**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL “LA RUTA DE LAS ARTES”**

**DESIGN OF THE CULTURAL TOURIST PRODUCT "LA RUTA DE LAS ARTES"**

Autores: MSc. Raúl O. Palmero Berberena, Especialista de Calidad Empresa Provincial de Acopio Cienfuegos, Profesor Asistente de la UCF “Carlos Rafael Rodríguez”, correo: raulpb1206@gmail.com

MSc. Kenia A. Hernández Gómez, Profesora principal del CCT de Cienfuegos, correo: khernandez@ehtcf.tur.cu

MSc. Dora Cristina Martínez Petralanda, especialista en procesamiento y análisis de la información del CCT de Cienfuegos, correo: dmartinez@ehtcf.tur.cu

**Resumen**

En la actualidad el sector turístico se encuentra en un período de cambios en cuanto a las motivaciones y preferencias de los clientes; y en este contexto el turismo cultural se convierte en un ente protagónico. Según estadísticas comerciales, una de las principales demandas de los clientes que vistan Cienfuegos es la cultura. La existencia de un nutrido grupo de galerías y talleres de artes plásticas en el Centro Histórico de la ciudad, permiten el diseño de un producto turístico con esta temática. Para lograr este fin se realizaron ajustes a la metodología de diseño de productos turísticos propuesta por Funcia et al. (2009), lo que resultó en aportes metodológicos del estudio que fueron oportunamente validados por el criterio de expertos. Como resultado quedó diseñado un producto turístico cultural novedoso y auténtico, ajustado a las expectativas de los turistas interesados en las artes plásticas que visitan el destino Cienfuegos, respetuoso de los requerimientos anti Covid y que permite al cliente interactuar con los artistas, apreciar su arte e incluso adquirir obras originales. Las galerías y talleres incluidas en el producto están ancladas en proyectos de desarrollo local, por tanto los beneficios económicos generados repercutirán en el progreso de la comunidad.

**Palabras claves:** Artes plásticas, ruta turística, turismo cultural, producto turístico.

**Abstract**

Currently, the tourist sector is in a period of changes in terms client´s motivations and preferences; in this context, cultural tourism becomes protagonist. According to commercial statistics, one of the main demands of clients visiting Cienfuegos is culture. The existence of a vast number of plastic art galleries and workshops in the Historical Center of the city, allows designing a tourist product with this theme. With this purpose, adjustments to the methodology for tourist product design proposed by Funcia et al. (2009), which resulted in methodological contributions of the study, properly validated by expert criteria. As a result, a novel cultural tourist product was designed, adjusted to the expectations of the client´s interested in plastic arts who visit the Cienfuegos destiny, respectful of the anti-Covid requirements and which allows the client interact with artist, appraise their art and even purchase original works. Art galleries and workshops included in this product are anchored in projects of local development, therefore, economic benefits created contribute to the progress of the community.

**Keywords:** plastic arts, art galleries, cultural tourism, tourist product.

**INTRODUCCIÓN**

Las posibilidades del turismo relacionado con los productos artísticos, como parte del denominado turismo cultural, no es un tema nuevo; es una muestra de la diversificación de la demanda turística en todo el mundo. El informe de balance del año 2018 de la Oficina de Información Turística (Infotur) en Cienfuegos, refleja que una de las principales demandas es el producto cultural, y dentro de este las galerías de arte ocupan un lugar significativo porque permiten al cliente interactuar con los artistas, apreciar su arte e incluso adquirir obras originales. A pesar de que la ciudad de Cienfuegos cuenta con un nutrido grupo de galerías y talleres de artes plásticas, no existe un producto turístico estructurado que responda a esta demanda.

**Objetivo General:**

* Diseñar un producto turístico relacionado con las galerías y estudios- talleres de artes plásticas en el Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos.

**Problema que resuelve**

El diseño de un producto turístico relacionado con las galerías y estudios talleres de artes plásticas en el Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos, a partir de una metodología científicamente fundamentada, enriquece la oferta de productos turísticos del destino. De igual manera contribuye al aprovechamiento de importantes recursos inexplotados hasta la actualidad. Además, brinda posibilidades para el desarrollo de la comunidad local y da respuesta a la demanda insatisfecha del mercado interno. Al mismo tiempo que sus ofertas pueden erigirse en motivo de viaje de un gran número de clientes desde el exterior y brindar la posibilidad de disfrutar del talento de los artistas locales al mercado interno. De igual forma involucra a sectores de la gastronomía, el alojamiento y la recreación, por solo citar ejemplos.

