

UNIVERSIDAD DE SANCTI SPÍRITUS “JOSÉ MARTÍ PÉREZ”
FACULTAD DE CIENCIAS TÉCNICA Y ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD, ECONOMÍA Y TURISMO

TRABAJO DE DIPLOMA

Rediseño del producto turístico cultural en la Casa de la Trova
de la ciudad de Sancti Spíritus

Autor: Elián Vázquez Medinilla

Tutor: MSc. Milvia Saucedo Bernal, profesora auxiliar

Curso: 2024

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, y se encuentra depositado en los fondos del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”, subordinado a la Dirección General de Desarrollo 3 de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

Atribución- No Comercial- Compartir Igual



Para cualquier información, contacte con:

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación “Raúl Ferrer Pérez”.
Comandante Manuel Fajardo s/n, esquina a Cuartel, Olivos 1. Sancti Spíritus. Cuba.
CP. 60100
Teléfono: **41-334968**

RESUMEN

Ampliar la oferta creando nuevos productos turísticos culturales que sean del agrado de los visitantes y que lleven implícitos los valores distintivos como nación constituye un objetivo fundamental de todas las instituciones cubanas. La música es un elemento distintivo de cubanía, reconocida a nivel internacional constituye un atractivo para todos los que visitan la Isla. La Casa de la Trova Miguel Companioni, perteneciente a la Empresa Artex y ubicada en el centro de Cuba, en la ciudad de Sancti Spíritus tiene la función de preservar y promover la música tradicional cubana, especialmente la trova, sin embargo en el diagnóstico realizado se pudo comprobar que actualmente existe poca diversidad de las propuestas artísticas que se ofertan las que no son del agrado de todos los visitantes. El objetivo fundamental de esta investigación es rediseñar el producto turístico cultural relacionado con las propuestas artísticas en la Casa de la Trova, para contribuir al incremento de su comercialización. Para lograrlo fueron revisados varios procedimientos para el diseño de productos turísticos, seleccionándose el procedimiento propuesto por Machado (2011) el cual permitió rediseñar el producto turístico cultural diversificando su oferta cultural y siendo más atractiva para todos los segmentos que la visitan

ABSTRACT

Expanding the offer by creating new cultural tourism products that are liked by visitors and that implicitly carry the distinctive values as a nation constitutes a fundamental objective of all Cuban institutions. Music is a distinctive element of Cubanness, recognized internationally and is an attraction for all who visit the Island. The Miguel Companioni House of Trova, belonging to the Artex Company and located in the center of Cuba, in the city of Sancti Spíritus has the function of preserving and promoting traditional Cuban music, especially Trova, however in the diagnosis carried out it was found that there is currently little diversity in the artistic proposals offered, which are not to the liking of all visitors. The fundamental objective of this research is to redesign the cultural tourism product related to the artistic proposals at the House of Trova, to contribute to the increase in its commercialization. To achieve this, several procedures for the design of tourism products were reviewed, selecting the procedure proposed by Machado (2011), which allowed redesigning the cultural tourism product, diversifying its cultural offer and being more attractive for all segments that visit it.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO1: Fundamentos teórico sobre los diferentes productos culturales en los centros culturales.....	4
1.1El Turismo, definiciones y características.....	5
1.2Cultura y Patrimonio como base del turismo cultural.....	5
1.3Turismo cultural. Definiciones.....	7
1.4La integración de instituciones culturales para la gestión del turismo cultural. La Empresa cubana ARTEX.....	9
1.5Producto turístico cultural. Definiciones.....	10
1.5.1 Ciclo de vida de los productos.....	11
1.5.2 Proceso del desarrollo de nuevos productos.....	12
CAPITULO 2: Análisis de la situación actual del producto turístico cultural de la Casa de la Trova Miguel Companioni de la ciudad de Sancti Spíritus.....	15
2.1Caracterización de la Casa de la Trova Miguel Companioni de Sancti Spíritus..	15
2.2 Diagnóstico de la situación actual del producto turístico cultural Casa de la Trova Miguel Companioni de Sancti Spíritus.....	17
2.3Diagnóstico de los recursos y atractivos turísticos.....	18
2.4Análisis (D.A.F.O.) del producto turístico cultural Casa de la Trova.....	19
2.5Procedimiento elegido para el diseño de productos turísticos.....	22
CAPÍTULO 3:Rediseño del producto turístico cultural Casa de la Trova Miguel Companioni, basado en la metodología de Machado (2011) para lograr un mayor nivel de satisfacción en los clientes	24
3.1Aplicación del procedimiento para el diseño del producto turístico propuesto por Machado (2011).....	24
3.2 Validación de la propuesta mediante la consulta a especialistas.....	39
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Las realidades de la globalización aplicadas al fenómeno del turismo han llevado a cifras y acontecimientos palpables en el presente más inmediato. Ha colaborado a la difusión de tendencias sociales a una escala global, llevando a la creación de una frágil pero consistente cultura común globalizada (Vicente, 2019).

La cultura posee un conjunto de rasgos distintivos, tanto espirituales como materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social; y engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, así como las tradiciones y las creencias (Matamala y Tresserras, 2006).

La cultura sintetiza de cierta manera el estado de desarrollo, tanto material como espiritual y social de un pueblo, abarcando en gran medida sus diversas costumbres, ideas, técnicas, prácticas artísticas, códigos, normas, religiones, así como el patrimonio cultural (Quesada, 2007).

El turismo cultural se impone como una de las modalidades que ha experimentado un crecimiento acelerado de la demanda global en el presente milenio, favorecido en gran medida por la evolución de las condiciones y los modelos de viajes turísticos, según los cuales las estancias son más cortas y los viajes más frecuentes (Curiel, 2008). Actualmente el turismo cultural no es comprendido como una manifestación menor o de escasa repercusión, sino como otra parte de la oferta turística, en su propia gama de subproductos. Su definición de forma frecuente se asocia a una oferta referente al turismo patrimonial: museos, recorridos históricos, edificios y monumentos de importancia arquitectónica, histórica, religiosa, o instituciones de preservación de la naturaleza, tales como parques y reservas) y con eventos vinculados a la cultura actual o tradicional de cada territorio: fiestas regionales, ferias folclóricas, de arte, festivales de música, ferias del libro, etc. (Caldevilla Domínguez y García García, 2019).

La música cubana es un elemento distintivo de nuestra identidad, reconocida e influyente a nivel internacional, constituye un innegable atractivo para todos aquellos

que nos visitan, de ahí que exista toda una extensa gama de opciones dirigidas al turismo, fundamentadas en esta manifestación artística. Entre ellas se pueden citar: las casas de la música, tiendas especializadas en artistas y ritmos nacionales, centros recreativos, cabarets y espectáculos nocturnos.

La Empresa ARTEX S.A. es una entidad estatal dedicada a la promoción, comercialización, distribución de productos y servicios culturales. Fundada en 1989, ARTEX juega un papel fundamental en la difusión de la cultura cubana tanto dentro como fuera del país. Su misión principal es apoyar el desarrollo de las industrias culturales y creativas en Cuba, proporcionando una plataforma para artistas, músicos, escritores y otros creadores culturales. La misma cuenta con diferentes líneas de negocio como tiendas ARTEX amplia red de tiendas ubicadas en ciudades, aeropuertos y destinos turísticos del país en las que se destaca la venta de productos culturales ,Bis Músic, Clave Cubana, Comercial Lauros, De Arte, Ediciones Cubana, Musicalia, Paradiso, Soy cubano, Centro Culturales Artex se trata de establecimientos distribuidos por toda la Isla que ofrecen espectáculos artísticos de la más alta calidad ,complementados con ofertas gastronómicas para los gustos más exigentes.

La Empresa ARTEX en la ciudad de Sancti Spíritus cuenta con 27 tiendas que están localizadas 3 en la cabecera provincial, 1 en la sierpe,1 en taguasco,1 en jatibonico,1 en yaguajay,3 en Cabaiguán y 17 en trinidad. En cuanto a centros culturales cuenta con 8 centros culturales en toda la provincia que se divide 4 centros culturales en Trinidad, 1 en Jatibonico y 3 en la cabecera provincial que estos 3 son Centro Cultural Karaoke situado en Cervantes esquina Independencia ,Centro Cultural Nenúfar con dirección Independencia No. 13(sur) e/Av. De los Martínez y Ernesto Valdez Muñoz y Centro Cultural Casa de la Trova.

En Sancti Spíritus, ciudad colonial, ubicada en el centro de la Isla, con una amplia tradición cultural se puede encontrar la Casa de la Trova Miguel Companioni, perteneciente a la Empresa Artex, es una institución emblemática, dedicada a la preservación y promoción de la música tradicional cubana, especialmente la trova. Sin embargo, la misma ha presentado insuficiencias con respecto a las limitadas ofertas recreativas que ofrece, evidenciándose fundamentalmente:

- ✓ Poca diversidad de las propuestas artísticas que se ofertan.
- ✓ Limitaciones en las ofertas y divulgación de las carteleras culturales.
- ✓ Las actividades recreativas ofrecidas no resultan atractivas para el público joven.

Lo anteriormente planteado constituye la situación problemática de la investigación, de la que se deriva como problema científico: ¿Cómo contribuir al perfeccionamiento del producto turístico cultural en la Casa de la Trova perteneciente a la Empresa ARTEX en la ciudad de Sancti Spíritus?

Para solucionar el problema planteado se define como objetivo general: Rediseñar el producto turístico cultural de la Casa de la Trova Miguel Companioni para contribuir a la diversificación de la oferta.

Para cumplir con el objetivo general se plantean como objetivos específicos:

1. Analizar los fundamentos teóricos sobre los diferentes productos turísticos en los centros culturales.
2. Diagnosticar la situación actual del producto turístico cultural en la Casa de la Trova Miguel Companioni.
3. Rediseñar el producto turístico sobre la base de un procedimiento científico adecuado a las particularidades de la Casa de la Trova Miguel Companioni.
4. Validar la propuesta mediante el criterio de expertos.

Como hipótesis se plantea: si se rediseña el producto turístico cultural en la Casa de la Trova de la ciudad de Sancti Spíritus, se contribuirá a diversificar su oferta.

