005); se identifican las actividades más frecuentes que motivan a los turistas culturales. Se concluye que el 75 % de los autores incluyen actividades vinculadas con la artesanía, el patrimonio y los museos; el 62.5 % con la historia, el arte y la música; el 50 % habla de arquitectura, idioma, religión, gastronomía, festivales y eventos; el 37.5 % de educación, tradición, ocio y teatros; el 25 % identifica también el baile y el 12.5 % incluye el trabajo, la moda y la escultura.

Origet du Cluzeau en su libro "El turismo cultural. Dinámica y perspectivas de una pasión duradera" del 2013, identifica alrededor de catorce temas o modalidades de este tipo de turismo, en las que destaca: religión, descubrimiento de la cultura de la región, la ciudad y el país, histórico, souvenir, étnico y genealógico, artístico, artesanía, técnico - industrial, festivales y eventos, gastronomía, compras, lingüístico, parques y jardines y pedagogía de la cultura.

Relación turismo cultural – turismo religioso

El turismo religioso se considera una de las formas más antiguas de turismo. Muchos lo asocian al fenómeno de la peregrinación y, algunos hasta lo ven como sinónimo. El término de cultura aquí se utiliza en el sentido más amplio de la palabra y se aprecia que el turismo, además de ser elemento mercantil, es también actividad de enriquecimiento cultural, espiritual, fuente de conocimiento y comprensión mutua entre los pueblos.

Existen elementos de este tipo de turismo que son incompatibles con el contexto cubano; de acuerdo al enfoque de la política del Estado hacia la religión, inducir la actividad religiosa o promoverla desde el ámbito estatal del turismo es contrario al espíritu laico que la constitución prescribe para las instituciones estatales. A las entidades turísticas cubanas no le corresponde la promoción de actividades religiosas o la comercialización de símbolos o atributos religiosos. Dentro del llamado turismo religioso concierne el elemento de la herencia religiosa, viéndolo como un subgrupo de turismo cultural, interesado en las exteriorizaciones socioculturales y artísticas de la religiosidad popular. Podría llamársele un turismo de cultura religiosa o de herencia religiosa, sin otra pretensión que la de ajustar el estudio del turismo cubano y su relación con la religión a las acciones de la empresa turística en el país y su carácter laico. El turismo de cultura religiosa no incluye la promoción turística de una ceremonia religiosa o propiciar desde la institución turística, la iniciación religiosa de un turista extranjero, no es la puesta en valor del acto religioso, ni la fe (Lahaye, 2011 y



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



Ramírez). Es por ello que la presente investigación se enmarca en el turismo cultural y no en la modalidad de turismo religioso.

Actualidad y perspectivas en el ámbito mundial

En la sociedad actual la cultura pasó de ser elitista, erudita y excluyente a una cultura de masas que ofrece novedades a un gran número de consumidores (Vargas, 2012). La masificación del turismo cultural responde a la transformación que ha tenido el concepto de cultura en la sociedad actual. Como consecuencia, se han ampliado las formas de cultura consumidas por los turistas culturales, con lo cual el viajero actual no sólo se conforma con visitar museos, monumentos o sitios históricos; sino que busca conocer las costumbres y estilos de vida de la población local. En este sentido, ha crecido la atracción por leyendas, mitos e historias asociados con los sitios, que se han convertido en atracciones culturales. Se trata de que los visitantes necesitan experimentar vivencias que les generen emociones, y que incluso podrían provocar transformaciones en su estilo de vida. (Pérez, Y., 2014)

Turismo cultural en Cuba. Particularidades de Santa Clara

En Cuba las acciones para el fortalecimiento de la relación cultura-turismo se rigen por el convenio de colaboración existente entre los Ministerios de Cultura, de Turismo y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba. Este convenio se sustenta sobre la base de la inserción del turismo en la vida cultural del país, y de la presencia de las expresiones artístico-culturales en el turismo. La Agencia Paradiso (www.paradiso.es) es la encargada de la promoción del turismo cultural en Cuba. Fue creada en 1994, aprovechando las potencialidades de la cultura cubana como un valor agregado de la oferta turística.

A pesar de que en Cuba no se distingue categóricamente un segmento cultural, especialistas consideran que existe una tendencia al crecimiento de los turistas que visitan el destino por esta motivación (Echarri y Alcebo, 2009). Ayala (2010) señala que la capacidad de alojamiento en ciudades y centros urbanos, abarcan sólo un 25% de las habitaciones de Cuba. A lo anterior, también hay que sumar que no existe un sistema dirigido a conocer el perfil del turista cultural y su comportamiento. En las estadísticas que recoge la ONEI, sólo se especifican los visitantes que han viajado por vacaciones, y por negocios y motivos profesionales, el resto no aparece desglosado. También se desconoce el número de visitantes que realizan actividades culturales.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Santa Clara es una ciudad con un amplio potencial para el turismo cultural: atesora museos, vetustas iglesias y parques llenos de historia y cultura, varios sitios de esta urbe, de aire muy contemporáneo, recuerdan al Guerrillero Heroico, por eso muchos la llaman la ciudad del Che, además se desarrollan durante el año importantes eventos culturales de alta significación nacional e internacional; sin embargo, existe un déficit de instalaciones hoteleras pequeñas y medianas que realcen los valores patrimoniales y la cultura local y nacional, las ofertas se centran en la venta de opciones vinculadas a la personalidad de Ernesto Guevara y es generalmente considerada una ciudad de tránsito, debido a que la oferta turística de la provincia se concentra en la modalidad de Sol y playa desarrollada en los Cayos de Villa Clara, siendo la ciudad un producto complementario o un valor agregado.