**DESARROLLO**

La introducción de nuevos productos es un proceso que resulta complejo e invariablemente plagado de dificultades. Hoy la actividad turística es más compleja y participativa. El turismo contemplativo le da paso al turismo activo; por tanto es necesario construir productos que permitan realizar actividades y participar (Kotler, 1997). En concordancia con esta realidad el diseño de productos se debe regir por un procedimiento metodológico que detalle cada una de las fases a seguir. Varios especialistas han propuesto diferentes procedimientos para diseñar productos y aunque tengan puntos concordantes y similitudes en la mayoría de los casos, cada uno difiere según el tipo de producto que se proponga a diseño.

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se parte de la revisión de varias metodologías realizada por la autora Pulido (2014) con el fin de evaluarlas y seleccionar la que más se adecue al diseño de un producto turístico cultural que sea competitivo en el mercado actual.[[1]](#footnote-1) A partir del análisis realizado y a los efectos de esta investigación se asumió la metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR) propuesta por el autor Funcia et al (2009), al considerar su grado de cientificidad y actualidad, así como sus especificaciones y posibilidades de aplicación. Además la misma ha sido validada por investigaciones recientes. Esta metodología consta de seis etapas bien definidas, a su vez cada una de ellas propone pasos a seguir para la conformación del producto, que en su totalidad suman 29 pasos de análisis y creación.

Para adecuar la metodología seleccionado a los objetivos de la presente investigación se modifican algunos pasos, por ejemplo el paso 3.6 (Material informativo) se traslada para la Quinta Etapa (Distribución – Comunicación) donde se convierte en el paso 5.6. También resulta necesario realizar adecuaciones en la Etapa 4 (Precio - Viabilidad medio ambiental), sobre todo en lo relacionado al precio por no contar con los elementos necesarios para su evaluación. Además, se modifica el Paso 3.1 (Accesos) para indicar solamente los niveles de acceso, las vías, las necesidades de mejoramiento, entre otros aspectos. Lo concerniente al tipo de transporte se pasa para el 3.2 (Transporte) y el los pasos 5.4 (Mix comunicacional) y 5.5 (Acciones promocionales) se funden en un solo paso. Esta metodología fue validada por el método de criterio de expertos con resultados satisfactorios.

La revisión realizada en el Registro de Galerías de Arte del Fondo de Bienes Culturales permitió identificar, en la ciudad de Cienfuegos, un total de 47 galerías, las cuales funcionan tanto en espacios privados como estatales. Después de un estudio exhaustivo, sobre la base de la metodología propuesta por Carvajal (2012) para el diagnóstico de los recursos turísticos patrimoniales tangibles e intangibles, se ponderaron las galerías con según los siguientes criterios de selección:

* Ubicación en el Centro Histórico de Cienfuegos, de tal modo que la una excursión permita apreciar sus notables valores arquitectónicos y patrimoniales
* Adecuación a los gustos e intereses de los visitantes potenciales a partir del análisis del informe de satisfacción del destino elaborado por Infotur 2019.
* Representatividad de diferentes técnicas, materiales y lo que permite presentar al visitante un producto variado que muestre fielmente la buena salud de las artes plásticas en Cienfuegos.

**Aplicación de la metodología propuesta para la mejora o diseño de productos turísticos**

La gran diversidad cultural que posee la ciudad de Cienfuegos facilita a las diferentes manifestaciones artísticas lanzarse al mercado con todas sus potencialidades, ocasión esta en que las galerías y estudios talleres de Artes Plásticas pueden salir del anonimato en que se encuentran e insertarse en el desarrollo turístico del territorio.

Determinación de oportunidades y problemas (Primera etapa)

Autores como Richards (2006) consideran que el turista actual requiere de ofertas diversas que representen una inmersión en la cultura y las experiencias locales. Por ello se hace necesaria la segmentación de los mercados que visitan el país y que en su demanda contemplen la modalidad de turismo cultural. En concordancia con este criterio se analizó el estado actual de la demanda del destino que requiere este tipo de producto y se concluyó que los mercados tradicionales tales como Alemania, Francia, Reino Unido (Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda del Norte), Italia entre otros, demandan una diversificación y actualización de la cartera de productos culturales de la ciudad de Cienfuegos. De igual modo mercados emergentes tales como EEUU, Rusia y China, la mayor parte de ellos arribantes en cruceros al territorio, tienen la misma demanda.