Como Variable independiente: producto turístico cultural y la Variable dependiente: diversificación de la oferta

En la investigación se emplean los siguientes métodos y técnicas:

De nivel teórico: histórico-lógico, inducción –deducción y analítico –sintético

De nivel empírico: observación participante, análisis documental, entrevista, encuesta y el análisis DAFO

La investigación para su desarrollo cuenta con la siguiente estructura: Capítulo 1: Fundamentos teóricos sobre los diferentes productos culturales y la comercialización de centros recreativos. Capítulo 2. Análisis de la situación actual del Producto

CAPÍTULO 1. FUNDAMENTOS TEÓRICO SOBRE LOS DIFERENTES PRODUCTOS CULTURALES EN LOS CENTROS CULTURALES

El presente capítulo tiene como objetivo realizar un análisis bibliográfico; en un inicio se abordarán aspectos relacionados a conceptos básicos de cultura, patrimonio cultural y la modalidad de turismo cultural, haciendo énfasis en sus principales conceptos y características, posteriormente se abordarán aspectos relacionados con los centros culturales y la empresa cubana ARTEX. Para estos fines, se toma como guía el hilo conductor de la investigación (**Figura 1**)

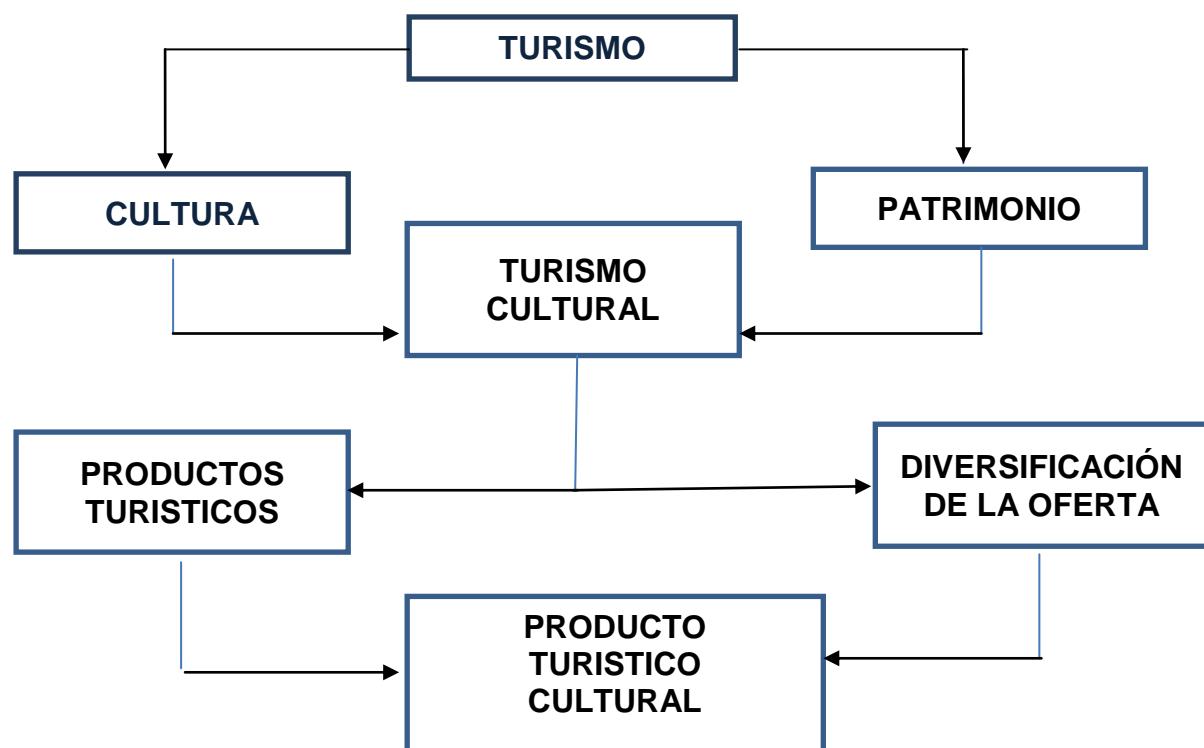


Figura 1 Hilo Conductor

Fuente: Elaboración propia

1.1 El Turismo, definiciones y características.

El turismo es realmente una industria multisectorial que supone un gran desafío, al tiempo que es un ámbito de estudio auténticamente multidisciplinar.

Con el paso de los años, el turismo se ha convertido en uno de los principales fenómenos sociales y económicos del tiempo moderno capaz de transferir riqueza e inversión, manifestando un impacto que trasciende lo meramente económico para convertirse finalmente en una actividad que procura el intercambio cultural entre sociedades. (Sharpley, 2002)

Según lo planteado por Araújo et al., (2012), el turismo desempeña un papel clave dentro del desarrollo local de cualquier país. El protagonismo que lo caracteriza al propiciar las relaciones económicas a nivel mundial, hace necesario un análisis profundo de su 7 conceptualización al encontrarse muy ligado al desarrollo social y cultural de la humanidad.

Muchos han sido los estudios realizados por diferentes autores, los cuales han llevado a la conceptualización del término Turismo. (**Anexo 1**)

Actualmente, diversas son las modalidades de turismo existentes. Tanto los diferentes países como las propias empresas turísticas, abren cada vez más el abanico de posibilidades que brindan, con la finalidad de satisfacer todos los gustos, necesidades y expectativas de los clientes. Estas modalidades de turismo están en correspondencia con el interés particular del visitante en cuestión y varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo. Las que más se destacan son: el turismo de sol y playa, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo de salud, el turismo deportivo y de aventura y el turismo cultural. A ésta última modalidad le dedicaremos la atención en esta investigación.

1.2 Cultura y Patrimonio como base del turismo cultural.

La cultura es un conjunto de elementos y características propias de una determinada comunidad humana. Incluye aspectos como las costumbres, las tradiciones, las normas y el modo de un grupo de pensarse a sí mismo, de comunicarse y de construir una sociedad.

La cultura abarca aspectos como la religión, la moral, las artes, el protocolo, la ley, la historia y la economía de un determinado grupo. El término se utiliza para referirse a

las distintas manifestaciones del ser humano y, según algunas definiciones, todo lo que es creado por el humano es cultura.

La cultura es definida por García (2011), como el conjunto de modelos o patrones, explícitos e implícitos, mediante los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la integran, y ésta a su vez abarca costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Además, también se puede decir que la cultura es toda la información y las habilidades que poseemos los seres humanos y nos permiten integrarnos a una sociedad.

La cultura cubana es el resultado de la fusión de dos raíces esenciales, procedentes una de España y otra de África ambas caracterizadas por la pluriculturalidad. Es un ejemplo de transculturación, debido a que es un proceso que, durante varios siglos, por asimilación en algunos casos y rechazo en otros, los diferentes componentes culturales fueron conformando una identidad cultural cubana.

Hubo otras influencias, pero mucho menos pronunciadas. Tanto lo español como lo africano tenían raíces inmediatas y profundamente populares. Lo auténticamente cubano es en gran medida, una combinación de lo popular español y de los elementos culturales de la población negra. Por todo ello la cultura cubana tiene lo mejor de la cultura española y de la africana.

El patrimonio está conformado por todos aquellos elementos tangibles e intangibles, heredados tanto del pasado como del presente, y que constituyen testimonio de los valores y del quehacer de un pueblo como expresión de su identidad cultural (García, 2012)

Actualmente se considera que el patrimonio cultural en términos generales está conformado por los bienes de interés cultural, noción más amplia y contenedora que permite la valoración y protección de las manifestaciones culturales en general y comprende diferentes categorías como son los bienes muebles e inmuebles, entre otros.

La UNESCO en 1998 definió 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

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.

1.3 Turismo cultural. Definiciones.

El turismo cultural tiene su génesis en el año 1976, en una declaración de la UNESCO, donde reconoce su visión patrimonial. En esta dirección, en el año 1995 la Organización Mundial del Turismo (OMT), incorpora su propia perspectiva turística. Posteriormente, en un breve período de tiempo (año 1999), el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) redacta una carta relacionada con el producto cultural. Desde entonces es reconocido por diferentes autores (González Rodríguez, 2012) como una forma de turismo alternativo dentro de los nuevos entornos socioeconómicos y culturales que se estaban produciendo.

A partir de este momento han existido múltiples definiciones relacionadas con el turismo cultural, coincidiéndose por parte del autor con el criterio de Morère Molinero (2017) cuando plantea que actualmente el turismo cultural se tiende a considerar como un objeto de producción y de consumo, siendo común su análisis desde la demanda, el marketing, como imagen y marca de un destino. De esta manera, estamos comenzando una masificación de la cultura e incluso del patrimonio, cuando en la imaginación de turistas y visitantes el turismo cultural en sinónimos de una práctica minoritaria, a partir de su vinculación con las artes y el patrimonio.

En esta dirección, el turismo cultural se puede definir como un sinónimo de variedad de productos, con diferentes modalidades que genera dinámicas y sinergias que interrelacionan lo cultural y lo social con lo territorial, pero también, en términos económicos, como un indicador de ingresos elevados por día de estancia (Vargas Meza, 2015). Por su parte Caro, Luque, y Zayas(2015) considera que el turismo cultural se ha ido nutriendo de ideas que hacen que sea entendido hoy como una tipología turística que se apoya en una gran diversidad de bienes culturales y que atrae visitantes cuyas expectativas son absolutamente diversas.

En correspondencia con lo anterior Caro, Luque, y Zayas (2015) conciben el turismo cultural como una forma de turismo alternativo que encarna la consumación de la comercialización de la cultura. Elementos seleccionados de cualquier cultura pasan a ser productos ofertados en el mercado turístico.

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.

La cultura y el turismo están muy ligados en la actualidad; la cultura de un pueblo le transmite su identidad a la oferta turística y a su vez constituye su atractivo fundamental. El turismo cultural tiene su objetivo en la autorrealización y la ampliación del horizonte personal del turista a través de la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural.

El turismo cultural se inserta como una actividad que mediante un papel estimulador permite revalorizar, afirmar y recuperar los elementos culturales que caracterizan e identifican una nación; asimismo puede contribuir a generar una toma de conciencia con relación a la preservación del patrimonio tanto tangible, como intangible, comprendiendo que éste es la herencia que lo distingue y le otorga individualidad.

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.

En resumen, el turismo cultural constituye hoy en día un segmento en expansión, convirtiéndose en un importante protagonista de la recuperación urbanística, arquitectónica y funcional de las ciudades patrimoniales, las cuales no pueden estar de espaldas al desarrollo de esta forma de turismo porque son éstas sus principales receptoras de visitantes a nivel mundial.

1.4 La integración de instituciones culturales para la gestión del turismo cultural. La Empresa cubana ARTEX

Una institución cultural es definida, según Martínez y Expósito (2011), como una red de procesos interhumanos relativamente continuos que inician y mantienen conexiones entre personas y grupos dentro de una estructura plural, con objeto de conservar esta estructura o de servir sus intereses.

Ellas, de acuerdo a Rodríguez et al., (2012), deben realizar un conjunto de acciones encaminadas a gestionar el turismo cultural, ya que su propósito es ayudar a transformar la realidad social y cultural, crear, construir y consolidar una jerarquía de valores acordes a la sociedad, brindar un espacio y las condiciones para el trabajo creador, así como desarrollar en la población un interés por apreciar y apropiarse de los bienes artísticos y culturales.

En la dinámica del mercado cultural de Cuba sobresale una entidad que entre sus propósitos persigue promocionar lo más auténtico del arte cubano: la Empresa ARTEX, cuenta con una amplia gama de productos en todo el territorio nacional que van desde tiendas artesanales librerías, agencias de viaje y tiendas artesanales totalmente con los más legítimos valores de la cultura nacional y territorial (González Rodríguez, 2012).

ARTEX se compone de la unión de la raíz de la palabra arte y la partícula ex que se asocia a la palabra exterior y vincula el nombre con una de las actividades de la empresa: la exportación de arte, artistas o bienes artísticos.

La empresa ARTEX S.A fue fundada el 1ro de abril de 1989, tiene desde sus orígenes una misión muy bien lograda “crear, comercializar y promocionar bienes y servicios culturales que la distingan en el mercado, por su valor para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir a financiar el desarrollo cultural del país”.

La misma posee diferentes líneas de negocios como son Paradiso, Centros culturales Artex, Clave cubana, De arte, Ediciones cubanas, Soy cubano, Bis music, Comerciales lauros, Musicalia y Tiendas Artex, la misma posee 113 centros culturales en todo el país.

En la provincia Sancti Spíritus ARTEX posee 8 Centros Culturales, los que constituyen espacios para la promoción y comercialización de productos turísticos

culturales, en los que predomina el contacto con las más relevantes expresiones de cubanía, como particularidad, en aras de garantizar la satisfacción de sus visitantes, nacionales y extranjeros, así como generar una fuente de captación de ingresos para el desarrollo de la creación artística.

1.5 Producto turístico cultural. Definiciones

Según la definición de la OMT, un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio y tiene un ciclo vital. (<https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos/>)

Se considera producto turístico cultural aquel recurso tangible o intangible en el que se puede realizar una actividad porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo, que tiene como punto de partida al patrimonio conservado a lo largo de la historia; y durante la visita, el turista cultural consume servicios turísticos (visita, conoce, comprende, asiste, participa) y desarrolla una experiencia que puede estar integrada por varias actividades de interés cultural (Gómez, 2005).