Ruta turística

Existen disímiles definiciones de ruta cultural, pero una de las que ha ganado el consenso mundial fue la propuesta en el Seminario Internacional sobre "Metodología, definiciones y aspectos operativos de los itinerarios culturales", organizado por el Comité Internacional de Itinerarios Culturales, que tuvo lugar en Ibiza los días 21 y 22 de mayo de 1999. Esta significa que: Constituyen, merced a los intercambios materiales, culturales o espirituales, generados por la movilidad de los hombres durante períodos largos y continuos, un hilo conductor que ha producido a lo largo de su recorrido espacial una inter-fecundación cultural entre países o regiones. Han de apoyarse, necesariamente, en elementos tangibles que representan el testimonio y la confirmación física de su existencia. Los factores intangibles proporcionan sentido y significado a los diversos elementos que componen el conjunto. Se inscriben en un contexto natural en el que inciden y que contribuyen a caracterizar y a enriquecer con nuevas dimensiones, dentro de un proceso interactivo. Tienen un sentido global, y dentro de éste, el valor de sus partes reside en el interés conjunto y compartido. De esta forma, constituyen una vía para la cooperación, la solidaridad, el respeto y el aprecio mutuo, y una contribución fundamental para el diálogo y la paz. Poseen un valor simbólico abierto a la esperanza y a la comprensión entre los pueblos. Son un instrumento idóneo para poner en evidencia que la realidad cultural presenta múltiples facetas, lo cual requiere una aproximación pluridisciplinar. También ayuda a lograr una asunción más completa y enriquecedora de la propia identidad, al tener en cuenta que ésta se inscribe en una dimensión más amplia, representada por la realidad cultural compartida, y todo ello, dentro de los lazos culturales universales. Permiten una



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



lectura plural y, por tanto, más realista y más justa de la historia. Resultado de encuentros pacíficos o controvertidos, en la actualidad presentan una pluralidad de dimensiones que trasciende su primitiva función, y ofrecen la posibilidad de poner en marcha una nueva dinámica de cooperación cultural y económica entre los pueblos. Renueva las hipótesis científicas y permiten acrecentar los conocimientos técnicos, artísticos y culturales.

Sin embargo, cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing. Entre estas variables, y citando a Fernández y Guzmán Ramos (2003), se destacan las siguientes: La ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie. Esta actividad puede ser muy diversa: lugares donde vivió un personaje famoso, rincones literarios y elaboración del vino. Es decir, debe de tener un nexo de cohesión común que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo. El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red de transportación u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los propios turistas. La no-existencia de esta red vial implicaría la necesidad por parte de los creadores de la ruta de arbitrar medidas de transporte alternativas para los turistas. El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto, en el cual la empresa organizadora de la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo de la misma. Asimismo, la ruta debe de estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando, cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente. (Hernández, 2009)

DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL "LA RUTA DE LAS IGLESIAS EN SANTA CLARA"

Diagnóstico de la situación actual.

La aplicación en sus cuatro fases, del procedimiento para el diagnóstico de los recursos turísticos patrimoniales tangibles e intangibles propuesto por Carvajal (2010), permitió determinar que Santa Clara posee cuantiosos recursos culturales relacionados con las iglesias más importantes que no son suficientemente reconocidos y tienen gran potencial para ser aprovechados en el diseño de un producto turístico cultural. Permitted inventariar y conocer el estado actual de los recursos culturales del patrimonio tangible e intangible de las iglesias más significativas de la ciudad: Iglesia



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



de Nuestra Señora del Carmen, Santa Iglesia Catedral Santa Clara de Asís, Iglesia Bautista "La Trinidad", Iglesia Metodista "La Trinidad", Iglesia de la Divina Pastora, Iglesia de Nuestra Señora del Buen Viaje. Todas ellas con amplias posibilidades de uso turístico y susceptibles de usar en el diseño del producto que se propone.

El diseño del Producto

Con el objetivo de diseñar un producto turístico cultural que integre los valores patrimoniales, arquitectónicos, culturales, históricos y artísticos de las iglesias de Santa Clara; se aplica la Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) de Funcia, C. et al (2009). Se emplean métodos y técnicas tales como: observación directa y participante, entrevistas a especialistas y líderes locales.

Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) propuesta por Funcia, C. et al (2009)

La metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización comprende cinco etapas (Determinar Oportunidades, Estructurar el Producto, Proceso de Prestación, Precio-Viabilidad y Distribución-Comunicación) estructuradas en forma de sistema entre sí e internamente cada una de ellas, y una sexta etapa de Evaluación, que está presente en las cinco anteriores y de forma general. La metodología se sustenta en:

- La relación Oportunidad-Potencialidad, como resultado del diagnóstico y punto de partida de la gestión del proceso de mejora o diseño del producto turístico, dirigida a la obtención de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.
- Las variables del marketing operativo (producto, precio, plaza y promoción), orientada a la satisfacción de las necesidades, intereses y deseos de los clientes (turistas), teniendo en cuenta los competidores (vendedores).
- La Contextualización de las categorías de la metodología de la investigación, en el proceso de mejora y diseño de productos turísticos.
- La optimización de la gestión del proceso de mejora y diseño de productos turísticos, a través de la modelación de etapas que propician el desarrollo del proceso con un carácter holístico, sistémico y cíclico.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- El control parcial por etapa y final, como vía de retroalimentación sistemática del proceso.

Aplicación de la Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) propuesta por Funcia, C. et al (2009)

Para la aplicación de dicha metodología se formó un grupo de expertos, con los conocimientos teóricos - prácticos, integrado por directivos y comerciales de entidades turísticas del destino, especialistas de escuelas de hotelería y turismo y de universidades, así como de técnicos de patrimonio y agencias de viajes, encargados de la valoración por etapas de los resultados, en función de la eficiencia y eficacia del producto.

Primera Etapa: Determinar oportunidades y problemas. El ¿Por qué? de la mejora o diseño de productos turísticos

Demanda del mercado

Las tendencias actuales del mercado turístico indican que los consumidores quieren una inmersión más completa en la cultura y las experiencias locales. Por ello se hace necesaria la segmentación de los mercados que visitan el destino y que en su demanda contemplen la modalidad de turismo cultural.

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 son más jóvenes, entre los 25-54 años mientras que los que prefieren viajar en grupo suelen tener entre los 45-74 años. Sus llegadas 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 se produce entre los meses de mayo y octubre. 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 del país 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 y 55 años, donde las mujeres tienen una proporción extraordinariamente alta. Principalmente viajan las personas mayores de 45 años con una formación profesional



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



e ingresos por encima del promedio. Son extremadamente exigentes, fundamentalmente en la higiene y un servicio con calidad. 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. 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 y 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. Poseen gran apertura cultural, se mezclan fácilmente con otras culturas. Son extremadamente conoedores y exigentes.

