

EL TURISMO ALTERNATIVO, UNA FORMA DE PRESERVAR LA CULTURA Y LA IDENTIDAD.

**Lic. Blaise Anicet Tottin¹, Ing. Jackson Lisângeles Afonso Santiago², Ing. Salvador
Martín Baragaño³.**

*Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Carretera a Varadero, km 3 ½, Matanzas,
Cuba.*

Matanzas, Cuba 2014.

Resumen

El presente trabajo titulado “El turismo al alternativo, una forma de preservar la cultura y la identidad” es un estudio realizado en la agencia de viaje Cubanacán S.A., sucursal Varadero, enclavada en la calle 30 entre 1ra y 2nda, con el objetivo de renovar y diversificar su cartera de productos. Como principal resultado del mismo se elabora una propuesta de oferta comercial que abarca las modalidades de turismo cultural, agroturismo, ecoturismo, turismo rural con el fin de brindarle al cliente una experiencia turística, que le permita protagonizar el contacto con el entorno natural, la cultura, las realidades, la historia, de la localidad de Jovellanos perteneciente a la provincia de Matanzas. La materialización de la nueva oferta propuesta, con la correspondiente estrategia de análisis del mercado, de la competencia y de la comercialización ayudará a la agencia de viaje maximizar sus ganancias.

Palabras Claves: turismo alternativo, turismo rural, turismo cultural, oferta turística, experiencia turística.

Introducción

A pesar de las profundas mutaciones que conoce la economía mundial en todos los ámbitos, el turismo se destaca como el único sector capaz de resistir a las situaciones adversas, hasta tal punto que la Organización Mundial del Turismo (OMT) augura un mayor crecimiento de dicha actividad para los venideros años. En efecto según las previsiones de la OMT, entre el 2010 y el 2030 habrá cada año 43 millones más de turistas internaciones en el mercado (OMT, 2012).

Cabe también añadir que los vertiginosos cambios en las tendencias del turismo, asociados entre otros a los cada vez más modernos y exigentes patrones de consumo (crecientes viajes multi-motivacionales por ejemplo), hacen preciso para todo empresario reformular sus estrategias para seguir perfeccionando su negocio.

De ahí la necesidad de desarrollar el concepto de playa *plus* (Ayala, 2009) que comprenda además de la oferta principal, una variedad de ofertas complementarias que satisfagan la demanda de los diferentes segmentos de mercado que masivamente disfrutan del sol y la playa.

Con este espíritu, y para dar cumplimiento a los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, aprobados el 18 de abril de 2011 durante el 6to congreso del PCC, en específico los referidos a la política para el turismo en el capítulo IX. , se realiza este trabajo en la agencia de viaje Cubanacan S.A., sucursal Varadero, enclavada en la calle 30 entre 1ra y 2nda, en aras de evaluar la posibilidad de renovar y diversificar su cartera de productos a través de la creación de nuevas ofertas que estén más ajustadas a los gustos y perfiles de los consumidores (del siglo XXI), como una forma de aprovechar el potencial de la AAVV para maximizar sus ganancias.

Por ello, a raíz de los requerimientos del negocio, se diseña una oferta con el fin de brindarle al turista, más que un producto, una experiencia turística singular.

La presente propuesta es una modalidad de ecoturismo, turismo rural, turismo cultural, agroturismo, una de las modalidades más en boga actualmente y con futuro prometedor según se vaticina por los organismos internacionales. La oferta bautizada “Bemba plus”

consiste en un retiro de un día en el municipio matancero de Jovellanos, donde el turista podrá respirar el aire puro del entorno natural de dicha localidad contemplando su fauna y su flor; al mismo tiempo que se adentra en las realidades socio-culturales del lugar y termina llevándose algo de recuerdo.

La elección de este municipio obedece entre otro a su cercanía a los polos turísticos de Varadero y de Ciénaga de Zapata, a la necesidad de su inserción en los proyectos de desarrollo turístico en curso en varias localidades del país, siendo Jovellanos una de las que más se distinguen por su incalculable acervo histórico-natural, cultural, patrimonial y sus civilizaciones.

A continuación se procederá a la caracterización del territorio incluyendo una presentación de los distintos lugares propuestos para componer la oferta; luego seguirá el diseño de la oferta así como el análisis del mercado, el análisis de la competencia y el análisis de su comercialización.

Los datos sobre los sitios mencionados se obtuvieron a partir de visitas, consultas de materiales y entrevistas a personalidades de los lugares.

Desarrollo

1. Caracterización del territorio objeto de estudio

En el municipio de Jovellanos existen enclavados recursos naturales de toda clasificación ya sea: recursos naturales, históricos culturales, recursos socio-económicos e infraestructuras, muchos de los cuales aparecen en la siguiente caracterización.

1.1 Características esenciales

Jovellanos, está situado al centro de la provincia de Matanzas, en los 22°48 latitud Norte y los 81° y 12° longitud Oeste. Se limita al Norte por el municipio de Cárdenas, al Este por el municipio de Perico, al Sur por los municipios de Pedro Betancourt y Jagüey Grande, y al Oeste por el municipio de Limonar.

Jovellanos se desarrolló en medio de una rica comarca azucarera junto al desarrollo industrial y ferroviario del país en 1938 donde se comenzó la construcción del primer tramo de ferrocarril entre Bemba y Cárdenas

El 13 de septiembre de 1870 se le cambió el nombre de Bemba por el de Jovellanos a petición del alcalde Manuel Alberto González.

En este centro convergen la arquitectura y el arte, un verdadero símbolo de la ciudad, donde la sombra y la luz son captadas con mayor plenitud en las alturas de sus amplios portales corredizos, su construcción legislada desde la ordenanza de Cáceres tiene como función principal proteger del sol al transeúnte.

Servicios: En la prestación de servicios a la población, el municipio cuenta con un hospital general, una clínica estomatológica, clínica de medicina natural, un laboratorio de medicina verde, un centro de higiene y epidemiología, un banco de sangre, una óptica y 98 médicos de familia.

Educación: El sistema de educación municipal cuenta con 48 centros educacionales de ellos alrededor de 29 escuelas primarias, 17 urbanas, una facultad obrera-campesina, 5 círculos infantiles y 1 escuela especial.