De manera que, según Prados (2006), 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 e incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El autor considera a la ciudad como entidad susceptible de integrar y compatibilizar las diferentes acepciones, donde constituyen recursos los espacios/actividades culturales, productivas, educativas, científicas, tecnológicas, deportivas, religiosas, comerciales entre otras.

Se evidencia la importancia de conocer la diversidad de consumos que el producto turístico cultural ofrece, el cual se encuentra sujeto el tipo de consumidor, los cuales se encuentran estratificados por: disciplinas, gustos, género cultural, edad y demás

posibilidades para su análisis. El conocimiento profundo del tipo de consumidor cobra un nivel relevante en la posibilidad del acercamiento del producto al consumidor

Al concebir un producto turístico cultural se debe tenerse en cuenta el momento actual y la identidad cultural del grupo social o individuo en particular que recibirá un determinado producto para que no se lo rechace y comprenda el contenido y significado que tiene para él como parte de su acervo cultural. González Rodríguez (2012),

1.5.1 Ciclo de vida de los productos.

El ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas debido a que las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto, se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital y la naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además, las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento.

1.- Etapa de introducción del producto. Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, este se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia;

2.- Etapa de crecimiento. En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas.

3.- Etapa de madurez. Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es más larga que las anteriores en la primera parte de este período las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienden a estabilizarse,

pero disminuyen las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros

En esta etapa los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo, tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

4.- Etapa de declinación del producto A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta o rápida. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos.
- Cambios en los gustos de los consumidores.
- Creciente competencia.

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto a utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la empresa y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser para el futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

1.5.2 Proceso del desarrollo de nuevos productos

Los nuevos productos son indispensables para el crecimiento, Un nuevo producto puede ser creado o hecho “nuevo” de muchas maneras. Simples cambios secundarios en un producto existente pueden convertirlo en otro “nuevo” o se puede ofrecer un producto existente a nuevos mercados que lo considerarán “nuevo”.

Las políticas modernas de diseño de nuevos y mejorados productos están orientadas a las exigencias de los clientes, solo determinando lo que quieren los clientes es que se logra satisfacer la demanda del producto que ofrecemos. Todas las personas que lo tratan, lo venden o lo utilizan deben ser tenidas en cuenta, cuando se desarrolla un nuevo producto. La elección final de la empresa en cuanto al diseño de un producto debe ser compatible con los objetivos globales de las

empresas y brindar un uso eficaz de los recursos. Sería igualmente deseable crear una oferta que satisfaga necesidades y que atraiga a todos los interesados, no solo a corto sino también a largo plazo.

El desarrollo de nuevos productos comienza con la generación de ideas, es decir, con la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos. El diseño de un producto turístico debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que éste debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

Un producto turístico bien diseñado debe partir de un correcto inventario de recursos. El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

Para diseñar un producto existen varias metodologías (**Anexo 2**) (Santosmases, 1992; Kotler, 1992, Serra, 2003; Martín, 2006; Machado, 2011), apropiadas para ser aplicadas en el sector turístico. El desarrollo de productos turísticos debe ser pensado desde una estrategia, desde un plan del que participen los distintos actores que se vinculan al producto en cuestión, se responda a los objetivos propios de la iniciativa y se aborden los mecanismos de apertura comercial y de relación con el cliente o turista objetivo.

Después de analizados todos los procedimientos para la elaboración de productos se eligió el procedimiento aportado por Machado (2011)(**Anexo 3**), que logra en gran medida cumplir con las expectativas de este trabajo de diploma, y donde pueden encontrarse elementos que satisfacen las demandas actuales de los mercados para la creación de productos turísticos, además donde la autenticidad

constituye una ventaja competitiva, es decir, donde los recursos históricos, culturales podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto.

Conclusiones parciales

- El turismo cultural y dentro de este, los productos turísticos culturales desempeñan un papel importante dentro de la sociedad ya que éstos permiten el disfrute de la colectividad teniendo en cuenta gustos y preferencias, en los que van a estar presentes elementos culturales y patrimoniales.
- A partir de las metodologías estudiadas se escogió el procedimiento aportado por (Machado2011), debido a que logra en gran medida cumplir con las expectativas de este trabajo de diploma, encontrándose elementos que satisfacen las demandas actuales de los mercados para la creación de productos turísticos culturales, donde la autenticidad constituye una ventaja competitiva.

CAPITULO II. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO TURÍSTICOCULTURAL DE LA CASA DE LA TROVA MIGUEL COMPANIONI DE LA CIUDAD DE SANCTI SPÍRITUS

En este capítulo se realiza una caracterización general de la Casa de la Trova Miguel Companioni de Sancti Spíritus y de su producto turístico cultural. Para la realización del diagnóstico se aplican diferentes métodos del nivel empírico, como la entrevista estandarizada a trabajadores y a turistas nacionales y extranjeros, estos elementos se toman de base para realizar una tormenta de ideas., para conformar la Matriz de impactos cruzados (Matriz DAFO), determinado el problema estratégico y de igual forma las soluciones estratégicas a llevar a cabo para revertir la situación actual. También se describe el procedimiento elegido para el rediseño del producto turístico cultural

2.1. Caracterización de la Casa de la Trova Miguel Companioni de Sancti Spíritus

Sancti Spíritus, ubicada en el centro de la Isla, es una ciudad tranquila y agradable y tiene la condición de ser una de las primeras Villas fundacionales de Cuba. Siendo una de las ciudades más antiguas del país aún conserva un centro histórico con arquitectura colonial en el que predominan los techos de teja española o criolla y calles estrechas adoquinadas, vinculada a los orígenes de la trova y de la guayabera destaca por sus tradiciones en la alfarería, las artes plásticas, los tejidos a mano y con guano, las danzas, tonadas, versos y canciones, sus ferias agropecuarias y de arte popular.

La Casa de la Trova Miguel Companioni, perteneciente a la Empresa Artex, está ubicada en una céntrica calle de la ciudad de Sancti Spíritus. Su construcción data del siglo XVIII, razón que la coloca en el segundo asentamiento urbano tan antiguo como la Parroquial Mayor. En ella habitaron diferentes familias, una última propietaria mantuvo aquí una academia de taquigrafía de la cual se conserva una máquina de escribir de aquel entonces. Posterior al Triunfo de la Revolución fue sede de diversas ocupaciones, una última fue la dirección municipal de los CDR, hasta que se decide el inmueble que ocupará la Casa de la Trova en Sancti Spíritus ubicada en la calle Máximo Gómez No. 26, al lado del Mesón de la Plaza y muy

próxima a la Iglesia Mayor. Posterior al proceso de restauración se mantuvo su estructura original y por las características coloniales del inmueble se mandaron a fabricar ladrillos especiales y losas, las cuales fueron utilizadas en el revestimiento de los pisos. De su inauguración un 20 de diciembre de 1985 en el marco de las 8va. Feria Nacional de Arte Popular, han transcurrido muchos años, pero siempre manteniéndose y defendiéndose nuestros valores trovadorescos, los cuales forman parte hoy de nuestro patrimonio musical. Donde se siguen cantando las obras de los grandes de la trova espirituana, dígase Miguel Companioni, Rafael Gómez Mayea (Teofilito), que marcaron y pusieron un sello muy particular a la trova espirituana, reconocida no solo en el país, sino que las mismas han trascendido nuestras fronteras; obras famosas como "Rosalba", "Mujer Perjura", "Pensamiento", "Serenata", entre muchas otras.

Misión: presentar y difundir las diversas expresiones de la música tradicional. así como las más importantes trovadores locales y nacionales.

Objeto Social: promocional la música cubana y espirituana, así como nuestros tríos, sexteto y complementar con un servicio gastronómico.

La Casa de la Trova cuenta con los siguientes departamentos: bar, almacén, sala, donde se exponen las fotos de nuestros tríos, tienda y patio donde brindamos el servicio de espectáculo.

En la misma trabajan 5 trabajadores que son director, cajero cantinero, dependiente, operador de audio y un portero cobrador.

Sus principales Proveedores son: Brascuba, Bucanero S.A, Tecno azúcar, La pesca, Ciego Montero y Mipymes o T.C.P (Trabajadores por Cuenta Propia).

El centro presta servicio todos los días en horario de 8:30am a 4:30pm y en horario nocturno de jueves a sábado de 9:00pm a 2:00am. Las diferentes personas que lo visitan se diferencian por la actividad cultural que se brinda, de lunes a domingo acuden personas de la tercera edad y extranjeros.

2.2 Diagnóstico de la situación actual del producto turístico cultural Casa de la Trova Miguel Companioni de Sancti Spíritus

Se aplicaron diferentes métodos empíricos para la obtención de información que permitiera asumir una valoración detallada del estado real del producto objeto de estudio.

En la observación realizada se pudo constatar que en la casa de la trova el producto turístico se ha visto afectado por la mala planificación y la no existencia de una cartelera musical variada de la poca divulgación y de la monótona oferta cultural que termina aburriendo al cliente.

En Análisis Documental se analizan los documentos existentes en el centro cultural Casa de la Trova Miguel Companioni relacionados con la cartelera musical del mismo, dichos documentos son: Programación cultural, Carteleras Musicales Pasadas y en encuestas a trabajadores, clientes extranjeros y nacionales.

La entrevista estandarizada de interrogantes mixtas, es decir, preguntas cerradas y abiertas a los 4 trabajadores, (**Anexo 4**) constató que, el 75%, plantean que no están satisfechos con la muestra de identidad que se le brinda al cliente en los productos turísticos culturales, porque algunos dicen que la música cubana no es solo trova y consideran que la música está mal concebida.

El 100% respondió que las propuestas culturales de la Casa de la Trova de Sancti Spíritus no despiertan interés en los clientes de todas las edades, especifican que no es del interés de los más jóvenes. El 100% considera que lo que se muestra en el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova es suficiente para contribuir a que el turista conozca de la cultura trovadoresca espirituana.

En cuanto a la pregunta de si existiera la posibilidad de rediseñar el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova qué le gustaría incluir en este diseño, el 100% respondió lograr mayor divulgación de las ofertas culturales, una propuesta cultural variada y la identificación de los días para hacerla más atractiva a todo el público.

En la entrevista realizada a los turistas extranjeros (**Anexo 5**) se pudo conocer que el 75% respondió que fue de su agrado las diferentes propuestas culturales que encontró en la Casa de la Trova. A la pregunta de qué no le gustó de Casa de la Trova las respuestas estuvieron centradas en que no había un historiador, y en el deterioro del inmueble. En cuanto a qué propuestas culturales le gustaría que

existieran en la Casa de la Trova propusieron grupos musicales y otros géneros musicales

En la encuesta realizada a los turistas nacionales (**Anexo 6**) se pudo conocer que el 100% respondió que no existe diversidad en las propuestas artísticas que se ofrecen en la Casa de la Trova. El 75 % respondió que las actividades recreativas no responden a los intereses de todos los públicos que visitan la instalación, el 100% considera que no existe una buena divulgación de la cartelera cultural y el 100% coinciden que las actividades recreativas ofrecidas no resultan atractivas para el público joven.

En esta técnica se aprecia cómo el conocimiento de la cultura cubana que adquieren los clientes, no es suficiente para lo que se puede enseñar, además de no tener aceptación entre el segmento joven, lo que puede provocar que el cliente se sienta insatisfecho y no regrese

Las técnicas aplicadas demuestran la necesidad de rediseñar el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova para a través de él promocionar la música cubana, llegar a todos los segmentos de la población además de que el turista que llegue a la institución se sienta complacido.

2.3 Diagnóstico de los recursos y atractivos turísticos

Sancti Spíritus es una de las ciudades más antiguas de Cuba estando entre las 4 primeras villas fundadas, reconocida por sus pasacalles y trovadores

La Casa de la Trova de Sancti Spíritus está situada en el centro histórico de la ciudad, al lado del Mesón de la Plaza, muy próxima a la Iglesia Mayor en una de las calles más transitada de la ciudad y al Hostal E Rijo. Estando en el lugar clave para el turismo de pasada y el de estancia.