Las ofertas culturales en el Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos son desarrolladas por las Agencias de Viaje Havanatur, Cubanacán y Paradiso. Estas ofertas son variadas, tienen buena aceptación y están bien posicionadas. Sin embargo están en la fase de madurez o de declive. De ellas específicamente pudieran ser consideradas competidores de la opcional propuesta, la Galería Maroya del Fondo de Bienes Culturales, el Taller de la Gráfica y el proyecto comunitario “Zona Creativa Trazos Libres” y el proyecto “Jobero Verde” perteneciente al Grupo de Teatro “Los Elementos”. Pero no existe un producto que privilegie las galerías de arte; por tanto, el producto diseñado no tiene competencia directa. No obstante, se identifican como competidores significativos a las ciudades de Trinidad y Santa Clara por ofrecer una diversificada oferta, en lo que a patrimonio cultural se refiere.

Para determinar las oportunidades que ofrece el producto, así como el entorno, la demanda y los competidores se acude a la matriz DAFO de impacto cruzado, elaborada como parte del Taller Comercial de las Agencias de Viajes pertenecientes el Ministerio de Turismo en Cienfuegos, efectuado en diciembre de 2018. El análisis por cuadrantes de los resultados arrojados por la referida matriz, permitió identificar el cuadrante de las relaciones Debilidades-Oportunidades como el de mayor impacto. Por tanto se debe proyectar una estrategia de reorientación; mediante la reducción o eliminación de las debilidades y el aprovechamiento de las oportunidades; para así poder crear el producto.

Estructuración el producto (Segunda etapa)

Con el fin de identificar si los recursos poseen potencialidades para integrar el producto, se realiza una valoración cualitativa a partir de la opinión de los especialistas seleccionados al efecto. La valoración estuvo orientada a evaluar la singularidad, atractivo y estado de conservación y reconocimiento de los atributos de cada recurso. Se aplicó la escala de Likert para determinar en una sucesión del 1 al 5 los valores de los mismos. Los expertos identificaron 8 galerías-taller con atractivos suficientes para formar parte de la opcional. En función de estos resultados se proponen los objetivos siguientes para el producto:

1. Ampliar la oferta de productos culturales existentes.
2. Lograr la preferencia con respecto a la oferta de los competidores mediante el diseño de nuevos e innovadores productos.
3. Satisfacer nuevos deseos de los mercados emisores respaldando las nuevas tendencias de la actividad turística.
4. Aprovechar las potencialidades del territorio en la creación de nuevos productos que diversifiquen la oferta del destino.
5. Captar de manera directa ingresos en divisas para impulsar la economía local y las utilidades de diferentes empresas turísticas.
6. Aportar beneficios financieros directos para el mantenimiento y conservación de la variedad de recursos del patrimonio cultural en la localidad.

La idea del producto sería una ruta turística que enlace los atractivos culturales y patrimoniales del centro histórico de la ciudad mediante un recorrido guiado por una muestra representativa de galerías de arte, esto incluiría ofertas gastronómicas locales. Para el producto se seleccionó el nombre “Ruta de las artes”, pues resulta sencillo y atrayente, además de brindar una idea general de la actividad que se va a desarrollar.

A partir de lo propuesto por Funcia et al., (2009) sobre las cualidades requeridas para la conversión de un recurso en atractivo, se propuso un itinerario que incluye la visita a diferentes instituciones estatales y galerías taller privadas. El recorrido se acompaña de un Mix de servicios como el guiaje interpretativo, el transporte, la restauración y la visita a tiendas de Artex, del Fondo de Bienes Culturales y otros puntos de venta para la compra de suvenires; lo que pueden resultar en atractivos adicionales para el visitante. Esta opcional no necesita más infraestructura y equipos que los ya creados.