Reino Unido (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte): Los turistas culturales que tienen preferencias por Cuba 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, el clima, la belleza del paisaje, las montañas, los aspectos arquitectónicos en las ciudades, la seguridad y la cultura.

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 a resolución de la agencia.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Oferta de productos

La oferta cultural de la ciudad de Santa Clara, recogida en la cartera de productos de la agencia de viajes Paradiso, incluye tres Servicios Culturales Especializados: "Piquete Melodías Antillanas", "Abuelos de fiesta" y "Visita al Teatro La Caridad" y una Opcional Cultural: "Santa Clara Cultural".

Competidores

Es importante destacar que en la región central del país existen productos similares a la propuesta que se realiza en la presente investigación, pero no consta una ruta diseñada que monopolice los valores culturales y patrimoniales de las iglesias, por tanto, el producto no tiene competencia directa. No obstante, se identifican como competidores superiores de Santa Clara, las ciudades de Trinidad y Cienfuegos por ofrecer una diversificada oferta en lo que a patrimonio cultural se refiere.

Oportunidades

Las oportunidades más significativas que ofrece el producto, el entorno, la demanda y los competidores en condición de guía para el desarrollo del diseño son las siguientes: cambios en el escenario económico, social y político del país. Renovación y diversificación de la oferta cultural del territorio y la agencia con el fin de mantener y satisfacer clientes actuales y potenciales. Inexistencia del producto "Ruta de las Iglesias" en las ofertas de la competencia, que solo tiene productos similares, haciendo la oferta única, innovadora, atractiva y con una significativa ventaja competitiva.

Segunda Etapa: Estructurar el producto. El ¿Qué ofrecer? y el ¿Para qué? en la mejora o diseño de productos turísticos

Potencialidades

Con el fin de identificar si los recursos poseen potencialidades para implementar el producto, se realiza una valoración cualitativa a partir de la opinión de los especialistas orientada a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación y reconocimiento de los atributos de los recursos. Se aplicó la escala de Likert para determinar en una sucesión del 1 al 5 los valores de las mismos, lo que representa que 5 es una valoración de muy bien, 4 corresponde a una de bien, 3 los evalúa de regular, 2 de mal o poco y 1 de muy mal o inexistencia. La mayoría de los indicadores recibieron una evaluación superior a 4 puntos para cada uno de los recursos, lo que



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



demuestra el alto índice de potencialidad turística que poseen. Los resultados se muestran a continuación.

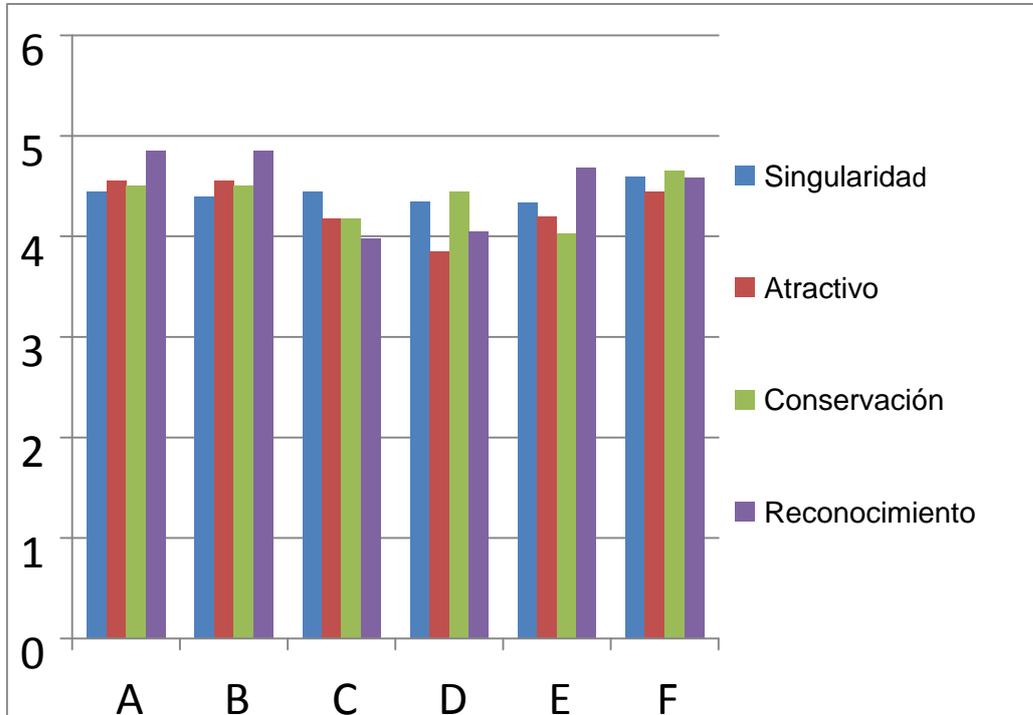


Figura1. Valoración de los recursos. Fuente: Elaboración propia

Recursos

A: Iglesia del Carmen

B: Catedral Santa Clara de Asís

C: Iglesia Bautista "La Trinidad"

D: Iglesia Metodista "La Trinidad"

E: Iglesia de la Pastora

F: Iglesia del Buen Viaje

Objetivos

1. Diseñar una oferta turística que integre los valores patrimoniales, arquitectónicos, culturales, históricos y artísticos de las iglesias de Santa Clara y diversifique la oferta turística de la ciudad y el destino.
2. Lograr la preferencia de los clientes con respecto a la oferta de los competidores mediante el diseño de un nuevo e innovador producto turístico cultural con referentes religiosos, a tono con las nuevas tendencias de la actividad turística.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



3. Captar de manera directa ingresos en divisas para impulsar la economía local y las utilidades de diferentes empresas turísticas, así como asegurar recursos financieros para el mantenimiento y conservación de la variedad de recursos del patrimonio cultural.

Idea del producto

Ruta que enlaza los atractivos y valores patrimoniales, arquitectónicos, culturales, históricos y artísticos de las iglesias de Santa Clara mediante un recorrido guiado por estas. Comenzando en el sitio fundacional de la villa hasta su centro histórico cultural, el trayecto despierta sensaciones y emociones en el contacto con la historia, la cultura, la gastronomía y las costumbres de la comunidad local.