La casa cuenta con una construcción que data del siglo XVII, razón que la coloca en el segundo asentamiento urbano tan antiguo como la Parroquia Mayor, en su restauración se mantuvo su estructura original y las características coloniales del inmueble. Para ello fueron fabricados ladrillos y losas específicas los cuales fueron utilizados en el revestimiento de su piso. En la misma se observa la arquitectura colonial de la época con un toque de modernidad.

El estudio previo de los recursos existentes en la entidad y en el entorno cercano a la misma, permitió conocer cuáles elementos pueden ser aprovechados y/o

explotados en aras de diversificar el producto turístico cultural que contribuya a un mejor posicionamiento en el mercado, mantener la demanda turística con índices elevados, y garantizar la rentabilidad y la viabilidad comercial de la instalación objeto de estudio.

2.4. Análisis (D.A.F.O.) del producto turístico cultural Casa de la Trova

Para crear un producto turístico cultural, primeramente, se necesita realizar un profundo análisis interno y externo que provea la información necesaria que garantice que el producto creado sea exitoso. Por estas razones, se realizó un análisis DAFO para la toma de decisiones.

Este análisis DAFO permite presentar resumida y esquemáticamente los puntos fuertes y débiles (Fortalezas y Debilidades) del producto, las Oportunidades que se le presentan y las Amenazas que le pudieran afectar en su competitividad y su desarrollo como producto básico de la oferta turística cultural en la ciudad de Sancti Spíritus

Oportunidades:

- Alta valoración de la calidad cultural y patrimonial como producto.
- Reconocimiento de la trova espirituana en todo el país
- Inclusión de nuevos actores económicos que pueden aportar beneficios a la instalación.
- Proceso de informatización de la sociedad

Amenazas:

- Turismo de tránsito en la ciudad lo que impide la permanencia de turistas
- Centros recreativos culturales en la ciudad con propuesta más modernas
- La cercanía de la Casa de Cultura de Trinidad para los turistas que visitan el centro de la Isla
- Desarrollo del sector no estatal con ofertas atractivas.

Fortalezas:

- Ubicación de la Casa en el centro histórico y turístico de la ciudad
- Atractivos histórico-culturales de la ciudad

- Eficiente formación profesional de los trabajadores del sector
- Atractivo arquitectónico e histórico del inmueble.

Debilidades:

- Falta de integración de intereses entre cultura y turismo
- Falta de presupuesto para garantizar el talento artístico y el mantenimiento del inmueble
- Falta de insumo y oferta por parte de la empresa
- Insuficiente diversificación de la oferta.

A continuación, se elaboró la matriz DAFO que se encuentra en la tabla: 1

	OPORTUNIDADES					AMENAZAS				TOTAL
	1	2	3	4		1	2	3	4	
FORTA	1	2	1	1	1	3	2	2	2	14
LEZA	2	3	2	1	1	2	1	2	1	13
	3	2	3	1	1	2	2	2	2	15
	4	3	3	1	1	2	2	1	1	14
DEBILI	1	2	2	2	1	3	3	2	3	18
DADES	2	2	2	1	1	2	3	2	3	16
	3	2	2	1	1	1	3	2	3	15
	4	3	3	3	2	1	3	2	1	19
TOTAL		19	18	11	9	17	20	15	16	

1-DEBIL 2-MEDIO 3-FUERTE

Tabla: 1 Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

El primer cuadrante FO suma: 27

El tercer cuadrante D.O suma: 28

Segundo cuadrante FA suma: 29

El cuarto cuadrante DA suma: 30

Como puede verse en la matriz DAFO la principal **Fortaleza** es la eficiente formación profesional de los trabajadores del sector, como principal **Debilidad** la insuficiente diversificación de la oferta, la principal **Oportunidades** es la alta valoración de la calidad cultural y patrimonial como producto y como principal **Amenazas** los centros recreativos culturales en la ciudad con propuesta más modernas.

La instalación se encuentra en el cuadrante en el de **Debilidad** contra **Oportunidades** por lo q debe seguir una estrategia de desarrollo para eliminar las debilidades y aprovechar las oportunidades.

A partir de identificar la principal debilidad se desarrolló el diagrama de ISHIKAWA para identificar las principales causas de la debilidad desde el punto de vista humano, materiales, tecnológico y de administración como se aprecia en la figura 2.

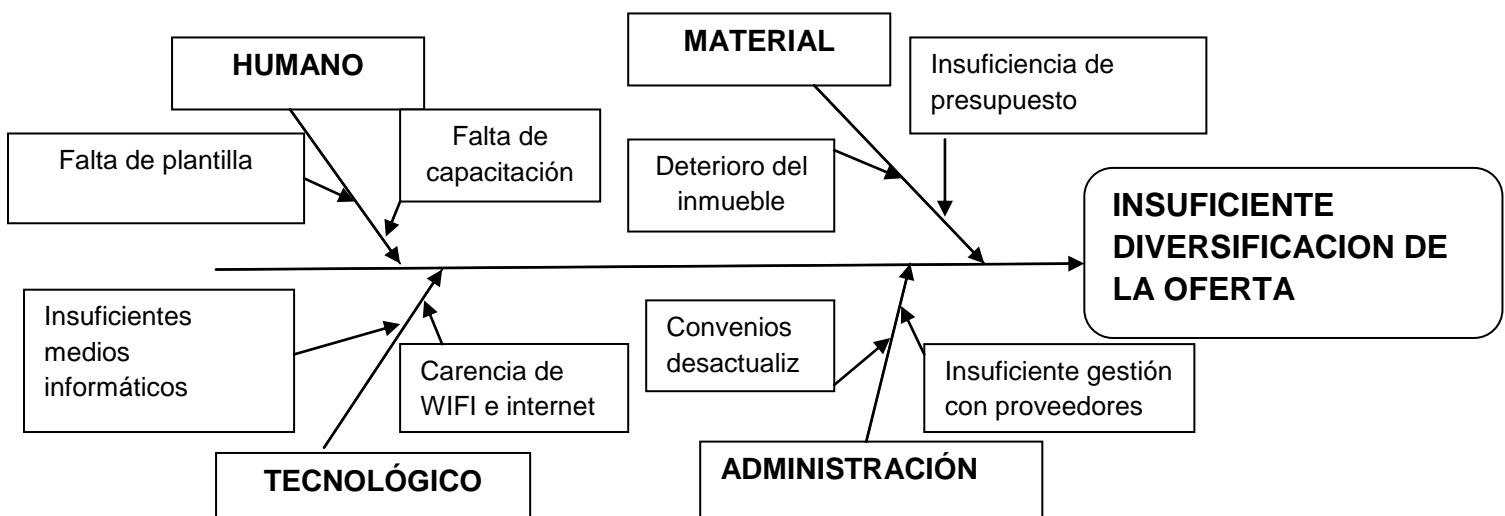


Figura 2. Diagrama de ISHIKAWA

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo abordado con anterioridad y teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico realizado por parte del autor, se considera necesario rediseñar y perfeccionar el producto cultural que se ofrece en la Casa de La Trova Miguel Companioni de la ciudad de Sancti Spíritus , en función de lograr una diversidad cultural, que motive al público de las diferentes edades a participar y disfrutar de

estas ofertas como una vía para contribuir al fomento de las tradiciones culturales de nuestra sociedad.

2.5. Procedimiento elegido para el diseño de productos turísticos

Después de estudiar varios procedimientos, se eligió el elaborado por Machado (2011) para el diseño de productos turísticos ya que este tiene la característica que la autenticidad constituye una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos y culturales pueden incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la visita del cliente y lograr una interrelación con el resto de los prestatarios que intervienen en el producto. A continuación, se refleja el contenido de cada etapa del procedimiento.

Etapa 1: Organizativa: Permite el avance en la planificación del proceso, las estrategias y objetivos que serán definidos lográndose determinar el nivel organizativo del trabajo en la etapa, que el equipo debe seguir. La primera actividad es la de definir los objetivos del diseño y lo que se desea alcanzar en los términos cualitativos y cuantitativos y como se debe realizar. La segunda actividad se refiere a la confección y aprobación del cronograma de trabajo a desempeñar, definiendo la frecuencia de las reuniones del equipo, las responsabilidades de sus miembros y el tiempo de cumplimiento para lograr la integralidad del diseño.

Etapa 2: Analítica: Propone un estudio de mercado, un análisis del estado actual de la competencia y un inventario y evaluación de los recursos histórico-culturales, hospedaje y restauración con los que cuenta la zona en aras de dar respuesta a las necesidades insatisfechas de los segmentos del mercado a los que está dirigido el nuevo producto turístico.

Etapa 3: Generación de Ideas: Este proceso debe realizarse sobre bases creativas, y se entiende como la capacidad de generar alternativas, servicios y bienes inéditos y de mayor valor que los ya existentes (Prada, 2003 citado en Machado, 2011).

Etapa 4: Atributos detallados: Se identifican puntos de coincidencia entre los diferentes segmentos del mercado, turistas extranjeros, clientes nacionales y personas de la tercera edad, los que quedan establecidos como los principales segmentos en los que se va a enfocar la implementación del producto.

Etapa 5: Diseño del producto: Una vez concluido el análisis de los requerimientos del mercado y atributos del producto se procede a la elaboración de la propuesta del producto turístico cultural.

Etapa 6: Estratégica: Esta etapa constituye la fase superior del diseño de producto, pues permite detallar en estrategias y acciones concretas, los pasos a seguir para llevar el producto diseñado al mercado meta.

Etapa 7: Previsión de gastos e ingresos: Se determinan las inversiones necesarias para la puesta en marcha del producto y los gastos a incurrir. Se elabora la ficha de costo para cada recurso, teniendo en cuenta las actividades a realizar y los servicios a prestar.

Etapa 8: Control y seguimiento: En esta etapa se evalúa en tiempo real cada una de las tareas que se realicen con vistas a lograr las estrategias de distribución trazadas. Se identifican los errores que se pudieron cometer durante su diseño, elementos que se pudieron haber agregado, estrategias que faltaron y acciones mal concebidas. Se observa el comportamiento real del producto, se evalúan los niveles de satisfacción de los clientes, se analiza la competencia, el estado de opinión interno y las oportunidades y amenazas del entorno.

Etapa 9: Retroalimentación: Se definen las estrategias a seguir en cada una de las etapas en que se desarrolla el producto durante su ciclo evolutivo, con lo que se completan las actividades finales que indica el procedimiento de diseño.

Conclusiones Parciales.

1. La Casa de la Trova Miguel Companioni de la ciudad de Sancti Spíritus, no cuenta con un producto turístico cultural diverso y que sea del agrado de todo tipo de visitantes.
- 2- El análisis interno y externo (DAFO) posibilitó asumir la posición competitiva del producto referente a la competencia, y trazar la estrategia de desarrollo para brindar el rediseño de un producto nuevo que contribuya a diversificar la oferta

CAPÍTULO III: REDISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL CASA DE LA TROVA MIGUEL COMPANIONI, BASADO EN LA METODOLOGÍA DE MACHADO (2011) PARA LOGRAR UN MAYOR NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES.

En este capítulo se presenta el resultado del proceso de diseño del producto turístico Casa de la Trova de Sancti Spíritus. Para ello se da cumplimiento a las premisas para el diseño de un producto turístico propuesto por Machado (2011) dándole cumplimiento a las etapas de la 1 hasta la 6. Además, se realiza la validación del producto rediseñado por medio de criterios de expertos.

3.1 Aplicación del procedimiento para el diseño del producto turístico propuesto por Machado (2011).

Etapa 1 Organizativa

Con el objetivo de dar cumplimiento a la etapa organizativa se identificaron los principales implicados en el diseño, determinándose el nivel de importancia de los miembros implicados y se constituye el equipo de diseño. Se precisa como parte de la estructura del equipo la participación de los siguientes miembros.