Deporte: El deporte marcha a plenitud en Jovellanos y para su desarrollo se dispone de más de 50 instalaciones.

Sistema de asentamiento poblacional

La estructura y funcionamiento del sistema hacen que la ciudad cabecera municipal debido a su jerarquía funcione como centro de servicio, periódicos y episodios, tanto como para la población del municipio como para la de otros municipios vecinos.

Las edificaciones principales son: Museo “Domingo Mujica, la Casa-Asociación Canaria “Leonor Pérez”, la Casa de la Cultura Manuel Navarro Luna, la Galería de Arte Uver Solís, la Iglesia Católica, el Hotel “La Casona”, el Parque José Martí, el Centro Nocturno Cabaret del Bosque, el Restaurante “Coona”, el Restaurante “El Ruiseñor”, y el policlínico La Real.

1.2 Geografía

Clima: Cuenta con un clima medio anual de 24,1°C, una precipitación media anual de 1754 mm,

Relieve: El relieve es muy variado predominando las superficies onduladas sobre las rocas calizas y depósitos pluviales.

Hidrografía: De acuerdo a las características hidrográficas, las mayores potencialidades de agua provienen de los recursos subterráneos ubicados fundamentalmente sobre las cuencas subterráneas M11, M3, M4, siendo esta última la de mayor utilización, con una extensión de 265km cuadrados. El municipio cuenta con dos presas (san José y Cimarrones) así como tres micropresas (Diana 1 y los números 44 y 45 de la CPA Evelio Valenzuela)

Existe la loma de Jacán con una altura máxima de 360 m considerándose una de las mayores alturas de la provincia.

1.3 Economía

La economía está basada en producciones cañeras y agropecuarias discretas. Para el fomento de la misma existe la Empresa Lenin con 4 UBPC viñaderas, la Empresa Pecuaria Ciro Redondo con 2 UBPC ganaderas y 238 agricultores dispersos ocupando el 72,8% en las tierras agrícolas y 9,8% de tierras forestales respecto a la superficie total. Están ubicadas en el municipio más de una decena de relevantes empresas entre ellas la SUCHEL.

1.4 Infraestructura y otros servicios

El municipio posee una buena conectividad intermunicipal e interprovincial ya que es atravesado por la carretera central 72,9km y el ferrocarril central 168km.

Se cuenta con la existencia de 15 acueductos muy bien posicionados.

El servicio urbano y rural de transporte se encuentra funcionando en óptimas condiciones.

En cuanto a la electricidad está conectada a la red eléctrica nacional estando electrificado, existe en el municipio una red telefónica que ha garantizado un servicio de calidad la cual con la introducción de nuevas tecnologías se está tecnificando aún más.

1.5 Potencial turístico

El municipio de Jovellanos por su historicidad y cercanía a los dos polos turísticos Varadero y Ciénaga de Zapata está tomando parte en el desarrollo del turismo internacional. Posee una privilegiada situación geográfica con similares condiciones sustentadas en la riqueza del patrimonio cultural urbanístico arquitectónico y artístico.

1.6 Caracterización de las instalaciones con mayor potencial turístico

Museo Municipal “Domingo Mujica Carratalá”

La historia de esta casa se remonta a los años 1867 en que se adquirió el solar a nombre de Don Vidal Junco y Don Bernabé Portillo; ya en el año 1881 pasó a nombre de Juan Carratalá Sotolongo. Eran dos fabricaciones, una de mampostería y teja que servía de establecimiento y bodega y panadería con sus correspondientes hornos y otra de tablas y tejas, compuesta por 4 cuartos, colgadizo, cocina, lavadero y pozo con tanque de hierro. Los Carratalá crearon una sociedad mercantil colectiva denominada “Carratalá y Hermanos”.

Los últimos años dueños de la 148 fueron Lorenzo Estrada y Paulo Rodríguez Latín. Por iniciativa del Club Rotario de *Jovellanos* y del Dr. Ramiro Cuabelo que ha estudiado de manera magistral la persona de Mujica, se colocó en el edificio una lápida conmemorativa con la siguiente inscripción: “Aquí existió la casa donde nació *Domingo Mujica Carratalá*, primer mártir del 95 Devotamente el Club Rotario de *Jovellanos*, mayo 30 de 1937”. En el período republicano a partir de los años 40 esta casa funcionó como tienda de víveres siendo su dueño Joaquín Lee.

Posteriormente al triunfo de la Revolución, esta casa continuó siendo tienda de víveres, panadería y dulcería. El 14 de febrero de 1978, fue dada como medio básico de la Dirección

de Cultura y como parte del Patrimonio Nacional, la casa fue remozada y se utilizó como Galería de Arte, contando solamente con dos salas, una dedicada a los mártires del Municipio y la otra a exponer objetos relacionados con la *historia local*. En 1979, en el marco de la Semana de la Cultura, se abre como Museo, llevando el nombre de *Domingo Mujica* y el 19 de abril a las 8 de la noche después de su ampliación, se abre al público dando el cumplimiento a la Ley 23 de los Museos Nacionales, Provinciales y Municipales.

Este museo cuenta con importantes colecciones vinculadas con la *Historia Local*.

Cuenta en sus fondos con colecciones de arqueología aborigen: El museo acaudala algunos de los instrumentos de los primeros pobladores que hicieron estancia en la localidad.

El museo recrea el período de la guerra de independencia nacional, períodos locales, esclavitud, industria azucarera con la mera particularidad de representar algunas pinceladas de la cultura china colonial que un día hizo eco de presencia allí.

La instalación permite conocer objetos, documentación, curiosidades, armas y más referentes a la lucha insurreccional y la lucha contra bandidos, períodos antesalas del triunfo definitivo de nuestra Revolución.

El centro recoge en su seno valiosos objetos y una rica documentación pertenecientes al período enmarcado después del triunfo revolucionario en la localidad.

La sala del Ché es una de las más emblemáticas del local, donde recoge pasajes de la presencia del Comandante en el quehacer científico de la zona.

Este museo está ubicado en la calle principal del municipio de Jovellanos. Sus directoras han sido Norberta Mesa, María Elena López, Sohiliris Dueñas y María de los A. Quirante

Con una arquitectura colonial cuenta con puertas y demás accesorios estilizados al estilo español. En el centro se imparten clases de piano y trompeta a toda persona interesada. El

museo es un centro de gran connotación histórica albergando en sus años de contribución y de enriquecimiento cultural al pueblo cubano numerosos premios.