Incluye:

- Guía especializado
- Un líquido
- Visita al Monumento fundacional de la villa
- Entrada a las instituciones religiosas más importantes de la ciudad
- Recorrido por el centro histórico cultural de Santa Clara
- Merienda en la "Casa del Churro"
- Recorrido por el Parque Vidal
- Almuerzo en el restaurante "Santa Rosalía"



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Nombre del producto

A partir de una actividad grupal se reconocen cinco posibles nombres y a partir del cribado de ideas se decide un nombre sencillo y atrayente que indique a los clientes los beneficios culturales de la oferta: "Ruta de las iglesias en Santa Clara".

Atractivos y actividades

Para la conversión del recurso en atractivo hay que tener en cuenta las siguientes cualidades: accesibilidad, autenticidad, singularidad, actividades complementarias y calidad en la oferta, presentes en todos los recursos evaluados.

Las actividades a desarrollar quedan acopiadas en el itinerario de la excursión:

8:30 am. Recogida en los hoteles (el horario de salida depende del lugar de hospedaje)

9:00 a.m. Llegada a la Iglesia de Nuestra Señora del Carmen

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (15 minutos)
- Recorrido libre para explorar y tomar fotos (15 minutos)

9:30 a.m. - 9:45 a.m. Recorrido en ómnibus

9:45 a.m. Llegada a la S.I. Catedral Santa Clara de Asís

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (15 minutos)
- Recorrido libre para explorar y tomar fotos (10 minutos)

10:10 a.m. Recorrido pedestre por las calles Rafael Lubián y Tristá.

10: 05 a.m. Llegada a la Iglesia Bautista

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (10 minutos)
- Recorrido libre para explorar y tomar fotos (10 minutos)

10: 30 a.m. Recorrido pedestre por la calle Tristá y Villuendas

10:35 a.m. Llegada a la Iglesia Metodista

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (10 minutos)
- Recorrido libre para explorar y tomar fotos (10 minutos)



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



10:55 a.m. – 11:00 a.m. Recorrido pedestre por las calles Villuendas y Serafín García

11:00 a.m. Merienda en la cafetería "Mi Churrería"

11:15 a.m. - 11:25 a.m. Recorrido pedestre por las calles Serafín García y Cuba

11:25 a.m. Llegada a la Iglesia de la Divina Pastora

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (15 minutos)
- Recorrido libre para explorar y tomar fotos (10 minutos)

11:50 p.m. – 12:00 m. Recorrido en ómnibus

12:00 m. Llegada a la Iglesia de Nuestra Señora del Buen Viaje

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (15 minutos)
- Recorrido libre para explorar y tomar fotos (15 minutos)

12:30 p.m. Recorrido pedestre o en ómnibus hasta el Parque Vidal

12:30 p.m. Recorrido por el Parque Vidal

- Explicación e interpretación del patrimonio cultural del atractivo (15 minutos)
- Visita a la Casa de la Cultura, tiendas Artex y del Fondo de Bienes Culturales para la compra de suvenires (20 minutos)

1:05 p.m. Almuerzo en el restaurante "Santa Rosalía"

2:00 p.m. Regreso a los hoteles

Mix de servicios

- Servicio principal: Guiaje interpretativo.
- Servicios secundarios: Transporte durante el recorrido por los diversos atractivos que integran el producto. Restauración, con servicio de merienda y almuerzo. Visita a la Casa de la Cultura, tiendas Artex y del Fondo de Bienes Culturales para la compra de suvenires.

Equipamientos e infraestructura

La infraestructura y los equipos necesarios para las diferentes actividades y servicios ya están creados. Como medio de facilitación para el guía a la hora de comunicarse se utiliza un megáfono o altoparlante (opcional, principalmente en grupos grandes).



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Tercera Etapa: Proceso de prestación. ¿Cómo hacer? la mejora o diseño de productos turísticos

Accesos

La vía de acceso al producto es terrestre, mediante autobuses u otro medio de transporte por carreteras en buen estado de conservación. Aunque durante el recorrido se va acceder de manera pedestre a algunos de los atractivos.

Transporte

Los medios de transporte utilizados son los microbús u ómnibus de agencias transportistas turísticas del territorio como Transtur, Transgaviota, Viazul u otra agencia contratados previamente por Paradiso. En todos los casos los carros serán climatizados, garantizarán la seguridad y el confort del viaje, además de cumplir con todos los requisitos técnicos necesarios para el traslado y su tipo dependerá del número de pax que compren la oferta.

Alojamiento

El alojamiento no se incluye en la oferta debido a que el producto es una opcional de corta duración.

Restauración

El producto incluye una botella de agua natural mineral Ciego Montero de 500 mL. Merienda de 11:00 a.m. a 11:15 a.m. en la cafetería no estatal "Mi Churrería" ubicado en la calle Serafín García entre Cuba y Maceo; donde el cliente podrá disfrutar uno de los manjares de la gastronomía local, el churro relleno, que, aunque no es originario del país, es bien difundido y conocido, siendo parte indiscutible de las tradiciones gastronómicas del país.

Almuerzo a la carta o dirigido, de 1:05 p.m. a 2:00 p.m. en el Restaurante "Santa Rosalía", ubicado en áreas aledañas al Parque Vidal; que incluirá, pan y mantequilla, entrante, (sopa, crema, ensaladas, frutas de estación, entre otros), guarniciones (arroz, viandas fritas y hervidas), un plato principal (carne de cerdo, pollo, res o pescado), postre y un líquido de producción nacional (refresco, agua, jugo o cerveza).

Equipos e infraestructura (complementarios)

Para complementar la oferta Santa Clara posee una serie de servicios complementarios dentro de los que se encuentran el alojamiento en hoteles



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Cubanacán e Islazul y hostales en viviendas locales. 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 casas de cambio "CADECAS" se presta el servicio de canje y recanje de moneda; se ofrecen servicios de correo electrónico e internet mediante los Telepuntos, además servicios integrales de mensajería, aduaneros, aéreos y de turoperación por la Agencia Cubanacán Express S.A.

Material informativo

Se diseña un plegable que contiene las especificidades del producto; así como información relevante de los atractivos para despertar el interés y deseo de los compradores. Se incluirá en las guías turísticas, páginas web, catálogos, carteles y se realiza un video promocional.