- ✓ Administrador de la Casa de la Trova Miguel Companioni
- ✓ Director de ARTEX en Sancti Spíritus
- ✓ Representante Regional de ARTEX
- ✓ Director de la Casa de la Trova Miguel Companioni por parte de Cultura
- ✓ Director municipal de Cultura

- ✓ Especialista del Mintur

Se convocan a los miembros del equipo de diseño con el fin de definir de manera colegiada los objetivos del diseño y el cronograma de trabajo.

Definición de los objetivos de diseño.

Objetivos generales

- Lograr un producto autóctono y competitivo que responda a las nuevas tendencias y requerimientos de la demanda actual.
 - Promover una nueva oferta para el mercado que vive y visita el destino Sancti Spíritus.
 - Atraer y captar nuevos segmentos de mercado
 - Diseñar un producto que constituya una vía de ingresos directos a la provincia y la localidad.
 - Contribuir a la promoción y conocimiento de la cultura cubana

Confección y aprobación del cronograma de trabajo

Con el objetivo de lograr una correcta organización del trabajo de diseño se determinó realizar la confección del cronograma de actividades para diseñar el producto cultural Casa de la Trova.

Etapa 2 Analítica

Estudio de mercado.

Se analiza la demanda actual sobre la base de cifras reales obtenidas a través de encuestas o estadísticas sectoriales, se seleccionan los principales mercados emisores, se segmentan y se estudia su comportamiento. Se determinan los perfiles de visitantes (actuales y potenciales).

Perfil del turista cultural

Los turistas culturales se destacan por ser gente educada y formada, cubren todos los segmentos de edad, suelen tener un alto gasto turístico, están interesados en productos turísticos como la gastronomía y las compras, se sienten preocupados por el medio ambiente, aprecian las diferencias culturales entre países, viajan de

manera frecuente, son clientes exigentes que buscan calidad y comodidad, y demuestran interés por conocer a la población local y su forma de vida.

Está motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico, están preocupados por el medio ambiente, son abiertos políticamente, aprecian las diferencias culturales, viajan de manera frecuente, tienen estudios superiores y demuestran empatía en sus encuentros con los residentes.

Compran artesanía y recuerdos en función de su valor educativo y artístico, no tienen reparo en alojarse en hoteles locales modestos. Son clientes exigentes con una gran percepción por la calidad, la excelencia en el servicio, el gusto por lo auténtico y que no toleran la mediocridad.

Segmentación del mercado

Se llevó a cabo un análisis de los turistas que actualmente visitan la ciudad de Sancti Spíritus, para determinar el perfil del mercado potencial dirigido a un producto turístico cultural en la Casa de la Trova.

Los principales mercados que arriban al destino Sancti Spíritus está encabezado por Alemania con el 45% de la cuota de mercado seguido por Francia 31%, Canadá 6%, Italia 4 % y España 3%, del cual hemos definido como nuestro mercado objetivo en el destino reporta en el periodo analizado un total de 76676 visitantes con ingresos superiores a los 344 000 dólares según la Oficina Nacional de Información Estadística de la República de Cuba.

Turistas alemanes

- Son considerablemente exigentes con la calidad de los servicios solicitados.
- Manifiestan cierta preferencia hacia destinos turísticos donde se les oferte aquello a lo que están acostumbrados.
- La visita a museos, las rutas históricas y las caminatas son de las actividades que más los atraen.
- Son amantes de la cultura, la naturaleza y las playas.
- Los meses principales en que realizan sus viajes se encuentran entre noviembre y marzo.

- Sus edades oscilan fundamentalmente entre los 20 y 55 años, con un evidente predominio del sexo femenino.
- Los más jóvenes prefieren hacer turismo individual, pero en el caso de los turistas mayores de 45 años; quienes se caracterizan por tener una formación profesional e ingresos por encima de la media, prefieren viajar principalmente en grupos.
- Les gusta la tranquilidad, las buenas costumbres y el respeto.
- Viajan buscando interactuar con la población local, probar de la buena comida cubana y conocer de la cultura de la ciudad.

Turistas franceses

- Manifiestan gran preferencia hacia los programas con ofertas históricas y culturales.
- Los meses preferidos para viajar al destino son de noviembre a mayo.
- Les interesa la combinación de estancia y recorrido para conocer de las manifestaciones culturales de la ciudad, así como de su patrimonio.
- Se trata de un mercado turístico muy conocedor y a la vez exigente, donde en su mayoría son trabajadores con ingresos medios.
- Sus edades oscilan fundamentalmente entre los 31 y 60 años.
- Los jóvenes de 18 a 30 años prefieren las excursiones náuticas y en ómnibus; mientras que los adultos de 31 a 60 años eligen las actividades culturales y las excursiones en ómnibus.
- El mercado francés de la tercera edad se interesa mucho por la historia y la animación en el hotel.

Turistas canadienses

- Presentan un comportamiento respetuoso hacia los recursos culturales de la ciudad que forman parte de las diferentes opcionales turísticas.
- Se trata de un turista educado, tolerante, poco exigente y muy amante de la música cubana, la cultura y las playas.
- Sus edades oscilan fundamentalmente entre los 18 y 74 años.
- Prefieren efectuar sus viajes de manera individual o en grupo
- Los meses preferidos para efectuar sus viajes se encuentran entre noviembre y abril.

- La baja turística de este mercado tiene lugar entre los meses de mayo y octubre.
- Gozan de un nivel de ingresos superior a la media y les gusta mucho la hospitalidad y el carácter del pueblo cubano.

Turistas italianos

- Sus edades oscilan entre 30 y 60 años.
- Hay un equilibrio entre hombres y mujeres.
- Muchos son familias o parejas.
- Suelen estar interesados en la cultura, la historia y la música cubana.
- Disfrutan de la arquitectura colonial, las playas, los coches clásicos y la vida local.
- Muchos buscan una experiencia de viaje auténtica y alejada del turismo de masas.

Turistas españoles

- Realizan la mayor cantidad de viajes durante los meses de enero, febrero, julio, agosto y septiembre.
- Prefieren en su mayoría realizar excursiones y estar en contacto con la población local.
- Sus edades oscilan fundamentalmente entre los 26 y 65 años.
- Son amistosos, aunque desconfiados.
- Son bulliciosos, pero tranquilos.
- Son exigentes con el servicio y su calidad, debido a la experiencia que poseen en la actividad turística.
- Valoran la tranquilidad, las actividades de ocio y la relación calidad-precio de todo producto que consumen.
- Entre sus intereses y atractivos se encuentra el pueblo, el clima, la belleza del paisaje, los aspectos arquitectónicos de la ciudad, la seguridad, la cultura y la música.

Según la información disponible hasta agosto de 2023, el principal segmento de mercado de los turistas que visitan la ciudad de Sancti Spíritus en Cuba es el siguiente:

Turistas de la tercera edad:

- Este es el segmento más importante para Sancti Spíritus.

- Suelen ser jubilados de entre 60 y 75 años, principalmente de Europa Occidental (especialmente España y Alemania).
- Buscan destinos tranquilos, con ritmo de vida lento y buena calidad de vida.
- Se interesan por la historia, la arquitectura colonial y las actividades culturales de la ciudad.
- Tienden a permanecer en la ciudad por períodos más largos, de 1 a 3 semanas.

Turistas culturales y de turismo sostenible:

- Cada vez más turistas, tanto jóvenes como adultos, eligen Sancti Spíritus por su riqueza cultural y patrimonial.
- Les atraen los recorridos por el centro histórico, los museos, los teatros y las artesanías locales.
- Valoran los proyectos de turismo comunitario y las iniciativas de desarrollo sostenible en la ciudad.
- Suelen ser viajeros independientes que buscan una experiencia auténtica y alejada del turismo de masas.

En correlación entre el arribo de turistas internacionales y los ingresos por turismo, el gasto promedio de un turista en la ciudad de Sancti Spíritus está sobre 38.55 dólares en las instalaciones hoteleras del mismo, debido a la poca variedad de ofertas recreativas y de ocio que estimulen el consumo por parte de los clientes.

Turismo nacional

Según la información disponible hasta agosto de 2023, estas son las principales características del turismo nacional que visita la Casa de la Trova de Sancti Spíritus:

Perfil demográfico: Predominantemente de edades comprendidas entre los 20 y 45 años, tanto hombres como mujeres, con una presencia ligeramente mayor de mujeres.

Motivaciones e intereses: Interés por la música, el baile y la tradición trovadoresca cubana, búsqueda de una experiencia cultural auténtica y alejada del turismo de masas, aprecio por la arquitectura colonial y la atmósfera del lugar.

Análisis de la competencia.

Se realizó un análisis de la competencia y se pudo comprobar que los principales competidores en el entorno son:

La Casa de la Música, situada muy próxima a la Casa de la Trova y que cuenta con una oferta similar, el Café Central, localizado en el boulevard espirituano, con una oferta más asequible y El Pensamiento, el que se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad, y ofertas muy populares y que además posee un área de restaurante, aunque por su espacio no es un competidor tan fuerte.

Una vez determinados los competidores del producto se procede a evaluar cada uno para conocer la posición que ocupa dentro de la competencia. Para ello se tiene en cuenta: productos que ofertan, precios, promoción, situación económica-financiera, puntos fuertes y débiles.

-Casa de la Música: Se encuentra en la calle Pedro Quintero No. 112 en la ciudad de Sancti Spíritus. La misma fue sometida a una remodelación capital. Las ofertas que ofrece por el área del bar son similares a los de la Casa de la Trova, pero con un precio más elevado ya que está arrendado por un trabajador particular. No dispone de programa de divulgación y su precio de entrada es más elevado superando los 150 hasta 500 pesos. Actualmente solo presenta oferta cultural un día de la semana. Como fortaleza presenta la estética del centro la que se pude catalogar de deslumbrante por su arquitectura y el mobiliario y su debilidad es el lugar donde se encuentra ya que está un poco alejada de las principales arterias de la ciudad y la falta de divulgación de la misma.

- El Pensamiento: El mismo se encuentra en la calle Pancho Jiménez entre Máximo Gómez y Cesar Salas. Actualmente su restaurante no funciona y su Bar aunque tiene un espacio limitada presta el servicio cuando lo abastecen de cerveza dispensada. Para la Casa de la Trova no cuenta como un competidor tan fuerte.

-La UNEAC: Situada en pleno boulevard espirituano en Céspedes Sur No:11 la misma brinda un servicio cultural, literario y gastronómico muy similar a la casa de la trova siendo un competidor directo del mismo por el tipo de público al que dirige su espectáculo, aunque el mismo abre sus puertas solo para las obras literarias y culturales su oferta es limitada por el precio ya que su bar esta arrendado por un particular.

Inventario de recursos.

Sancti Spíritus es la cuarta Villa fundada por los españoles y atesora un valioso patrimonio, histórico y cultural. La Casa de la Trova está situada en el centro histórico de la ciudad por lo que los recursos turísticos que la rodean pueden ser utilizado en el diseño del producto turístico

Recursos Histórico-culturales:

- Puente sobre el Rio Yayabo
- Iglesia Parroquial Mayor
- Iglesia de La Caridad
- Parque Central “Serafín Sánchez Valdivia”
- Museo Casa de la Guayabera
- Museo “Casa Natal Serafín Sánchez”
- Museo de Historia
- Museo de Ciencias Naturales
- Museo de las 100 Puertas
- Infraestructura turística
- Hotel Del Rijo (4 Estrellas)
- Hotel Plaza (3 Estrellas)
- Hotel Don Florencio (4 Estrellas)
- Manifestaciones artísticas
- La Trova espirituana
- Amplio catálogo de composiciones musicales

Etapa 3: Generación de Ideas

En esta etapa se definen los atributos del nuevo producto. Se parte de los atractivos diferenciadores que se desean del mismo para el segmento que representan los turistas culturales. Se utiliza para la evaluación las potencialidades de los recursos históricos culturales, como componente muy importante para el rediseño del producto

Se aplicaron técnicas para identificar las necesidades del rediseño de producto actual. Las tormentas de ideas fueron dirigidas a resolver las interrogantes siguientes:

¿Por qué es necesario cambiar?