Brinda una excelente atención al público a través de su maravilloso colectivo de trabajo, centrado sobre todo en su dirección que al paso del tiempo ha sido de lujo.

Casa de Asociación Canaria Leonor Pérez Cabrera

Ubicada en la calle principal de Jovellanos, calle 11, número 1814 la casa abre sus puertas varias veces al mes. Pintada de color amarillo, la casa fue reestructurada y rediseñada al estilo moderno en el año 2007 contando con una bella fachada interior y exterior, adornada con cortinas e inmensos ventanales de cristal.

La casa es una de las instalaciones favoritas de la población jovellanense pero también del público foráneo, todo ello por la celebración de variadas actividades que van desde la exposición de obras de arte provenientes de otras galerías del país, encuentros de baile, realizándose competencias de baile tradicional y actual y competencias de canto y puntos guajiros

Pero quizás la actividad más importante y popular sea la realización de las pasarelas, donde conjugan el arte de verdaderos expertos de la moda con los cuerpos de destacados modelos. En la actualidad se realizan captaciones en las escuelas secundarias del municipio para que efectúen su participación en al menos uno de estos eventos. Todo ello permite combinar elementos como el arte y la destreza bien perfeccionados con la tradición local.

Casa de Cultura Municipal “Manuel Navarro Luna”

Está localizada en la calle Real, calle principal del municipio, justamente en su centro. En la primera década del siglo XX esta edificación fue un teatro hasta 1930, en que le fue convertida en garaje éste funcionó hasta 1960; este local es dividido en garaje – terminal de ómnibus hasta 1978 en que se decide por las autoridades del gobierno local acondicionarlo para Casa de Cultura.

La Casa de Cultura Municipal se fundó a finales del mes de octubre de 1978, a partir de entonces ha constituido un importante centro del quehacer artístico-cultural de la comunidad, convirtiéndose en espacio fijo para la creación, el disfrute y la recreación sana de la población. La institución lleva por nombre *Manuel Navarro Luna*, rindiendo homenaje a este destacado exponente de la literatura nacional, poeta – militante nacido en este pueblo.

La institución ha sido un baluarte en la formación y desarrollo del movimiento de artistas aficionados, por su ardua labor la Casa de la Cultura Manuel Navarro Luna ha alcanzado varias condiciones. (Vanguardia Nacional durante cinco años consecutivos de 1982-1987 y vanguardia provincial en reiterados años). La Casa de Cultura orienta, promueve y controla la protección, enriquecimiento y defensa de nuestro patrimonio cultural y el conocimiento de las raíces de nuestra identidad.

La institución cuenta con 59 trabajadores entre dirigentes, especialistas, técnicos, instructores de arte y personal administrativo. En cuanto al trabajo técnico desarrolla 55 talleres con 733 integrantes, 204 unidades artísticas con 418 integrantes de estas 30 están categorizadas a diferentes niveles.

Este centro posee una gran gama de actividades resumidas en 20 eventos y 7 actividades principales anualmente. A pesar de ello se realizan por mes alrededor de más de una veintena de actividades.

Su construcción data de la convulsa época de la Neocolonia, por lo que está ambientada con los toques foráneos de aquel entonces.

Galería de Arte “Uver Solis”

Este local fue construido en 1865 y formaba parte del Casino español, ocupó posteriormente varias posiciones: bodega, tabaquería y bar.

Según testimonios del investigador, periodista del diario local “El Radal” e historiador Felipe Lamelas Muñiz cuando existía en este local la bodega “La Jutía” y al lado una tienda de ropa, ambos propietarios salieron a burlarse del patriota Domingo Mujica Carratará, después de ser hecho prisionero en la cercanía de Jovellanos cuando venían a levantar en armas el territorio en 1895.

Actitud censurada por todo el pueblo que cerraba puertas y ventanas en señal de protestas. La Galería de Arte de Jovellanos se creó en el año 1984 en saludo a la conmemorativa fecha histórica del 26 de julio con la exposición personal “*No todo lo que brilla es oro*” del artista de la plástica Orlando Abreu Betancourt. En 1990, en exposición realizada con obras de “Uver Solís” prestado por el Museo Nacional de Bellas Artes toma el nombre de tan importante artista de la plástica jovellanense.

Es una galería en la que usualmente se exponen muestras de destacadas personalidades a nivel nacional e internacional. (Manuel Hernández., Sergio Roque Ruano, Grupo Parche y Agustín Drake entre muchos más)

Varias son las actividades que se presentan al más variado público (los salones provinciales de cerámica artística “Tierra Virgen”, evento Minerva López. V Manuel y el “Uver Solís”)

En el portal de la misma frecuentemente se realizan numerosas actividades, entre las más destacadas, figuran las fiestas populares con la inclusión inigualable de ese, nuestro instrumento musical más famoso, la guitarra.

Con la guitarra en mano realizan verdaderas obras de arte, con canciones de Carlos Valera y el dúo Buena Fé, haciendo prevalecer la gran aceptación en el público joven.

Biblioteca Municipal “José Martí”

En el año 1971, por decisión del gobierno municipal se le entrega a la Dirección de Cultura la casa del que fuera alcalde de esta jurisdicción para ser utilizada en función de Biblioteca

con el fin de satisfacer las necesidades del pueblo jovellanense de lectura y de conocimientos.

A principio de año se trabaja en el montaje de la misma inaugurándose el 21 de julio de 1971 con el nombre de “José Martí”.

Se participó en el año 1974 en el V Encuentro Nacional de Bibliotecas con una activa delegación. En los años 77, 78 se comienza la construcción, habilitación y preparación de una biblioteca en los centrales Jaime López, Yaguajay y Granma, inaugurándose éstas el 28 de enero de 1979 como sucursales de la municipal.

También en ese período se crea el Departamento de Extensión Bibliotecaria para dar atención a los centros penitenciarios, unidades militares, escuelas rurales y centros de trabajos importantes de la comunidad.