Proceso de prestación (Tercera etapa)

Los aspectos tenidos en cuenta en el diseño del proceso de prestación son indispensables para el éxito del producto. El acceso al producto es terrestre, mediante autobuses u otro medio de transporte, por vías en buen estado de conservación. Debido a la capacidad limitada de algunas de las galerías a visitar se restringe el número de clientes a 16, por tanto solo se emplearán taxis y microbuses de hasta 12 plazas (En dependencia del tamaño del grupo). El alojamiento no se incluye en la oferta debido a que el producto es una opcional de corta duración y está enfocado principalmente a turistas de Cruceros. La restauración incluida es ligera aunque, de manera opcional, y a partir de la negociación de la Agencia de Viajes con los clientes se puede incluir un almuerzo, con platos típicamente Cienfuegueros, en alguno de los restaurantes (Privados o estatales) ubicados en las proximidades del punto final del recorrido. Existen en el destino suficientes equipos e infraestructura complementarios, tales como el alojamiento en hoteles o en viviendas locales, la transportación, tiendas de diferentes clases con productos de manufactura nacional y artesanal, servicio de cambio de moneda, servicios de correo electrónico e internet y se ofrecen servicios integrales de mensajería, aduaneros, aéreo y de turoperación.

Como complemento se diseñó un mapa y un plegable (Anexos 1 y 2) que contienen las especificidades del producto, el itinerario propuesto; así como información relevante de los atractivos que pueden despertar el interés y el deseo de los compradores por adquirirlo. El producto diseñado se incluirá en las guías turísticas, páginas web, catálogos y carteles del destino Cienfuegos. En la medida de las posibilidades económicas de la Agencia de Viajes que comercialice el producto se realizará un video promocional.

Para la evaluación de esta etapa se midieron las variables: Factibilidad, Carácter diferenciador, Orden cronológico de los aspectos y Personal necesario. Luego del análisis estadístico se obtienen resultados satisfactorios.

Precio – viabilidad medio ambiental (Cuarta etapa)

Para definir las cotizaciones se confeccionó un inventario que incluye todos los prestatarios, los servicios que ofrecen y el costo de cada servicio. El cálculo económico se realizó mediante el Sistema de Fijación de Precios establecido por el MFP[[2]](#footnote-2) para las Agencias de Viaje. Se definió como estrategias de fijación de precios la aplicación de una política de precios basada en los costos y una política de diferenciación de precios por cantidad de pax y para las Agencias de Viajes que comercialicen el producto. Se establece una comisión de un 25% del costo como ganancia. Para la comercialización en el Buró de Venta de otras Agencias de Viajes se oferta a precio público con un 15 % de beneficio para los vendedores y para su inclusión en los productos de recorrido de dichas entidades, se oferta a precio neto.

La ruta pretende promover valores culturales, por lo tanto la responsabilidad ambiental es un punto clave en el producto. En concordancia con lo planteado se observa cuidadosamente el no exceder la capacidad de carga de las entidades que integran el recorrido.

Distribución – comunicación. (Quinta etapa)

La ruta se comercializará mediante las principales Agencias de Viajes que comercializan productos culturales en el destino Cienfuegos: Havantur, Cubanacán y Paradiso. No obstante, como parte de las acciones promocionales se podrá reservar en otras agencias como Gaviota Tours y Cubatur, quienes obtendrán una comisión por vender el producto. Para gestionar la venta en los mercados emisores las agencias establecerán relaciones con Touroperadores (TTOO) que operen en el destino Cuba y con segmentos de mercado interesados en el turismo cultural. Se deben trazar acciones para incorporar el producto en las carteras de estos. Se recomienda TTOO que operen en la región central o que tengan previas relaciones comerciales con la agencia.

El producto se dará a conocer en la página web de Infotur sobre el destino Cienfuegos y el sitio de las Agencias de Viajes Cubanacán, Havanatur y Paradiso, donde se brindará la posibilidad de comprarlo vía internet; también se hará saber mediante páginas web del destino Cuba. Se promocionará además en las redes sociales mediante la publicación de fotos de los atractivos y se harán reseñas en páginas de opiniones como Tripadvisor, lo que servirá de fuente de retroalimentación.

Se debe seguir una estrategia de visibilidad y diferenciación, para lograr una mejor posición en la mente de los clientes, lo cual constituye una ventaja competitiva con respecto a productos similares. Por tanto, se hace necesaria una adecuada planeación de las acciones promocionales generales y del mix comunicacional. También se debe realzar las características únicas del producto, su vínculo con la ciudad y sus tradiciones, la premisa de un turismo responsable y el intercambio cultural, mediante elementos gráficos y sicológicos en los mensajes que se divulguen en los diferentes medios.