¿Qué hay que cambiar?

¿Cuáles son los objetivos y atributos del producto deseado?

Las respuestas a estas interrogantes por el equipo lograron la búsqueda de consenso sobre la necesidad del proceso cambio aplicado al producto actual y visualizar desde el estado actual al estado deseado.

Atributos del nuevo producto:

- Autenticidad cultural: Un producto turístico cultural en la Casa de la Trova debe reflejar de manera auténtica las tradiciones musicales, artísticas y formativas de la cultura cubana, especialmente en lo que respecta al estilo trovadoresco.
- Experiencia inmersiva: El producto debe ofrecer a los visitantes una experiencia de inmersión en la cultura y el ambiente de la Casa de la Trova, permitiéndoles participar activamente o presenciar demostraciones y actuaciones en vivo.
- Educación y aprendizaje: El producto debe tener un componente educativo que permita a los visitantes aprender sobre la historia, los orígenes y la evolución del movimiento de la trova en Cuba.
- Sostenibilidad: El producto turístico debe ser desarrollado de manera sostenible, respetando el patrimonio cultural y procurando beneficios a la comunidad local.
- Comercialización y accesibilidad: El producto debe ser fácilmente accesible y comercializable para los turistas, ofreciendo diferentes opciones y niveles de experiencia.
- Calidad de servicio: Los aspectos de hospitalidad, atención al cliente y servicios complementarios deben ser de alta calidad para brindar una experiencia memorable a los visitantes.

Etapa 4: Atributos detallados

Después de identificados los atributos generales del producto se identifican puntos de coincidencia entre los diferentes segmentos del mercado: turistas extranjeros, clientes nacionales y personas de la tercera edad, los que quedan establecidos como los principales segmentos en los que se va a enfocar la implementación del producto.

Tabla 3 Atributos detallados por segmentos

Para turistas extranjeros	<ul style="list-style-type: none">-Autenticidad cultural y tradiciones musicales cubanas-Experiencia inmersiva en la atmósfera y ambiente de la trova-Oportunidades de aprender sobre la historia y evolución del movimiento trovadoresco-Servicios de alta calidad y atención personalizada-Facilidad de acceso y opciones de paquetes turísticos combinados-Elementos de entretenimiento y diversión
Para clientes nacionales	<ul style="list-style-type: none">-Sentido de pertenencia e identificación con la cultura musical cubana-Precios accesibles y asequibles para la población local-Programación diversa que se adapte a diferentes gustos y edades-Espacios cómodos y familiares que permitan socializar-Componente educativo para transmitir la tradición a las nuevas generaciones
Para personas de la tercera edad	<ul style="list-style-type: none">-Accesibilidad y comodidad de las instalaciones-Actividades y programación adaptada a sus necesidades e intereses-Oportunidades de reminiscencia y conexión con la

	<p>música de su juventud</p> <p>-Servicios de asistencia y acompañamiento durante la visita</p> <p>-Ambiente tranquilo y relajado que promueva el bienestar</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

Etapa 5: Diseño del producto

Una vez concluido el análisis de los atributos del producto se procede a la elaboración de la propuesta del producto turístico cultural Casa de la Trova Miguel Companioni de Sancti Spíritus.

Propuesta de diseño del local

Entrada:

En la entrada de la Casa de la Trova visible desde el exterior debe mostrarse el horario y la oferta de espectáculos de la semana y del mes

Un personal debe estar permanentemente dar la bienvenida a los visitantes y brindar la información que soliciten

En el salón de la entrada se exhibirán fotos de trovadores espirituanos y partituras de principales composiciones. La ambientación o decoración del local debe contar con elementos o motivos propios de la trova cubana

Área de espectáculos:

El área y mobiliario, deberán tener óptimas condiciones de higiene y conservación.

- Barra en la sala y saleta del centro (Su parte museable)
- 6 Mesas en la parte museable de 4 sillas
- Barra Principal
- 21 Mesas en el Patio de 4 sillas

De acuerdo al nivel de servicio del establecimiento se contará con una Carta Menú que incluye bebidas e infusiones).

La carta se mantendrá en buen estado de conservación y en correspondencia con el diseño y categoría del establecimiento. Deberá redactarse en no menos de dos idiomas (español e inglés). De acuerdo a los principales mercados que se trabaje podrán incluirse otros idiomas. Ofrecerá siempre la información necesaria sobre los alimentos y bebidas que se ofertan. Resultará atractiva y estimulará al consumo.

La Carta Menú deberá poseer una breve descripción de los componentes de cada plato ligero.

La estructura de oferta deberá ser variada y estará en correspondencia con el tipo de producto, nivel de calidad del servicio del establecimiento y modalidad del mismo. En todos los casos contará como mínimo con tapas frías y calientes. Todo esto se hará acompañar de Bebidas e Infusiones.

Antes de ofrecer la carta, se le brindará al cliente una pequeña cortesía representativa de la oferta de la casa, que debe de estar relacionada con pequeños textos de canciones de la trova cubana o alguna confitura ligera.

La vajilla de la casa deberá ser uniformes o responder a un diseño específico y estarán en óptimas condiciones de conservación

En el horario matutino y vespertino cuando no se estén realizando espectáculos en vivo se mantendrá la música tradicional cubana

Lencería gastronómica:

Se utilizarán Doyles de papel con imágenes alegóricas a la trova (partituras, fotos de trovadores, etc.,) y servilletas.

Los insumos se ubicarán en la línea de servicio en cantidades suficientes, garantizando su reposición oportuna y se situarán de acuerdo a cada tipo de alimento y bebida.

Se mantendrá la limpia y correcta presentación de la línea de servicio durante todo el horario de servicio en la casa

El horario de servicio se establecerá según la siguiente propuesta:

- De viernes a sábado de 8:30am a 4:30pm y en la noche de 9:00pm a 2:00am.
- Los domingos matiné de 11:00am a 3:00pm y en la noche de 9:00pm a 12:00am
- De lunes a jueves de 9:00am a 4:30pm y en la noche de 9:00pm a 12:00am.

Elaboración de la carta menú.

Se confeccionaron las cartas menú. Se selecciona la más representativa.(Anexo 7)

Organización del Trabajo. Recursos Humanos.

- Se propone dos turnos de trabajo según horario establecido y de la siguiente manera: 2 lancheros, 1 dependiente, 1 Cantinero, 1 Operador de audio y 1 Cajero cobrador.
- Se propone la uniformidad de sus trabajadores de la siguiente manera: Los dependientes pantalón de color azul y camisa blanca con logotipo representativo de la casa.

Programación Cultural por días de la Semana

Lunes:

9:00pm-10:00pm Música grabada con el objetivo de promocionar la música tradicional espiritana.

10:00pm “**Noche de Trovadores**” con la presentación en vivo de tríos. Promoción de la música tradicional espiritana con: Trío Preludio. Dirigida a jóvenes, adultos y adulto mayor.

Martes:

9:00pm-10:00pm Música grabada con el objetivo de promocionar la música tradicional espiritana.

10:00pm “**Noche de Descarga**” con la presentación en vivo de agrupaciones. Presentación en vivo de: Cuarteto Los Toledo

Miércoles:

9:00pm-10:00pm Música grabada con el objetivo de promocionar la música tradicional espiritana.

10:00pm “**Noche de Fragancias**” con la presentación en vivo de tríos. Promoción de la música espiritana con: Son Entre Cuerdas

Jueves:

9:00pm-10:00pm Música grabada con el objetivo de promocionar la música tradicional espiritana.

10:00pm “Noche de Descarga Universitaria”

Promoción de la música espiritana con: Sol Caribe y Agrupaciones universitaria
Dirigida a jóvenes, adultos y adulto mayor.

Viernes:

9:00pm-10:00pm Música grabada con el objetivo de promocionar la música tradicional espiritana.

10:00pm-10:30pm “Recordando al Trovador” Divulgación de efemérides. Elevar conocimientos sobre la trova tradicional espiritana.

10:30pm – 11:00pm: Actuación en vivo de:

-Dúo Nuestras Almas Trío

-Voces Brillantes

-Trío A su Tiempo

-Trío Voces Nuevas

-Septeto Son del Yayabo

Dirigida a jóvenes, adultos y adulto mayor.

Sábado:

9:00pm-10:00pm Música grabada con el objetivo de promocionar la música tradicional espiritana.

10:00pm “Noche de Son” con la presentación en vivo de agrupaciones.

El son cubano, tal y como lo conocemos hoy, es un cuerpo definido y complejo, tanto en su expresión musical, como en la literaria y la bailable. En su forma más general se definió y creció con la entrada en el género de los ritmos africanos, que ya se habían perfilado en España y después profunda y definitivamente en Cuba, su creadora mayor y definitiva, para luego penetrar en el resto del Caribe.

Promoción de la música espiritana con:

- Trío Voces Brillantes
- Trío Voces Nuevas
- Trío Preludio
- Trío Armonía III
- Entre Cuerdas
- Magali y la Jugada
- Septeto Espirituano
- Mi Nuevo Son
- Dirigida a jóvenes, adultos y adulto mayor.

Domingo:

10:00am "Mañana Tradicional" con la actuación en vivo del talento artístico:

Trío “Voces Nuevas

Septeto Espirituano

La Séptima del Son

Mi Nuevo Son

Son del Yayabo

10:00pm "Noche entre Cuerdas" con la actuación especial del Trío "Armonía III"

Dirigida a jóvenes, adultos y adulto mayor.

Etapa 6: Estratégica

Esta etapa, por un problema de tiempo solo se realizó la estrategia de precio

Estrategia de Precio

Se realizó un análisis de la relación costo- beneficio y se acordó lo siguiente:

-Estrategia 1: Aplicación de una política de precios diferenciada por segmentos

de mercado y recursos.

P. *Antennae* and *Antennae*

Preço de entrada: R\$ 50,00 (meia) - R\$ 100,00 (inteira)

• \$ 25.00 for the first month's rent.

Turistas Extranjeros: \$ 5.00 usd (el precio variara dependiendo de la agrupación musical u oferte cultural)

Bebida: Nacionales e Importada

Los tragos de Ron oscilaran entre \$80.00 a \$250.00 cup y la cerveza entre \$ 190.00 cup a \$220.00 cup. En el **(Anexo 7)** se presenta la carta Menú con los precios

3.2 Validación de la propuesta mediante la consulta a especialistas

La consulta a especialistas se utiliza para comprobar la efectividad de la propuesta, la selección se realizó a partir de las sugerencias de la dirección de ARTEX, Cultura y el MINTUR de la provincia, así como la disposición para participar en el estudio. Se tuvieron en cuenta los resultados positivos en el trabajo, años de experiencia profesional, la preparación, conocimiento y especialización en el tema y resultados en su labor profesional en las instalaciones turísticas.

De éste análisis resultó la selección de siete especialistas que cumplieran los parámetros establecidos y manifestaran disposición a participar en el estudio, quienes valoraron y ofrecieron sus criterios sobre el producto turístico cultural diseñado, tanto en la calidad que presenta su concepción teórica y metodológica como en la efectividad que se espera alcanzar con su aplicación. La totalidad de los seleccionados tienen relación con los sistemas de gestión, estrategias y desarrollo de productos turísticos.