La biblioteca es visitada por valiosas personalidades como lo han sido (Félix Pita Rodríguez, Raúl Ferrer, Orinda Ariocha, Georgina Herrera, Alex Pausides, Domingo Alfonso, escritores de Manzanillo, etc.) a raíz de su completo servicio brindado.

Se realizan varias actividades que solidifican la cultura de la localidad y sus alrededores entorno a la fortaleza revolucionaria: Té literarios, Tarde de la décima, noches de poesías, fogatas juveniles, veladas martianas, venta de libros debates, actividades de las manifestaciones existentes en la casa de cultura, etc.

Desde sus inicios este centro ha obtenido múltiples logros y reconocimientos: Mejor centro en la Emulación Sindical en la década de los 80 y 90; Categoría de Distinción por la calidad en la Cultura en el año 86; Condición de Colectivo del Pueblo y para el Pueblo 1987; Colectivo Vanguardia Nacional en el año 1992. Se ha mantenido como Mejor centro en la Emulación Sindical y fue propuesta para Colectivo Vanguardia Provincial. Todo ellos cargados a su íntegro colectivo laboral.

Hoy cuenta con 34 trabajadores a nivel municipal y sigue brindando la mejor atención a su público.

Iglesia Católica

La majestuosa iglesia católica jovellanense se encuentra ubicada en la calle 15. Rodeada de una densa vegetación muy bien ornamentada suele recordar los tiempos coloniales. Posee un bello campanario que en días de ceremonias informa al pueblo con sus retumbantes campanadas.

Equiparada con bancos de roble y una vasta ventilación, la iglesia católica abre sus puertas cada día, realizando actividades especiales todos los domingos y afianzando las raíces de la tradición cubana de creer en la virgen que ilumina los caminos.

Para su buen funcionamiento la iglesia cuenta con una amplia sala interior, salones de preparación religiosa para las distintas edades. En varias ocasiones al año se realizan ferias dentro de la instalación donde se exponen ejemplares religiosos a precios muy asequibles al público. También se hace uso de un comedor interno que abastece a las personas en aquellos días donde las actividades requieren de un tiempo prolongado para su realización.

La iglesia católica vuelca sus esfuerzos para colmar al pueblo de esas importantes creencias a través de vertientes como: el mensaje contenido en los evangelios, la fe, la vida de los santos, etcétera.

La iglesia posee una gran significación ya que promueve el turismo religioso considerado una de las formas más antiguas de turismo al combinarse conceptualmente, con el fenómeno de la peregrinación, además de cimentar en el suelo local la llamada herencia religiosa.

En conclusión se puede plantear que la creación de condiciones que favorecen el interés del turista extranjero en el tema de la religión en el municipio constituye una oportunidad para esta actividad en la divulgación correcta y en la defensa de una faceta de la cultura y la identidad.

Hotel “La Casona”

El hotel la Casona se encuentra ubicado en la calle 11. Su edificación al estilo moderno representa una gran casa virada al revés. Posee un lobby ambientado con especímenes de plantas tropicales y una gran pecera en uno de sus laterales.

Del total de habitaciones se encuentran en funcionamiento alrededor de 40, puesto que la otra parte se encuentra en reparación. Estas están, condicionadas con cama camera, ventilador, lámpara de noche, ducha de agua fría y caliente gavetero personal y cómoda. Un pequeño porcentaje de ellas posee televisor.

Los servicios de alimentación están respaldados por el único restaurante buffet que posee el hotel donde además de conjugar vegetales y viandas brindan como principales platos el bistec de cerdo, chuletas de jamón y el pollo frito.

En su seno alberga para consumo y disfrute del cliente una tienda caracol.

El local de administración de la instalación se encuentra en su parte posterior. Desde ahí se realizan otros procesos claves para el funcionamiento de “La Casona” como son los referentes a la calidad y los recursos humanos.

Otros lugares de interés para visitar en el municipio de Jovellanos son sus fábricas (la fábrica de oxígeno, acetileno y carburo; la embotelladora de cerveza y refresco; la fábrica de hielo, la fábrica de fundición de concreto); la empresa de semilla; la empresa Suchel, las instalaciones agropecuarias (las fincas, las granjas etc...) las plantaciones de tabaco; las montañas y el balneario de San Miguel de los Baños (situado a 7km de Coliseo) con sus manantiales naturales y medicinales; el zoológico ubicado en el reparto Luisa.

También los carnavales del mes de octubre pueden constituir una un motivo de concentración de visitantes en la localidad y una ventaja para ese periodo de baja turística en Cuba.

Por otra parte, el alto por ciento de santeros y adeptas de las religiones afrocubanas en el municipio, debido a la marcada presencia del fenómeno del sincretismo ahí, puede favorecer el drenaje de visitantes a la localidad para fines de celebración, adoración o de investigación, lo que en sí sería una oportunidad para la actividad turística.

2. Idea/Concepto de experiencia turística

La idea de crear una experiencia turística parte del conocimiento de las tendencias de las personas en viajar a lugares donde puedan desconectarse de su rutina cotidiana, y adquirir conocimientos, recuerdos, experiencias, emociones, penetrar otras culturas, realidades y ser protagonistas de estos momentos de intercambios. En general aparecen nuevos gustos de segmentos de mercado potenciales que van asociados a la práctica de un turismo relacionado con la cultura, naturaleza y el medio ambiente. De ahí surge la idea, teniendo presente que los territorios en que se pretende llevar a cabo dicha actividad, tienen condiciones óptimas para su implementación; pues existen infraestructuras, excelentes vías de acceso y los recursos necesarios.

En concreto es cuestión de realizar una oferta comercial de tipo Histórico-cultural basada en el excursionismo a lugares de interés cultural, político y natural en el municipio de Jovellanos, con el objetivo de que el cliente conozca más sobre sus sitios, se lleve la experiencia de nuevos lugares y productos que también se ofertan en los territorios. Y a partir de ahí verlo como una oportunidad de negocio para el sector turístico cubano, pues todo planificado y organizado generará divisa inteligente para el país.

3. Identificación de oportunidades de negocio

La identificación de oportunidad de negocio se centra esencialmente en los tres aspectos siguientes:

- ✓ Necesidad de diversificar la cartera de productos de la modalidad "sol y playa" del destino Varadero;
- ✓ Situación geográfica de los sitios que se combinan en el producto turístico;
- ✓ Condiciones socio-culturales para desarrollar la modalidad de turismo histórico-cultural, pues se pueden: encontrar sitios antiguos con imagen de legendaria historia, museos, centros y monumentos tradicionales, cuevas con pinturas antiguas, ferias artesanales, entre otros recursos turísticos.