Cuarta Etapa: Precio – viabilidad medio ambiental. ¿Cuánto vale? y factibilidad de aplicación del producto mejorado o el nuevo producto

Cotizaciones

Se confeccionó un inventario que incluye todos los prestatarios y los servicios que se ofrecen, definiendo el costo de cada servicio, aparece en el trabajo original

Establecer precio

Se definen como estrategias de fijación de precios la aplicación de una política basada en los costos y la diferenciación de los mismos a partir de la cantidad de pax. Para las agencias de viajes que comercialicen el producto, se establece una comisión de un 25 % del costo como ganancia; para la comercialización en el buró de venta de otras agencias de viaje se oferta a precio público con un 15 % de beneficio para los vendedores y para su inclusión en los productos de recorrido de dichas entidades, se oferta a precio neto.

Tabla 1. Precio del producto

| Pax | Precio Neto en cuc | Precio Público en cuc |
|------------|---------------------------|------------------------------|
| 1 | 40.00 | 46.00 |
| 2 | 26.00 | 30.00 |
| 3 | 24.31 | 28.00 |



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



| | | |
|---|-------|-------|
| 4 | 21.47 | 25.00 |
| 5 | 19.76 | 23.00 |
| 6 | 18.63 | 22.00 |
| 7 | 17.82 | 21.00 |
| 8 | 17.21 | 20.00 |

Fuente: Elaboración propia

Viabilidad medioambiental

La ruta promueve valores culturales, por lo tanto, la responsabilidad ambiental es un punto clave en el producto. En cada momento el guía hará referencia al cuidado y protección del medio, con énfasis en el respeto a los actos religiosos y a los feligreses. Además, no se excede la capacidad de carga permisible en los recursos que integran el recorrido.

Quinta Etapa: Distribución – comunicación. ¿Dónde distribuir? el producto obtenido y ¿cómo darlo a conocer?

Agencias de viaje (AAVV)

La ruta se comercializa mediante la Agencia de Viajes Paradiso, promotora del turismo cultural en el país, no obstante, como parte de las acciones promocionales se podrá reservar en otras agencias como Havanatur, Cubatur, Gaviota Tours y Viajes Cubanacán quienes obtendrán una comisión por vender el producto.

Tour operadores (TTOO)

Para gestionar la venta en los mercados emisores las agencias establecen relaciones con tour operadores que operen en el destino Cuba y con segmentos de mercado interesados en el turismo cultural. Se trazarán acciones para incorporar el producto en las carteras de estos. Se recomienda TTOO que operen en la región central o que tengan previas relaciones comerciales con la agencia, se prioriza Havanatur.

Internet

El producto se dará a conocer en la página web de la agencia Paradiso www.paradiso.es, para brindar la posibilidad de comprarlo vía internet; además se distribuirá en otras páginas web del destino Cuba como www.autenticacuba.com y www.cubatravel.cu "El Portal del Turismo en Cuba" y en las del MINTUR e INFOTUR.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Posicionamiento

Se propone una estrategia de posicionamiento basada en la visibilidad y diferenciación, para ello es necesario la planeación eficaz de las acciones promocionales generales y del mix comunicacional que realcen las bondades únicas del producto, su vínculo con la ciudad y las tradiciones santaclareñas.

Acciones promocionales generales

Realizar un amplia y profunda campaña promocional del producto basada en la divulgación de la nueva oferta en ferias turísticas nacionales (FITCUBA) e internacionales. Presentar el producto con viajes de familiarización (FAMTRIP) y efectuar encuentros de empresarios (workshop o misiones comerciales) por parte de la Agencia Paradiso

Mix comunicacional

• Publicidad

1. Publicar artículos en revistas especializadas en turismo cultural.
2. Divulgar información cultural sobre las iglesias de Santa Clara en la prensa con el fin de despertar el interés de clientes potenciales.
3. Difundir en las guías turísticas del país referencias seductoras de la ruta.
4. Crear y propagar folletería: plegables, sueltos, mapas y otros.
5. Transmitir el video promocional de la ruta en televisión internacional.
6. Anunciar el producto en internet, páginas web y redes sociales.
7. Popularizar los atractivos con publicidad exterior a través de afiches, vallas, micro vallas y gigantografías.
8. Contactar mediante mailing o correspondencia comercial a los clientes potenciales
9. Incluir el producto en los catálogos de AAVV y TTOO
10. Emplear la distribución directa para llevar el producto al mercado

• Promoción de venta

1. Vender la ruta a precio neto a las agencias de viaje para que lo incorporen en sus productos de recorrido por la ciudad



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



2. Incentivar la compra mediante regalos, degustaciones y premios

- Relaciones Públicas

1. Desarrollar una campaña publicitaria a través de los diferentes medios, con énfasis en el internet para dar a conocer el producto.

2. Desarrollar conferencias de prensa donde se exponga la relación del producto con la fundación de la ciudad y su cultura.

3. Propagar en medios de difusión masiva ideas positivas de líderes de opinión sobre el producto.

4. Organizar FAMTRIPS.

5. Presentar la ruta en ferias de turismo nacionales e internacionales, con prioridad para FITCUBA.

- Venta personal

1. Implementar el método AIDA en la venta del producto.

- Otras

1. Incluir el producto en los sistemas de información al visitante: www.infotur.cu, www.cubatravel.cu, www.autenticacuba.com; entre otros.

2. Hacer énfasis en la correcta definición de imagen y marca de la ruta como turismo cultural.

Evaluación

Control parcial por etapas

Finalizada cada etapa se consultó al grupo de expertos, se aplicaron las encuestas, los resultados se procesaron en el sistema estadístico SPSS y se obtuvieron resultados satisfactorios en todos los casos. Los mismos aparecen en el Anexo 1.

Control final del producto

Para cumplimentar este aspecto se realizó el Cálculo del Índice de Marketing, mediante la aplicación del Test de O'Meara a los expertos seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas por la metodología. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 21. (Ver Anexo 1). La escala utilizada es la propuesta por



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



O'Meara, donde el valor numérico 10 corresponde a la evaluación muy bien, 8 a bueno, 6 a regular, 4 a malo y 2 a muy malo. El criterio de aceptación es el siguiente: Desarrollar el producto si el mismo adquiere un criterio superior a 8 puntos, analizar cuidadosamente la continuación o paralización cuando se encuentre entre 8 y 6 y, rechazar el producto si tuviera una puntuación inferior a 5.9. Al evaluar el producto obtuvo una puntuación de 8.2, la cual se encuentra en el rango superior a 8 puntos, por lo que se recomienda implementar el producto.