**RESULTADOS E IMPACTO**

Una vez concluido con éxito el diseño del producto, se realizó el Cálculo del Índice de Marketing a modo de control final. Para este fin se aplicó el Test de O´Meara, a los expertos seleccionados y en el que se expusieron las variables propuestas de guía de control propuesta por Funcia (2009) en la metodología. Al evaluar el producto obtuvo una puntuación que se encuentra en el rango superior a 8 puntos, por lo que se recomienda su implementación.

Al finalizar el proceso de diseño se realizó un grupo FAM con representantes de la Delegación Provincial del Mintur, las AAVV representadas en el territorio, propietarios de casas de renta para el turismo, guías de turismo experimentados del territorio y especialistas de Infotur. Como resultado de esta actividad, se firmaron varias cartas de intención por los posibles comercializadores del producto y se recogieron varias sugerencias para el mejoramiento del diseño inicial.

Si bien la implementación ha sido aplazada por el contexto de la pandemia, la comercialización del producto propuesto enriquece la oferta del destino Cienfuegos ante el eventual retorno del turismo, a la vez que pone en valor importantes recursos inexplotados hasta la actualidad. De igual manera contribuye al desarrollo de la comunidad local y da respuesta a la demanda insatisfecha del mercado interno e internacional. De igual forma involucra a otros sectores de la economía local y, al estar centrado en instituciones que no se incluyen en las rutas turísticas tradicionales, favorece el alivio de la sobrecarga de las que sí son incluidas.

**CONCLUSIONES**

Se demostró, a partir del diagnóstico realizado, la existencia de importantes recursos turísticos relacionados con las galerías y los estudios-talleres de artes plásticas en el Centro Histórico de Cienfuegos, lo que facilita el diseño de productos turísticos.

La metodología empleada permitió el diseño de un producto turístico cultural novedoso y auténtico, ajustado a las expectativas de los turistas interesados en las artes plásticas que visitan el destino Cienfuegos.

**REFERENCIAS**

Carvajal García, Z., & García Díaz, L. (2012*). Sostenibilidad cultural de una ciudad a través de la Modalidad de Turismo Cultural: Caso Santa Clara*. (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas).

CCT de Cienfuegos. (2018). *Memorias Taller Comercial Cienfuegos*. (Manuscrito sin publicar)

Cuba, Infotur. (2018) El informe de balance del año 2018 de Cienfuegos. (Manuscrito sin publicar)

Ecuador. MINCETUR. (2007). *Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística*. Gestión de Turismo.

Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J. A., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. M. (2009). *Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización* (MEPROTUR). FORMATUR

Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo (Primera)*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.

Landeta Rodríguez, J. (2005). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Ariel.

OMT, (2021). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Con especial enfoque en el impacto de la COVID-19 (resumen). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421831>

Pulido Rizo, E. (2014). Diseño del producto turístico cultural “La ruta de las iglesias en Santa Clara”. (Tesis de Diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Richards, G. (2006). Introduction: Global Trends in Cultural Tourism. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Haworth Press Inc.

**ANEXO 1. MAPA DEL RECORRIDO**



**Leyenda:**

1. Jardines de la UNEAC

2. Galería de la UNEAC

3. Galería Annia Alonso

4. Galería Vladimir Rodríguez

5. Parque Martí

6. Palacio de la Artesanía

7. Galería Taller ArteModa

8. Paseo del Prado

9. Galería Casa Huella

10. Parque de la Aduana y Muelle Real

11. Corredor de Santa Isabel

12. Galería La Resistencia

13. Galería Maroya

14. Museo de las artes

**ANEXO 2. PLEGABLE**





1. Se revisaron autores como Kotler (1992), Santesmases (1993), Nieto (1995), Serra (2002), Martín (2003), Medina-Santamarina, (2004), Grande (2005), Machado (2007), Funcia, C. et al (2009) y Montero (2014), resumidas en Pulido (2014). [↑](#footnote-ref-1)
2. Ministerio de Finanzas y Precios [↑](#footnote-ref-2)