Las nuevas oportunidades de negocios muestran tendencias del mercado a la búsqueda del cliente de un producto multifortas que combine el producto sol y playa con otras modalidades como la de turismo cultural que por la gran amplitud de su concepto mezcla la

naturaleza, la realidad social del destino visitado, así como la historia y la cultura de su población. Además, si se analizan los términos porcentuales, traducido en volumen de visitantes y ganancias que reporta dicha modalidad, los datos se tornan muy interesantes a la vez que conforma uno de los diez segmentos de mercado con mayor crecimiento estimado para el período 1995–2020 según la OMT. Por ejemplo, se considera que el 10% de las llegadas turísticas en todo el mundo tiene un propósito cultural lo cual representa unos 80 millones de viajes aproximadamente; así se ratifica esta propuesta como una gran oportunidad de negocio.

Además con esta oferta se estimula el flujo turístico hacia la ciudad de Jovellanos aledaña al Polo Turístico de Varadero considerando la poca o casi nula explotación del territorio como destino turístico y teniendo en cuenta su combinación de historia, cultura y naturaleza de una belleza admirable. También se tiene el conocimiento de que existe un mercado potencial ávido de realizar esta actividad en la zona (Jovellanos posee una variedad de recursos turísticos que pueden formar parte de ofertas comerciales; pues la ciudad ha sido protagonista de un sinnúmero de primicias de gran alcance nacional e internacional, cuenta con sitios arquitectónicos de interés, con plazas, parques y monumentos que recogen gran parte de la historia nacional, además de una amplia variedad de museos donde se preserva y exhibe la más legítima historia, tradición y cultura que caracterizan al municipio y que resulta de gran interés para el visitador que viene a la isla en busca de elevar su nivel cultural).

4. Compatibilidad con los Objetivos y Recursos de la Empresa

Existe compatibilidad con los objetivos de la empresa ya que al diseñarse la oferta, con los recursos con que se cuentan, se busca satisfacer a los clientes y que estos se lleven a su lugar de residencia las experiencias que les aporte el producto, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener utilidades, alcanzar la fidelidad del cliente y lograr mantener un desarrollo sostenible en el tiempo.

5. Análisis del Mercado

5.1 Clientes

Para lanzar al mercado un producto turístico, como máxima expresión de una oferta comercial, es preciso llevar a cabo una estrategia diferenciada para segmentar el mercado que se desee captar. Para ello se realiza un profundo análisis del mismo, apoyado en estudios previos realizados por diferentes expertos.

Estudios de la OMT en mayo del 2010, sobre la llegada de los visitantes por países a Cuba muestran los datos siguientes: (**Tabla 5.a**)

15.3 - Visitantes por países de origen / Visitors per country of origin						
CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	2.319.334	2.220.567	2.152.221	2.348.340	2.429.809	2.531.745
De ello: Principales emisores	1.987.684	1.865.184	1.783.532	1.939.617	1.975.468	2.005.449
Canadá	602.377	604.263	660.384	818.246	914.884	945.248
Inglaterra	199.399	211.075	208.122	193.932	172.318	174.343
Italia	169.317	144.249	134.289	126.042	118.347	112.298
España	194.103	185.531	133.149	121.166	129.224	104.948
Alemania	124.527	114.292	103.054	100.964	93.437	93.136
Francia	107.518	103.469	92.304	90.731	83.478	80.470
México	89.154	97.984	92.120	84.052	61.487	66.650
Estados Unidos	37.233	36.808	40.521	41.904	52.455	63.046
Argentina	24.922	30.383	37.922	47.405	48.543	58.612
Rusia	20.711	27.861	29.077	40.621	37.391	56.245
Holanda	37.818	35.871	33.605	33.548	33.123	31.787
República Bolivariana de Venezuela	185.157	83.832	33.593	31.931	28.657	30.965
Colombia	16.175	16.053	18.594	22.178	21.287	20.624
Portugal	28.780	27.304	25.442	25.542	26.055	18.762

Tabla 5.b Proyección de arribos a Cuba, 2010 al 2020.

Emisor	Proyecciones		Crecimiento %	
	2010	2020	2000/10	2010/20
Totales	3 443 212	6 718 727	9,4	6,9
Canadá	413 998	612 818	6,0	4,0
Italia	498 361	737 696	8,0	4,0
España	340 530	504 068	8,0	4,0
Alemania	218 724	323 766	8,0	4,0
Francia	149 082	220 678	8,0	4,0
Argentina	48 346	64 974	3,0	3,0
México	122 015	180 612	8,0	4,0
Colombia	80 033	118 469	8,0	4,0
EE.UU.	573 199	2 318 909	30,0	15,0
R.Unido	232 934	502 887	10,2	8,0
Otros	765 990	1 133 852	8,0	4,0

Como bien se aprecia los principales emisores de turismo a Cuba son: Canadá, Alemania, Italia, España e Inglaterra (Libro web, 2010).

Realizando un análisis de los países que serán los principales emisores de turismo a nivel mundial hasta el año 2020 (*Pronósticos de la OMT*) y conjugado con información obtenida de agencias de viajes (Cubanacán, Cubatur) sobre cuáles son los principales mercados que arriban a la isla con el objetivo de conjugar la modalidad de sol y playa con el turismo cultural, se ha determinado que nuestro mercado potencial es el canadiense, italiano y alemán, pues son los más interesados en este tipo de oferta.

5.2. Análisis de los perfiles de los mercados potenciales

Perfil del Mercado Emisor Alemán

Valoran el buen servicio (del cual son constantes evaluadores), el respeto y la calidad de las comidas.