CONCLUSIONES

1. La investigación bibliográfica permitió analizar y definir las tendencias actuales del turismo cultural y su relación con el religioso, además de seleccionar los procedimientos para el diagnóstico de recursos y el diseño de productos respectivamente.
2. El diagnóstico realizado permitió identificar, mediante el inventario teórico y práctico, los principales atractivos de la Iglesia del Carmen, la Catedral Santa Clara de Asís, la Iglesia Bautista, la Iglesia Metodista, la Iglesia de la Pastora y la Iglesia del Buen Viaje, susceptibles de usarse en el diseño del producto turístico cultural; además de precisar el análisis estratégico para el lanzamiento del mismo.
3. El procedimiento utilizado permitió diseñar el producto turístico cultural con referentes religiosos "La ruta de las iglesias en Santa Clara" ajustándose a las nuevas tendencias del mercado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

1. Abreu, Y. D. (2009). *Arte religioso y turismo. Recorrido por las iglesias de La Habana*. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de la Habana. Cuba
2. Arce, M. J. (2008, 6 de mayo). Cuba: por un turismo también cultural. *Granma*
3. Archivo Histórico Provincial. Oficina de Monumentos y Sitios Históricos del Centro Provincial de Patrimonio.
4. Ayala, H. (2010). Oportunidades del turismo cultural para los destinos turísticos receptores. *Retos Turísticos*, 3-8.
5. Barretto, M. (2007). *Turismo y Cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas*. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org>
6. Bogan, H. (2014). Communication and promoting policy in tourism marketing.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



International Journal of Academic Research in Environment and Geography, 1(1),

- 1-6. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREG/v1-i1/877>
7. Boucher, A. (2004). Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD). *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. Recuperado de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/>
8. Camellón, A. y Campos, H. (2012). El turismo, fenómeno social en ascenso. Evolución, concepciones y singularidades en Cuba. *TURyDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 5 (12). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/турыdes/>
9. Canalis, X. (2018). El turismo en 2018. *Tendencias turismo. Noticias, análisis e informes*.
10. CNCA (2010). *Guía Metodológica para Proyectos y Productos de Turismo Cultural Sustentable*. Santiago de Chile, Chile: Publicaciones Gobierno de Chile.
11. Comité Internacional de Itinerarios Culturales (1999). Metodología, definiciones y aspectos operativos de los itinerarios culturales. *Seminario Internacional*. Ibiza, España.
13. Cruz, N. (2009). Canadá, potencialidades para el turismo cultural en la Ciudad de La Habana. Tesis de diploma en opción al título de Máster en Gestión Turística. Universidad de La Habana. Cuba
14. De La Calle, M. y García, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, 47, 249-266.
15. DeBrine, P. (2018). *Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible de la UNESCO*. Recuperado de: <http://www.unesco.org>
16. Easterling, D. (2004). The resident's perspective in tourism research: a review and synthesis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (4).
17. Funcia, C. et al (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR)*. Santiago de Cuba, Cuba: Formatur y Escuela de Hotelería y Turismo "Orlando Fernández Montes de Oca".
18. Gómez, R. (2017). *La OMT y la UNESCO: turismo y cultura para impulsar los ODS*. PR. Recuperado de: <http://www.unwto.org/pressrelease/17129>
19. Greffe, X. (2002). *"Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'économie"*.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



20. Hernández, Y. (2009). *Propuesta de La ruta del ron multidesino en el Caribe para la diversificación de la oferta turística y cultural*. Tesis en opción al título de licenciado en turismo. Universidad de La Habana. Cuba.
21. <http://www.autenticacuba.com>
22. <http://www.cubatravel.cu>
23. <http://www.hosteltur.com>
24. <http://www.paradiso.es>
25. <http://www.unesco.org>
26. ICOMOS (1976). *Carta de Turismo Cultural*. Bélgica: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC).
27. ICOMOS (1999). *Carta internacional sobre Turismo Cultural. La gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*. México: Comité Científico Internacional de Itinerarios Culturales (CIIC).
28. Lahaye, R., M. (2011). *Turismo religioso: ¿nueva modalidad?* Entrevista al MSc. Clemente Hugo Ramírez Frías, profesor de la Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo radicada en el Hotel Sevilla de La Habana. Recuperado de: <http://www.cubadebate.cu/temas/cultura-temas/2011/07/21/turismo-religioso-%C2%BFnueva-modalidad/>
29. Leung, D.; Law, R.; Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3-22. Recuperado de: <http://www.researchgate.net/publication/271931350>
30. López, H. E. (2014). *Diseño del Producto Turístico Experiencial Sol y Playa – Turismo Patrimonial – Náutica – Naturaleza*. Cienfuegos y Trinidad, Cuba: Fundación Hanns Seidel – Formatur
31. Mallor, E.; González-Gallarza, M. y Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), 267-384. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org>
32. Marrero, M. (2010). *Conferencia del Ministro de Turismo en ocasión del tercer encuentro de los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Turismo del país*. Universidad de Holguín. Cuba
33. Martín, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. Tomo 1. La Habana, Cuba: Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de La Habana.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



34. Medina, J.; Santamarina J.R. y Salinas, E. (2010). *Productos Turísticos. Desarrollo y comercialización*. Escuela de Altos Estudios de Hotelería y Turismo (EAEHT). La Habana. Cuba: Ediciones Balcón.
35. Medlik, S. (2003). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Butterworth-Heinemann.
36. Memoria histórica de la villa de Santa Clara y su jurisdicción. Biblioteca Martí
37. Moragues, D. (2006). El diálogo turismo y cultura. *Pensar Iberoamérica*, 8. Recuperado de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric08a02>
38. Morère, N. y Perelló, S. (2013). *Turismo cultural. Patrimonio, museos y empleabilidad*. Madrid, España: Fundación EOI. Recuperado de: <http://www.eoi.es/savia/documento/eoi-80090/turismo-cultural-patrimonio-museos-y-empleabilidad>
39. OMT (1995). Concepto de Turismo Cultural. *Enciclopedia turística*. Recuperado de: <http://www.unwto.org>
40. OMT (2001). Introducción al turismo. *Enciclopedia turística*. Recuperado de: <http://www.unwto.org>
41. OMT (2017). Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2016. Recuperado de: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.pdf>
42. ONEI (2016) Anuario Estadístico de Cuba 2015. Capítulo 15: Turismo. Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba. Recuperado de: <http://www.one.cu/aec2016>
43. Origet du Cluzeau, C. (2000). *Le Tourisme culturel*. Paris, Francia: Presses Universitaires de France - PUF.
44. Origet du Cluzeau, C. (2013). *Tourisme Compétences & Métiers: Le tourisme culturel. Dynamique et prospective d'une passion durable*. Bruxelles, Belgique: DeBoeck Supérieur S.A.
45. Pacheco, W. (2017). *Aprovechamiento turístico del patrimonio inmueble urbano. "La ruta de los parques en Santa Clara"*. Trabajo de Diploma. Universidad Central Marta Abreu de las Villas. Santa Clara, Cuba.
46. PCC (2011) *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución*. 33-34. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