A cada especialista se les entregó la ficha del nuevo Producto Turístico Cultural elaborado, en la que se presentaron brevemente: los fundamentos teóricos, el objetivo, la planeación estratégica, la instrumentación y las formas de evaluación del producto propuesto **(Anexo 8)**

El procesamiento de las respuestas de los expertos a través del análisis porcentual revela que: El 100 % de los expertos considera “muy adecuado” la introducción del nuevo Producto Turístico Cultural Casa de la Trova para elevar el nivel de satisfacción de los clientes. El 100% valora como “muy adecuada” la estructura del nuevo Producto Turístico Cultural Casa de la Trova destacando su coherencia y pertinencia con las acciones necesarias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes. El 95% evalúan como “muy adecuadas” las potencialidades de aplicación práctica del nuevo Producto Turístico Cultural propuesto.

Como puede apreciarse en las valoraciones de los expertos el nuevo producto turístico cultural Casa de la Trova contribuye a diversificar su oferta. Todos los especialistas concertaron su aprobación.

Conclusiones del capítulo

1. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se diseña un producto turístico para la Casa de Trova Miguel Companioni en la ciudad de Sancti Spíritus, que responde a las demandas actuales del mercado, tanto nacional como extranjero
2. La validación del Producto Turístico Cultural se realizó por siete expertos quienes consideraron consideran que su aplicación contribuirá a la diversificación de la oferta.

CONCLUSIONES

1. La investigación bibliográfica realizada aportó la base teórica necesaria relacionada a los conceptos de turismo, cultura, patrimonio, turismo cultural y productos turísticos, permitiendo conocer las principales concepciones de los especialistas en la materia, en aras de lograr la correcta interpretación del tema a tratar.
2. El diagnóstico realizado al producto turístico cultural en la Casa de la Trova Miguel Companioni evidenció la necesidad de su rediseño y sugirió los recursos a utilizar en su elaboración.
3. Como resultado de la aplicación del procedimiento propuesto se rediseña el producto turístico cultural relacionado con las propuestas artísticas de la Casa de la Trova Miguel Companioni con el objetivo de diversificar su oferta.
4. Se validó la propuesta del producto turístico cultural Casa de la Trova mediante el criterio de expertos quienes consideraron que su aplicación contribuirá a la diversificación de la oferta.

RECOMENDACIONES

- Aplicar la propuesta del Producto Turístico Cultural Casa de la Trova Miguel Companioni y evaluar su implementación según el ciclo de vida del producto.
- Evaluar la satisfacción del cliente en la aplicación del nuevo Producto Turístico Cultural Casa de la Trova Miguel Companioni.

BIBLIOGRAFÍA

1. -Araújo, N., (2012) "Iniciativas Turísticas y Desarrollo Local" en TuryDes [En Línea] No. 12. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/> [Accesado el día 17 de febrero de 2013]
2. -Aucancela, B., & Velasco, V. (2021). Gestión turística como herramienta de desarrollo sostenible de la micro- cuenca del río Chimborazo, cantón Riobamba. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades (13). Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222021000100102
3. -Betancourt, R., & Rugh, E. (2020). Turismo de pequeña escala. Una mirada desde Cuba y Costa Rica. Center for Responsible Travel. Disponible en: https://www.responsibletravel.org/docs/TurismoDePequenaEscala_2020.pdf
4. -Betancourt García, M.E., Perera Téllez, G., Lorenzo Linares, H., Gascón González., D., Falcón Rodríguez, M.C. (2021). Modelo para la gestión integrada de destinos turísticos, como factor de desarrollo a escala local en Cuba. En: Ada M. Guzón;
5. -Colina J. M. (2006). Marketing Turístico. Recuperado de: <http://www.monografias.com...> [consultado el 20 de febrero del 2010.]
6. -Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural. (1972). París: Editorial UNESCO. Comentado [k1]: Estos 8 libros no están citados en el cuerpo del trabajo, y lo citado no está referenciado. 16
7. -Curiel, J., (2008) Turismo Cultural y Medio Ambiente en Destinos Urbanos. Madrid
8. -Falcón Serra, P. (24 de Noviembre de 2020). Entorno Turístico. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/clasificacion-y-tipos-de-turismo/>
9. -Garcés González, R., Gómez Morales, Y. y Boffill Vega, S. (noviembre-febrero, 2020). Relación entre comunicación, turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. El caso del municipio Yaguajay Pedagogía y Sociedad, 23(59), 109-129. Disponible en: <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1086>

- 10.-García, J. (1998). De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural. Política y sociedad. Cuba.
- 11.-García, M., (2011) El patrimonio cultural: conceptos básicos. Zaragoza, editorial UNE.
- 12.-García, P., (2012) El patrimonio cultural. Conceptos básicos. Universidad de Zaragoza.
- 13.-Gómez, M. et al., (2005) Gestión del Turismo Cultural y de Ciudad. Universidad de Castilla La Mancha.
- 14.-González Rodríguez, E. (2012). *Propuesta de acciones socioculturales para potenciar el producto cultural en el Salón Benny Moré de la ciudad de Holguín.* Trabajo en opción al título de Licenciado en Estudios Socioculturales.
- 15.-Guardia, S., (2012) “¿Qué es la planificación estratégica? Definición y tipos de estrategias”. Disponible en: <http://www.emagister.com/que-es-planificacion-strategica-definicion-tipos-estrategias-h>
- 16.-Hart, A. (2001). Cultura para el desarrollo. El desafío para el siglo XXI. Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- 17.-Joaquín Olivera Romero [Compiladores]. (2021). Diversas miradas al Desarrollo Local en Cuba. Editorial Academia, Cuba, 167-184.
- 18.-Machado Chaviano, E. (2011) Diseño de Productos Turísticos Integrados. Aplicación en la Región Central del Destino Cuba. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Centro de Estudios Turísticos, Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Santa Clara, Cuba.
- 19.-Martínez, C.C. (2019). Diagnóstico estratégico de empresas turísticas: procedimiento general. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.
20. Martínez, A. y E. Expósito, (2011), “La gestión cultural en las instituciones culturales urbanas” en Cultura y comunicación. No. 2 del 2011, pp.33-55.
- 21.-Martínez, V., y Pelegrín, N. (2021). Diversificación de la oferta turística de naturaleza: Canopy en el paisaje natural protegido Hanabanilla, Cuba. Revista

de Ciencias Sociales (Ve), XXVII(3), 185-200.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36764>

22.-Morère Molinero, N. (2017). Haciendo camino en el Turismo Cultural. *Methaodos.revista de ciencias sociales* , 4-8.

23.-OMT (Organización Mundial del Turismo). (2020). Infografías. Madrid: OMT; OMT (Organización Mundial del Turismo). (2020).¿How are countries supporting tourism recovery? Madrid. Disponible en: <https://bit.ly/2ZDMtDn>

24.-OMT (Organización Mundial del Turismo). (2021). Glosario de términos de Turismo. -Ortiz Rendón, A. (2018). Consultoría para el desarrollo del negocio de turismo cultural urbano en el Museo de Antioquia. Medellín: Institución Universitaria Esumer.

25.-Panadés, (2022). Turismo en Sancti Spíritus pone el pie en el acelerador. Disponible en: <http://www.cubadebate.cu/noticias/2022/08/26/turismo-en-sancti-spiritus-pone-el-pie-en-el-acelerador/>

26.-Panadés, (2023). Mejores aires para el turismo espirituano en el 2022. Disponible en: <http://www.escambray.cu/2023/mejores-aires-para-el-turismo-espirituano-en-el-2022/>

27.-Prados, E., (2006) “Ponencia en Congreso de Antropología”. [en Línea]. Disponible en: <http://www.antropologia.com.ar/turismo/congreso/ponencias/elisaprados.html> [Accesado el día 23 de febrero de 2013]

28.-Quesada, R., (2007) Elementos del turismo. Costa Rica. Editorial EUNED

29.-Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos*, 9(17), 127-143. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>

30.-Ramírez Pérez, J.F., Pérez Hernández, I., Rodríguez Martínez, M., Miranda Camejo, H. (2020). Turismo local sostenible: contribución al desarrollo territorial en Cuba. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 425-447 Disponible en: <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/397>

31.-Rodríguez, J. et al., (2012) "Las instituciones culturales y su accionar en las tradiciones musicales. Visto desde una perspectiva sociológica" en Contribuciones a las ciencias sociales. [En línea] disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccsl/17/rgn.html>. [Accesado el 29 de enero de 2013]

32.-Rodríguez, G. (2019). Procedimiento para el diseño de la estrategia de gestión de destinos turísticos regionales: Caso Destino municipio Sancti Spíritus. (Tesis de Maestría en Gestión Turística). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.

33.-Rodríguez, G., Alfonso, A. & Martínez, C. (2020). Diseño de la estrategia de gestión del destino turístico regional Villa Clara (Cuba). *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 36, 75-96. DOI: <http://10.18089/DAMeJ.2020.36.5>

34. Rodríguez, R; Martín, R y Ayala, H (2000) Introducción al Turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana, Cuba.

35.-Santosmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias (2^a ed.). Madrid: Pirámide.

36.-Sharpley, R., (2002) "Tourism: ¿A Vehicle for Development?" en R. Sharpley y D.J. ChiasSuriol J. (2002). Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas gestión cultural. Recuperado de: www.gestioncultural.org [consultado el 19 de diciembre de 2009]

37.-Tresserras, J. y J. Matamala, (2006) La gestión sostenible del turismo cultural. Retos y perspectivas. Conferencia impartida en el Hotel Habana Libre

38.-Vargas Meza, X. (2015). La globalización de productos culturales: Un análisis WebométricodeKpop en países de habla hispana. *Revista hispana para el análisis de redes sociales* , 124-148.

ANEXOS

ANEXO 1

Conceptos de turismo.

No.	AÑO	AUTOR	CONCEPTO
1	1930	Bormann	Es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros. La ausencia de la residencia es temporal. No es turismo los viajes al trabajo
2	1965	Arthur Haulot.	Es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de ese mismo lugar.
3	1983	OMT	Comprende conjuntamente el desplazamiento y las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, así como las relaciones que surgen en ellos; en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y mínimo 24 horas, pernoctando en el destino, principalmente con fines de ocio, por negocios y otros.
4	1989	Smith	Definir el turismo en función de las motivaciones u otras características de los viajeros seria como intentar definir las profesiones del ámbito de la asistencia necesaria describiendo a una persona enferma.
5	1993	Dacosta, J.	Cualquier tipo de viaje de una persona fuera de su lugar de residencia fija por más de 24 horas y menos de un año, generalmente con fines de recreación o disfrute y muchas veces a más de un destino turístico.

6	1993	Acerenza	Un fenómeno social que surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo ha adquirido la Humanidad. Tiene sus orígenes en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano. Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad del tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas.
7	1994	De la Torre Padilla	Es un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa, ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2

Análisis de los procedimientos para el diseño de productos turísticos.