- ✓ Las principales motivaciones de los alemanes que visitan Cuba son: disfrute de sol y playa y conocimiento vasto de la cultura.
- ✓ Contacto con la naturaleza y disfrute del equilibrio ecológico - ambiental.
- ✓ Interés cultural y social. Muestran un creciente interés por tradiciones culturales y la interacción con la población local, sobre todo en los destinos caribeños.
- ✓ Gustan de hacer excursiones.
- ✓ Buscan tranquilidad y seguridad en el destino.
- ✓ De manera general prefieren el plan Todo Incluido (14 a 59 años), y los mayores de 60 prefieren el plan MAP.
- ✓ Resulta importante la comunicación en su propia lengua.
- ✓ Entre 29 y 59 años de edad realizan sus reservas con más de un mes de antelación. Los más jóvenes prefieren hacer reservas de último minuto por tener una economía más limitada.
- ✓ Son cultos.
- ✓ El mercado germano es el principal emisor de turismo a nivel mundial, con 117 millones de salidas en el 2003.
- ✓ Cerca del 15% de los alemanes se desplazan al año con el objetivo de practicar turismo cultural.
- ✓ Son divertidos siempre y cuando se les atienda como se debe.
- ✓ Los alemanes, considerados los campeones mundiales del turismo, toman vacaciones cada vez más cortas.

Fuente: Boletín Electrónico Hosteltur

Perfil del Mercado Emisor Italiano. QUEM (2000)

- ✓ Son muy conversadores y gustan de viajar a lugares donde puedan distraerse.
- ✓ Gustan de actividades bailables.
- ✓ Cuba les atrae por su imagen sociopolítica y la idiosincrasia de su pueblo. Para estos clientes, el posibilitar el intercambio con sectores de nuestra población mediante tours en el entorno y actividades similares, es una experiencia muy positiva.
- ✓ Las clases de baile son para ellos una verdadera fiesta.

- ✓ Las personas de mayor edad (Oscila entre los 38-60 años) son los que más gustan de los viajes.
- ✓ Son joviales y amistosos. Se comportan con familiaridad, siempre que observen respeto y deseos de brindarles un buen trato y un buen servicio.
- ✓ Por lo general, los que nos visitan, no son muy exigentes. Mucho interés en relacionarse con la población.
- ✓ Prefieren las playas, los lugares y la música cubana. Sus mayores gastos son en comidas y bebidas.
- ✓ Otorgan gran valor a la cultura del servicio.
- ✓ Gustan de la buena comida y la diversión.
- ✓ Gustan de visitar lugares de interés cultural.
- ✓ Gustan de hacer nuevos amigos.
- ✓ Curiosear uno de los sentidos para vacacionar.
- ✓ Gustan de viajar a destinos de moda.
- ✓ La motivación principal es el resultado de una combinación de ambiente, cultura del lugar e historia.
- ✓ Consideran que viajar le da cierto status.
- ✓ Requieren de un clima de: a) seriedad; b) confianza; c) seguridad; d) buen trato; e) amabilidad, para sentirse como en casa fuera de casa.
- ✓ No rechazan la cultura de otros pueblos.
- ✓ Prestan mucha atención a las opiniones y recomendaciones de amigos y/o familiares
- ✓ Tiempo Libre: lo consideran como un proceso de crecimiento de la personalidad y la cultura; trata de emplearlo de forma más eficiente y menos disperso; son menos pasivos en casa y más activos fuera de ella.
- ✓ Su tipología de alojamiento es: a) hotel 47.0 %; b) otras instalaciones 53.0%.
- ✓ Efectúan la reservación: a) por la agencia de viaje 95,0 %; b) directa 5,0%
- ✓ La demanda para viajar al extranjero se orienta hacia la costa o hacia los principales centros de arte o historia y también, en gran medida, hacia los “grandes espacios”, inexistentes en Italia a causa de la elevada densidad de población.

- ✓ El placer de las vacaciones surge de la variedad de las experiencias y emociones, y de la atracción por lo desconocido
- ✓ El carácter abierto de los italianos combina bien con una buena acogida de la población local, lo que es motivo para repetir destino nacional
- ✓ El destino más solicitado debe tener mucha diversidad, con cultura, cerca del mar (si es posible), con oportunidades para conocer otra gente, con mucho movimiento, deben ser lugares donde la población local les reciba bien y haya diversión. Si es posible, con precios baratos, aunque no es un requisito necesario.

Fuente: Informe estructural del mercado turístico italiano Abril 2003
(www.finestraturistica.com)

Perfil del Mercado Emisor Canadiense

- ✓ Son muy educados, poco exigentes y tolerantes. Se adaptan a las condiciones que encuentran. Son disciplinados y respetuosos. No son puntuales.
- ✓ Los francófonos son alegres, comunicativos, se identifican más con el latino. Los anglófonos son más flemáticos.
- ✓ Por su diferencia idiomática, no les gusta salir juntos en las excursiones.
- ✓ Prefieren el turismo de estancia en zonas de playa. (Segmentos que nos visitan).
- ✓ Sus gastos son muy planificados, compran solo lo necesario.
- ✓ Les gustan mucho las actividades recreativas, la playa, la tranquilidad y la seguridad.
- ✓ Aman la naturaleza y los animales.
- ✓ Practican muchos **deportes**, incluso actividades en el exterior durante el invierno, como el skate y el hockey. Los deportes de agua como el canotaje, la navegación a vela y el rafting son muy populares.
- ✓ Los canadienses reciben abiertamente a gente de todas las culturas.
- ✓ Cuba es uno de los destinos favoritos de este mercado a nivel mundial (5ta posición en el período 2002-2003).
- ✓ Cuba Constituye el principal destino de los canadienses en el Caribe, con el 27,4% de cuota de participación a finales de 2002.

- ✓ Prefieren los destinos de sol y playa, mostrando una tendencia a elegir a Varadero y Jardines del Rey como sus destinos favoritos.
- ✓ La duración de la estancia cuando viaja al extranjero está en el rango de 9-15 días.

Fuente. Pichardo, J. (2004)

5.3. Valores o Atributos buscados por el Segmento de Mercado

Como se mencionó anteriormente el mercado fue segmentado en base a los beneficios buscados. Los valores o atributos que se buscan de la oferta son: satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientación a elevar el nivel histórico-cultural del individuo, facilitar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros, descanso-relajación, seguridad, a la vez que se entra en contacto con las formas de vida propias del lugar y se disfruta de la modalidad de sol y playa.

Para la determinación de los beneficios buscados no fue necesario realizar cada uno de los pasos que integran la misma, ya que se tienen investigaciones precedentes que contienen los principales beneficios buscados por los clientes del turismo cultural (Ayala Castro 2009).