47. Pérez, C. E. (2013). *Propuesta de un producto turístico integrado "De la Cabaña a la Parranda"*. Trabajo de Diploma. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central de las Villas. Santa Clara, Cuba.
48. Pérez, Y. (2014). *Nuevas tendencias en turismo cultural. El papel de la investigación turística en ciudades patrimoniales: Los casos de Santiago de Compostela y La Habana Vieja*. Programa de Doctorado en Dirección y Planificación de Turismo. Universidad de Santiago de Compostela. España.
49. Pizano, O., (2006) *Patrimonio Cultural y Turismo*. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Recuperado de: <http://www.oei.es/cultura/patrimoniopizano.html>
50. Ramírez, C. (2018) *Cultura religiosa y turismo cultural en la perspectiva de la sociedad cubana*. Recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos53/turismo-religion/turismoreligion2.shtml#ixzz2Wgt9fZoc>
51. Richards, G. (1996) *Cultural tourism in Europe*. Cab International.
52. Richards, G. (2006). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, 1-24. Haworth Press Inc.
53. Rissi, M. (2015). *La Conferencia Mundial sobre Turismo y Cultura de la OMT y la UNESCO reúne por primera vez a ministros de Turismo y de Cultura*. PR. Recuperado de: <http://www.unwto.org/pressrelease/15012>
54. Rodríguez, C. (2016). *Diseño de producto turístico rural finca "Rancho Paraíso" como iniciativa de desarrollo local*. Trabajo de Diploma. Universidad Central de las Villas. Santa Clara, Cuba.
55. Romero, C (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH-Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, 100-123.
56. Sánchez, F.; Guadarrama, P. y Araujo, R. (SF). *Lecciones de filosofía marxistaleninista*. La Habana, Cuba: Dirección de Marxismo-Leninismo del Ministerio de Educación Superior.
57. Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 31-57. Porto Alegre, Brasil.
58. Sarno, E. (2013). The recognition of intellectual spaces as a cultural heritage: a territorial perspective. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (2), 459-470. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org>
59. Smith, V. y Eadington, W. (1994). *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



60. Soto, M. (2013). *Arquitectura Cubana siglo XX*. La Habana, Cuba: Sala de Artes.
61. Tesoro, S. (2016). El turismo en Cuba tiene un alto compromiso con la economía del país. *Cubadebate*. Recuperado de: <http://www.cubadebate.cu/noticias/sociedad/>
62. Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182. Recuperado de: <http://www.pasosonline.org>
63. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. London, England: Sage Publications
64. Vargas, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Madrid, España: Alfaguara.
65. Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237-253. Murcia, España: Universidad de Murcia.

Anexos

Anexo 1. Control por etapas y final

Primera etapa

Tabla 1. Cifra esperada de clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Bien | 1 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Muy Bien | 4 | 50,0 | 50,0 | 62,5 |
| | Excelente | 3 | 37,5 | 37,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Tabla 2. Posibilidad de satisfacer necesidades, intereses y deseos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 6 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | Excelente | 2 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Segunda etapa

Tabla 3. Pertinencia

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 5 | 46,7 | 46,7 | 46,7 |
| | Excelente | 3 | 53,3 | 53,3 | 100,0 |



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



| | | | | | |
|--|-------|---|-------|-------|--|
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |
|--|-------|---|-------|-------|--|

Tabla 4. Competitividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 1 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Excelente | 7 | 87,5 | 87,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 5. Sostenibilidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 6 | 75,0 | 75,0 | 75,5 |
| | Excelente | 2 | 25,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 6. Evaluación de atractivos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 7. Evaluación de actividades

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 6 | 75,0 | 75,0 | 75,0 |
| | Excelente | 2 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 8. Evaluación de servicios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Bien | 1 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Muy Bien | 7 | 87,5 | 87,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 9. Equipos e infraestructura

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 4 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | Excelente | 4 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Tercera etapa

Tabla 10. Factibilidad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 11. Carácter diferenciador

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Bien | 1 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | Muy Bien | 2 | 25,0 | 25,0 | 37,5 |
| | Excelente | 5 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 12. Orden cronológico de los aspectos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 13. Personal de contacto necesario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Cuarta etapa

Tabla 14. Generación de utilidades

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 15. Compensación de inversiones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 7 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| | Excelente | 1 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



Tabla 16. No afecta el medio ambiente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 17. Relación Calidad - Precio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 3 | 37,5 | 37,5 | 37,5 |
| | Excelente | 5 | 62,5 | 62,5 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Quinta etapa

Tabla 18. Contar con canales de distribución

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Tabla 19. Los canales influyen en las ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Muy Bien | 2 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Excelente | 6 | 85,0 | 85,0 | 100,0 |
| | Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 20. Posicionamiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Excelente | 8 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Tabla 21. Control final del producto mediante el Test de O'Meara

| Factores | Valor absoluto | Media | Valor Ponderado |
|------------------------------------|-----------------------|--------------|------------------------|
| Capacidad de Mercado | 0.06 | 7.8571429 | 0.5 |
| Canales de distribución necesarios | 0.03 | 8.7142857 | 0.3 |