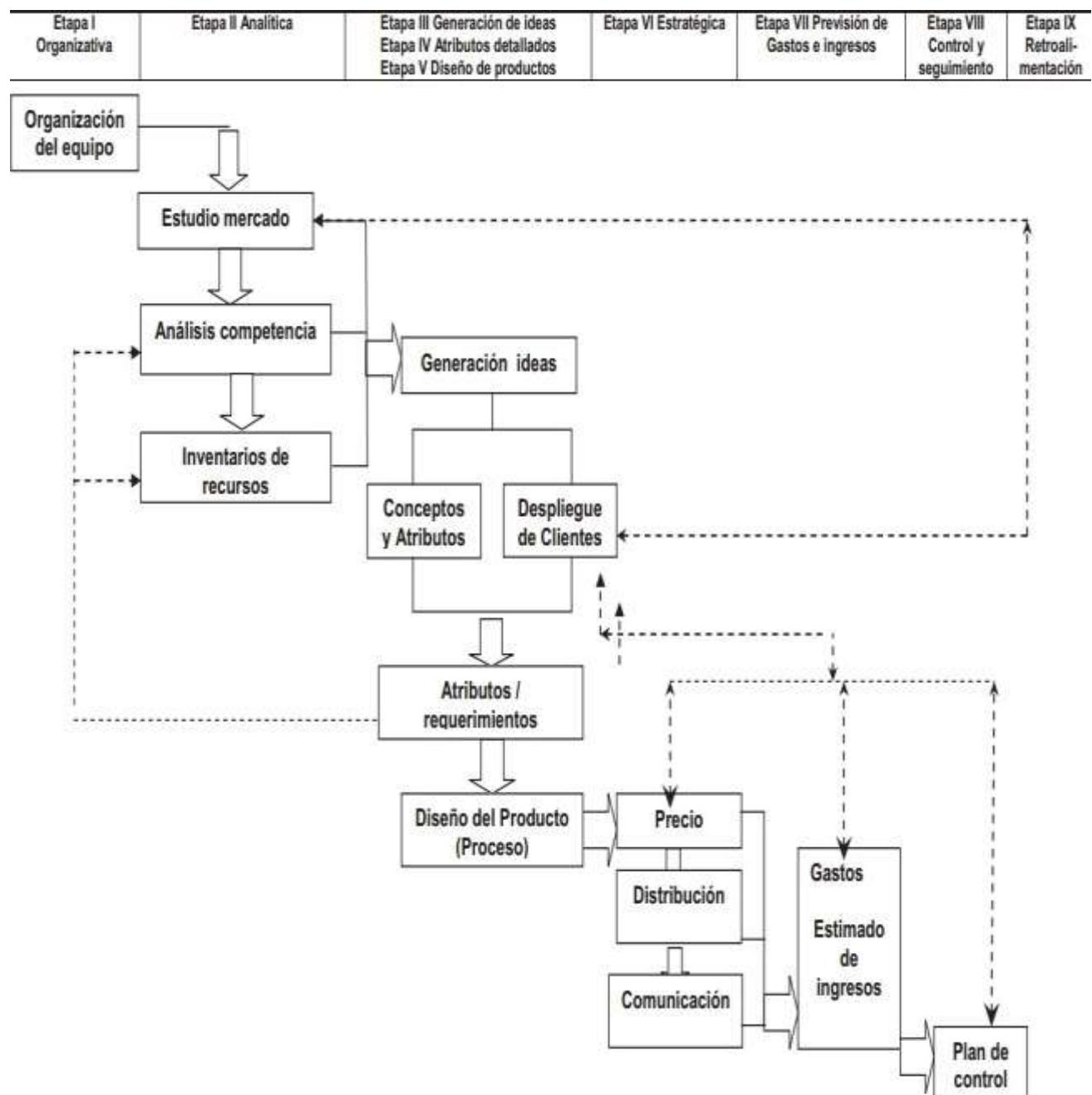
No.	Autor	Año	Etapas
1	Santesmases	1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas 2. Cribado de ideas 3. Desarrollo y test del concepto 4. Diseño de estrategias y análisis económico 5. Desarrollo del producto 6. Test del producto 7. Test del mercado 8. Lanzamiento y comercialización
2	Kotler	1992	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinación, estímulo y búsqueda de ideas 2. Identificación de los factores de la compañía y su peso 3. Desarrollo de alternativas 4. Proposición de precio, distribución, promoción 5. Análisis de mercado y de costos 6. Realización de pruebas de ingeniería, de 7. preferencias del consumidor, marca y envase 8. Promoción limitada y preparación de la publicidad 9. Adquisición de equipos, producción y distribución
8	Serra	2003	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generación de ideas 2. Selección o cribado de ideas 3. Desarrollo del test del concepto del producto 4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis de viabilidad 5. Desarrollo y test de mercado del producto 6. Lanzamiento y comercialización del producto

13	Machado	2011	<ol style="list-style-type: none"> 1. Etapa I: Organizativa 2. Etapa II: Analítica 3. Etapa III: Búsqueda y selección de ideas 4. Etapa IV: Definición de Atributos 5. Etapa V: Diseño del Producto 6. Etapa VI: Estratégica 7. Etapa VII: Previsión de gastos e ingresos 8. Etapa VIII: Control y seguimiento 9. Etapa IX: Retroalimentación
----	---------	------	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

Procedimiento para el diseño de productos turísticos



Fuente: Machado 2011

ANEXO 4

Entrevista dirigida a trabajadores de la casa de La Trova Miguel Companioni

Estimado compañero(a), estamos realizando una investigación sobre el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova, con el objetivo de concebir un rediseño que perfeccione este producto. Sus valoraciones y sugerencias pueden contribuir a la confección de este rediseño. Gracias por su colaboración.

1. ¿Está usted satisfecho con la muestra de identidad que se le brinda al cliente en el producto turístico cultural Casa de la Trova? (Marque con una X)

Si____No____.

¿Porqué?

2. ¿Siente usted que las propuestas culturales de la Casa de la Trovade Sancti Spíritus despierta interés en los clientes de todas las edades? (Marque con una x)

Sí____ No____

¿Porqué?

3. ¿Considera usted que lo que se muestra en el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova es suficiente para contribuir a que el turista conozca de la cultura cubana? (Marque con una x) Si____ No____.

¿Por qué?

4. Si existiera la posibilidad de rediseñar el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova qué le gustaría a usted incluir en este diseño.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 5

Entrevista dirigida a los turistas extranjeros.

Estimado visitante, estamos realizando una investigación sobre el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova con el objetivo de mejorar nuestra oferta cultural. Sus valoraciones y sugerencias pueden contribuir a un perfeccionamiento de nuestro servicio. Gracias por su colaboración.

Sexo: F____ M____ Edad: ____

1. ¿Fue de su agrado las diferentes propuestas culturales que encontró en la Casa de la Trova?

2. ¿Qué no le gustó de Casa de la Trova?

3. ¿Qué propuestas culturales le gustaría que existieran en la Casa de la Trova?

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 6

Encuesta dirigida a los visitantes nacionales.

Estimado visitante, estamos realizando una investigación sobre el Producto Turístico Cultural Casa de la Trova con el objetivo de mejorar nuestra oferta cultural. Sus valoraciones y sugerencias pueden contribuir a un perfeccionamiento de nuestro servicio. Gracias por su colaboración.

Sexo: F____ M____ Edad: ____

1. ¿Considera usted que existe diversidad en las propuestas artísticas que se ofrecen en la Casa de la Trova? (Marque con una x)

Sí____ No____

2. ¿Considera que las actividades recreativas de la Casa de la Trova responden a los intereses de todos los públicos la visitan?

Sí____ No____

3. ¿Cree que existe una buena divulgación de la cartelera cultural?

Sí____ No____

4. ¿Considera qué las actividades recreativas ofrecidas resultan atractivas para el público joven?

Sí ____ No ____

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7

Carta Menú

TCP RAUL VALLES			
CARTA MENÚ			
BEBIDAS IMPORTADAS/IMPORT DRINK		U/M	PRECIO/PRICE
			M/N
Whisky Blen Seven	700ml	Bot	1400,00
Whisky Golden Lake	1000ml	Tgo	65,00
Licor Ricard	700ml	Bot	1500,00
Whisky Bridge 24	980ml	Bot	1540,00
BEBIDAS NACIONALES/NACIONAL DRINKS		U/M	PRECIO/PRICE
Crema de Vie	700ml	Tgo	80,00
Licor de Menta	700ml	Bot	1200,00
Ron Silver Dry	45ml	Tgo	80,00
Ron H/C AÑEJO Blanco	700ml	Tgo	85,00
Ron H/C Especial	700ml	Tgo	150,00
Ron H/C Reserva	700ml	Tgo	150,00
Ron H/C Smoky	700ml	Tgo	250,00
Vinos Importados/Wines		U/M	PRECIO/PRICE
			M/N
Vino Tinto Casillero del Diablo	700ml	Bot	8000,00

Vino Baron Lescompte	750ml	Bot	1500,00	
Vino Fusión	750ml	Bot	1500,00	
Vino Fruta	700ml	Bot	300,00	
Sidra Mayador	750ml	Bot	1000,00	
Vino lillet	750ml	45ml	80,00	
Cervezas		U/M	PRECIO/PRICE	
			M/N	
Cerveza Shekels	330ml	Lata	180,00	
Cerveza Colonia	350ml	Lata	180,00	
Cerveza Hollandia	330ml	Lata	200,00	
Cerveza Windmill	330ml	Lata	250,00	
Refrescos Energizantes				
Tigón	250ml	Lata	250,00	



CARTA MENÚ

BEBIDAS NACIONALES/NACIONAL DRINKS	U/M	PRECIO/PRICE
		M/N

Ron Reserva	700ml	Bot	1875.00
Ron Reserva	1000ml	Bot	2750.00

TCP RAUL VALLES

CARTA MENÚ

REFRESCOS/ AGUAS/JUGOS	U/M	PRECIO/PRICE		
/ SOFT DRINKS		M/N		
Agua Natural	500ml	Pomo	80,00	
Agua Tónica	330ml	Pomo	130,00	

Jugo de Mango	200ml	cja	150,00	
Ref. Limón	355ml	Pomo	200,00	
Ref. Cola	355ml	Pomo	200,00	
Ref. Naranja	355ml	Pomo	200,00	
CIGARROS		U/M	PRECIO/PRICE	
/ CIGARETTES			M/N	
H.Upman Sin Filtro	20u	caja	200,00	
Popular Atentico	20u	caja	250,00	
H.Upman C/F	20u	caja	250,00	
H.Upman Selecto	20u	caja	250,00	
Capsula	20u	caja	400,00	
COCTEL/COCTAIL		U/M	PRECIO/PRICE	
Canchánchara	180ml	vaso	50,00	
Cuba Libre	200ml	vaso	150,00	
Daiquiri	200ml	vaso	150,00	
INFUSIONES/Confituras		U/M	PRECIO/PRICE	
			M/N	
Café Expreso	60ml	50,00		

ANEXO 8

Encuesta a especialistas

Estimado especialista, sometemos a su valoración la propuesta del diseño del producto turístico cultural Casa de La Trova Miguel Companioni. Para ello se añaden en la tabla una serie de indicadores a valorar a partir de la escala que se sitúa a continuación. Sería muy beneficioso contar con sus fundamentaciones en cada caso. Una vez más agradecemos su colaboración.

Escala valorativa:

Muy Adecuado (MA): se considera aquel aspecto que es óptimo, en el cual se expresan todas y cada una de las propiedades, consideradas como componentes esenciales para determinar la calidad del objeto que se evalúa.

Bastante Adecuado (BA): se considera aquel aspecto que expresa en casi toda su generalidad las cualidades esenciales del objeto que se evalúa, siendo capaz de representar con un grado bastante elevado, los rasgos fundamentales que tipifican su calidad.

Adecuado (A): se considera aquel aspecto que tiene en cuenta una parte importante de las cualidades del objeto que se evalúa, las cuales expresan elementos de valor con determinado nivel de suficiencia, aunque puede ser susceptible de perfeccionamiento en cuestiones poco significativas.

Poco Adecuado (PA): se considera aquel aspecto que expresa un bajo nivel de adecuación en relación del objeto que se evalúa al expresarse carencias en determinados componentes, considerados esenciales para determinar su calidad.

Inadecuado (I): se considera aquel aspecto en el que se expresan marcadas limitaciones y contradicciones que no le permiten adecuarse a las cualidades esenciales que determinan la calidad del objeto que se evalúa por lo que no resulta procedente.

Indicadores	Escala valorativa					Argumente su selección
	MA	BA	A	PA	I	
Elevación del nivel del satisfacción de los clientes con el nuevo Producto Turístico Cultural						
Estructura del nuevo Producto Turístico Cultural en cuanto a su coherencia y pertinencia						
Potencialidades de aplicación práctica del nuevo Producto Turístico Cultural						

De estimarse conveniente pueden colocarse observaciones a continuación:

ANEXO 9

Fotos de La Casa de la Trova Miguel Companioni