1. Visita a importantes museos, monumentos, ferias, festivales, mercados, sitios culturales, arquitecturas relevantes y antiguas.
2. Conocimiento de lugares simbólicos en la población local.
3. Conocer las costumbres de los países, sus tradiciones, creencias religiosas, su cultura, su herencia, etc.
4. Interacción con la población local.
5. Personas que se desplazan con el objetivo de auto educarse o ensanchar su horizonte personal mediante la participación en acontecimientos o visitas a sitios de alto valor cultural.

5.4. Perfil del turista cultural según OMT:

La OMT (2005) ha identificado el perfil del turista cultural global con:

- ✓ Parejas cuyos hijos ya no viven en casa. Aunque se aprecia actualmente el crecimiento de solteros y de parejas homosexuales.

- ✓ Personas de la tercera edad.
- ✓ Nivel de ingresos y de educación es superior a la media.
- ✓ Suelen hacer viajes largos.
- ✓ Prefieren el alojamiento hotelero.
- ✓ Grupo de edad predominante: 45 a 60 años.
- ✓ Los turistas jóvenes también constituyen un segmento en crecimiento.
- ✓ Las visitas de escolares y universitarios son cada vez más habituales en sitios de interés turístico cultural. Es un turismo con elevado nivel cultural, que aprecia las actividades que la ciudad ofrece. Participa en la medida de lo posible de los eventos y servicios que se brindan y se mezcla con los habitantes del lugar para disfrutar con ellos.

5.5. Segmento meta o nicho de mercado:

Después de estudiar los beneficios buscados por los clientes que practican la modalidad seleccionada, analizar el perfil del turista cultural según la OMT y realizar un estudio profundo de los segmentos seleccionados (Italia, Alemania y Canadá); se ha arribado a la conclusión de que estos mercados coinciden con nuestro mercado meta debido a que de acuerdo con sus características y las del producto que se ofrece serían los más interesados por la oferta.

5.6. Perfil del Segmento meta o nicho de mercado:

- ✓ Procedentes de Canadá, Italia y Alemania.
- ✓ Muestran un creciente interés por tradiciones culturales y la interacción con la población local, sobre todo en los destinos caribeños.
- ✓ Su edad oscila entre los 20-60 años
- ✓ Nivel de ingresos y educacional mayor que la media.
- ✓ La motivación principal es el resultado de una combinación de ambiente, cultura del lugar e historia.
- ✓ Buscan tranquilidad y seguridad en el destino
- ✓ Resulta importante la comunicación en su propia lengua
- ✓ La mayoría viaja en busca de sol y playa, pero gustan de excursiones para adentrarse en la cultura de los países.

✓ Gustan de excursiones en grupos.

En sentido general, el mercado meta se caracteriza por poseer un alto nivel cultural y ha cursado estudios superiores, son personas de la segunda y tercera edad aunque se manifiestan crecimientos importantes en los segmentos jóvenes y las motivaciones principales resultan una combinación para conocer el patrimonio material e inmaterial de los espacios visitados.

6. Análisis de la Competencia

Los principales competidores de la AAVV Cubanacan son las agencias Cubatur, Gaviotatur (la mayor agencia receptiva actualmente para el mercado canadiense), Havanatur y Paradisus. Actualmente se puede también mencionar a los cuentapropistas que se insertan en el sector. Desde el punto de vista de sus carteras de productos y de los precios aplicados por todos ellos, no se percibe ninguna diferencia sustancial, ya que se rigen por la media del nivel de precio de la región. No obstante, si bien Cubanacan se considera la AAVV líder dentro de la competencia por la calidad de sus servicios. El análisis comparativo para determinar la similitud de la nueva oferta con algunos productos ya existentes, permitió identificar los siguientes:

- ✚ Guamá Vapor.
- ✚ Guamá – Playa Larga.
- ✚ Jeepsafari Río Canimar.
- ✚ Jeepsafari Swam Tour.
- ✚ Matanzas Yumurí.
- ✚ Jeepsafari Yumurí.

Se observa que la gama de servicios y eventos que ofrece cada una de las excursiones anteriores lleva varios años de explotación y deja de constituir una novedad para los clientes repitentes; por lo tanto la nueva oferta comercial “Bemba plus” tiene muchas posibilidades de ganar parte de sus mercados debido a la increíble combinación lograda entre las modalidades cultural y sol y playa para de esta manera brindarle a su mercado meta una experiencia que cumpla con sus expectativas y lograr engranar ocio y conocimiento a un precio exequible.

7. Análisis de la comercialización

7.1. Diseño del producto como una experiencia turística

Contenido de la Oferta:

Tema general:

Como enunciado anteriormente las actividades propuestas se desarrollan en un día desde la mañana hasta el atardecer y están repartidas por temas que permiten un *acercamiento del turista a la realidad* del lugar. Su ejecución lleva un guión rigurosamente preparado por lo que no se aconsejan improvisaciones.

*Primera parte (En la mañana):

Tema: Al contacto de la flor y la fauna

- 7:45 a.m.: Recogida de los clientes en ómnibus y salida para Jovellanos

9:30 a.m. Llegada a Jovellanos,

- ❖ Se inician las actividades por la visita al cultivo de tabaco;

El turista es conducido por el guía a la plantación de tabaco, ubicada a la entrada de Jovellanos por la carretera central, ahí serán recibidos por los responsables de la finca. Mientras se observa a los cultivadores trabajando, se brindan informaciones al turista acerca de los procesos de cultivo del tabaco; su cosecha, su tratamiento etc. Es importante resaltar que las explicaciones brindadas llevan también ejemplificaciones para que los visitantes puedan verdaderamente protagonizar como se llevan a cabo las actividades en torno al cultivo del tabaco.