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



| | | | |
|---|------|-----------|------------|
| Relación con la línea actual de productos | 0.05 | 8.8571429 | 0.4 |
| Relación precio -calidad | 0.07 | 8.7142857 | 0.6 |
| Competitividad. | 0.06 | 8 | 0.5 |
| Influencia sobre las ventas de los productos existentes | 0.05 | 7.7142857 | 0.4 |
| Vida del Producto/Actividad | 0.05 | 8 | 0.4 |
| Duración | 0.06 | 7.5714286 | 0.5 |
| Amplitud del mercado | 0.07 | 7.8571429 | 0.6 |
| Influencia ejercida sobre el producto por la estación y coyuntura | 0.04 | 8.2857143 | 0.3 |
| Exclusividad del diseño del producto | 0.07 | 9.5714286 | 0.7 |
| | 0.07 | 8.5714286 | 0.6 |
| Posibilidad de Funcionamiento | 0.03 | 9 | 0.3 |
| Instalaciones de producción que se requiere | 0.03 | 9.1428571 | 0.3 |
| Personal y tecnologías que se requieren | 0.02 | 8.5714286 | 0.2 |
| Materias primas requeridas | 0.06 | 6.4285714 | 0.4 |
| Potencial de crecimiento | 0.06 | 7.8571429 | 0.5 |
| Posición de mercado correspondiente al producto | 0.05 | 7.5714286 | 0.4 |
| Entrada en el mercado | 0.07 | 8.1428571 | 0.6 |
| Cifra esperada de consumidores finales | 1 | | 8.2 |

Fuente: Sistema Estadístico SPSS

Anexo 2. Plegable de "La Ruta de las iglesias en Santa Clara"

5 Iglesia de la Divina Pastora



Fundada en el siglo XVIII. Es una de las iglesias más significativas de la ciudad.

El conjunto es de gran austeridad y austeridad neoclásica. Destaca por su sencillez, contemporaneidad y tradición en el diseño final. Es curiosamente conocida como "La Iglesia de la calabaza".

6 Iglesia Nuestra Señora del Buen Viaje

Tercera en orden de aparición en Santa Clara. La imagen actual responde al estilo arquitectónico ecléctico con un acento románico. En las paredes del exterior de la edificación se utilizan varios motivos ornamentales y técnicos, como el esgrafiado, imitando estilos típicos de la escuela Clásica. A su derecha se encuentra el Obisepato, que se asienta con sus dos plantas y da terminación al conjunto.

Joya arquitectónica de la ciudad, de gran carácter emotivo. Sede de la Diócesis en Santa Clara.



QUE INCLUYE LA RUTA DE LAS IGLESIAS EN SANTA CLARA

Guía Especializado

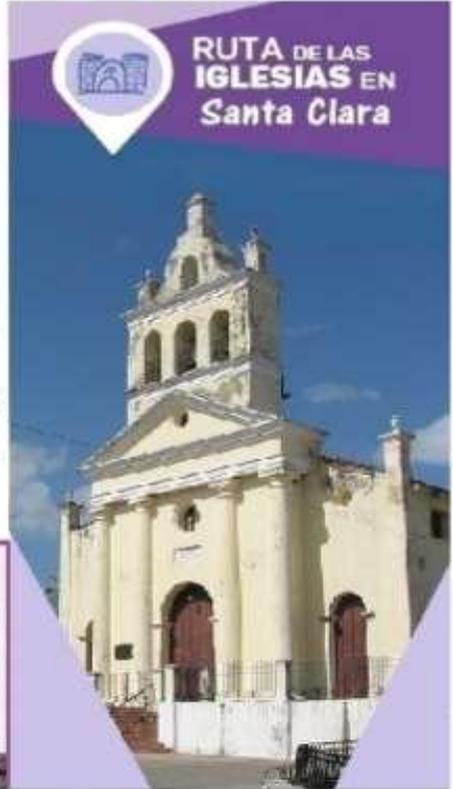
Visita al Monumento fundacional de la Villa
Entrada a las iglesias más importantes de la ciudad
Recorrido por el centro histórico cultural
Merienda en la cafetería "Mi Cherrera"
Recorrido por el Parque Vidal
Visita a Tiendas Artex y Fondo de Bienes Culturales
Visita a la Casa de la Cultura
Almuerzo en el restaurante "Santa Rosalía"

Horario: 9:00 a.m. - 1:30 p.m.



OFICINA DE PARADISO SANTA CLARA
Boulevard # 157
Telf: (5342) 201374
e-mail: gerparadisovc@scvc.artex.cu
paradisocoordvc@scvc.artex.cu

OFICINA DE INFORMACION TURISTICA
www.infotur.cu



1 Iglesia Nuestra Señora del Carmen

Fundada en el año 1745.

Los techos y la estructura inferior son del siglo XVIII. La portada y el campanario en forma de espadaña fueron construidos en el siglo XIX. La casa parroquial, por otro lado, es del siglo XX. El techo es uno de los pocos en la ciudad de armadura. La estructura responde a las tradicionales cubanas, que son unavez o tres veces que procedan del modelo español llamado de cajón, con influencia neoclásica en su portada.



Monumento a la fundación de la Villa de Santa Clara



Vacío conmemorativo en honor a la caída en combate del patriota cubano Roberto Rodríguez "El Vagabundo"

La Iglesia y su entorno son declarados Monumento Nacional el 11 de diciembre de 1991



2 Catedral Santa Clara de Asís

Fundada en 1453.

Está inspirada en el estilo Gótico Francés, modificado un poco durante su construcción para que respondiera a las posibilidades reales. Desde su interior la cubierta es por bóvedas cuatri y hexapartitas que en realidad son de yeso y ocultan la verdadera cubierta de madera y tejas. Los vitrales son copias de estampitas de santos pintados sobre fracciones de cristal unidas con plomo.



3 Iglesia Bautista "La Trinidad"

Primera Iglesia Bautista de Santa Clara. Construcción colonial del siglo XIX de estilo Neoclásico. A pesar de haber sido remodelado en varias ocasiones, el templo conserva su fachada original. El elemento más representativo es el campanario en forma de cúpula. Es además promotora de la educación y la cultura.



4 Iglesia Metodista "La Trinidad"

Es la primera Iglesia Metodista de la ciudad. La parroquia actual fue fundada en 1952.

Es una réplica exacta de la capilla Scarritt Center en Nashville, UCA. Incluía una escuela al lateral izquierdo que actualmente ocupa el PCC.