- ❖ Luego se realiza la visita a la granjas ubicadas al sur del pueblo en la localidad de “Junco” con la finalidad de que el turista protagonice la realización de las actividades de cuidado de animales tales como los cerdos, los patos, los conejos, los guanajos, las gallinas, los gallos, los caballos, los chivos, las vacas. Asimismo el visitante puede aprender a ordeñar vaca, a cabalgar, recoger huevos de gallinas, asistir a parto de animales (en dependencia de la disponibilidad), etc.
- ❖ Después, salida a la granja agropecuaria “VLADIMIR ILICH LENIN”. En este lugar las actividades están dirigidas al contacto con la agricultura cubana, frutas y

vegetales: naranja, guayabas, frutabombas, piñas, aguacates, yuca, papa, malanga, frijoles, plátano, maní, boniato, col, lechuga, tomate, zanahoria, rábano, cebolla, ajo, ají, etcétera. (siempre tomando en cuenta la estación del año). Ahí se puede producir un intercambio de experiencias sobre estas frutas y vegetales y las existentes en el lugar de procedencia del visitante. También el visitante aprende a elaborar jugos de fruta locales, y compara con sus experiencias anteriores como forma de intercambio.

- 12:30: Almuerzo en el restaurante “EL TARITO”

Contenido del almuerzo: 1 líquido incluido- Pan y mantequilla- Ensalada de vegetales- Caldo de vegetales- Plato fuerte con una guarnición de moros y cristianos y vegetales- Postre del día y café.

- 30 minutos de descanso

*Segunda parte (En la tarde):

Tema: Aproximación a lo socio cultural de la localidad:

- Salida del restaurante hacia el pueblo en coche de caballo
 - ❖ Visita a una valla de gallos para disfrutar de una pelea. Esto gratificará al turista de un buen rato de diversión con ese pasatiempo típico de las poblaciones anfitrionas.
 - ❖ Visita al mueso Domingo Mujica, a la Iglesia Católica, y luego a la casas de las religiones afrocubanas donde se puede aprovechar para realizar consultas sobre el futuro, las parejas, los problemas personales, conseguir medicina tradicional etc.; para culminar se brinda tiempo libre a los clientes para que puedan satisfacer sus intereses particulares al explorar el poblado .
- 16:30 p.m.: Retorno al polo de Varadero en ómnibus.

7.2. Definición de la estrategia de precios

Los precios se fijará a partir de Método del precio objetivo que consiste en fijar un precio de venta tal que, para un nivel de actividad previsto, la empresa obtenga un determinado nivel de rentabilidad sobre el capital invertido.

Se realiza un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos, se fija el precio de venta, 60 cuc/pax para un mínimo de 2 pax y se obtiene un margen de beneficios de 10,70%.

Basado en estos criterios y desde el punto de vista de que la oferta comercial diseñada está bien diferenciada de su competencia se fija el precio de la misma de manera que la **estrategia de precios sea establecer precios de diferenciación, aumento al precio incrementando el valor percibido por el consumidor**, siempre y cuando **la brecha entre el costo de producción y los ingresos no sea menor que el porcentaje de ganancia** que la empresa establece.

7.3. Selección de los Canales de Distribución

La oferta turística de excursión de un día (Bemba plus) se comercializará a través de la agencia de viajes Cubanacan, la cual mantiene una representación extensa de turoperadores canadienses y europeos. Además, estratégicamente se debe trabajar por realizar negociaciones con Gaviotatur, quien se perfila como agencia de viajes receptiva líder en representación del mayor volumen de turoperación del mercado canadiense en Cuba.

7.4. Definición de la Estrategia de Comunicación

La comunicación promocional se realizará **por medio de la Agencias de Viajes Cubanacan** una de las principales agencias receptoras del mercado canadiense en Cuba y de turismo de excursión. Se ha de confeccionar brochures informativos acerca del producto.

Por otra parte se realizará promoción, publicidad y venta por esfuerzos propios a partir de posicionamiento en los buscadores más frecuentados en el *internet* como lo son el *Google Adwords*, *MSN Search* y *Search Yahoo*.

Realización de **anuncios por internet** para verificar el nivel de aceptabilidad de la oferta mediante la técnica de la combinación del porcentaje de click y costo por click, para conocer finalmente el ROI retorno de la inversión.

Además el circuito contará con un **website o página web** donde difunda todos los elementos del lugar. Y se insertará la oferta en las redes sociales más frecuentadas como son **linkedin, Facebook y Twitter** además de mantener el contacto con los clientes, a través de la retroalimentación, lo cual puede al mismo tiempo posibilitar una fluida comunicación boca-oído.

Esto implica el dominio y empleo adecuado de la terminología típica o palabras claves utilizados en el mercado. También se requiere de un trabajo continuo de profesionales competentes y bien equipados de la tecnología requerida para estos fines.

Conclusiones

La necesidad de renovar y diversificar la cartera de productos en la agencia de viaje Cubanacán Varadero ha motivado un profundo estudio sobre el potencial de la localidad de Jovellanos, en Matanzas, para el desarrollo de la actividad turística. La oferta turística diseñada propiciaría al cliente una experiencia turística única, a vez que fomentará la cultura y la identidad de la localidad. La materialización de la nueva oferta comercial propuesta, con la correspondiente estrategia de análisis del mercado, de la competencia y de la comercialización ayudará la agencia de viaje maximizar sus ganancias.

Bibliografía

- Organización Mundial del Turismo (OMT), *Tendencias del Turismo y Estrategias de Marketing*, 2012, Disponible en <http://mkt.unwto.org/>
- Manual de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, *Capítulo IX*, p33 y 34
- Barómetro OMT Del Turismo Mundial. Disponible en: <http://mkt.unwto.org/en/barometer>
- Héctor Ayala Castro, *Apuntes sobre Modalidades Turísticas: Características y situación actual*, 2009
- Libro web. *Principales emisores de turismo a Cuba, 2010*. Disponible en www.libroweb.com
- *Boletín Electrónico Hosteltur, 2005*, disponible en <http://www.hosteltur.com/turismo-y-economia/indicadores-turisticos>
- Revista QUEM, *perfil de mercado emisor italiano (2000)*, disponible en <http://revistaquem.globo.com/>
- *Informe estructural del mercado turístico italiano Abril 2003*, disponible en www.finestraturistica.com
- Pichardo, J. Matos Rodríguez, H y otros. Libro Electrónico. Turismo. *Complete su conocimiento*. (2004)
- Organización Mundial del Turismo, *llegada de visitante por país a Cuba, mayo 2010* disponible en <http://mkt.unwto.org/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) *Perfil del turista cultural global*, 2005 Disponible en <http://mkt.unwto.org/>