

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO TURÍSTICO. TRINIDAD DE CUBA COMO CASO DE ESTUDIO

Autores:

Lestter Pelegrín Naranjo¹

Rafael Sabín Rodríguez²

Orlando Martínez Rodríguez³

Dirección para correspondencia: lestterpelegrinnaranjo@gmail.com

Fecha de recepción: 6 de febrero de 2018

Fecha de aceptación: 24 de abril de 2018

Fecha de publicación: 3 de mayo de 2018

Citación/como citar este artículo: Pelegrín, L., Sabín, R., y Martínez, O. (2018). El ciclo de vida del producto turístico. Trinidad de Cuba como caso de estudio. *Rehuso*, 3(2), 1-12. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1370/1247>

Resumen

Como todo fenómeno, el producto turístico evoluciona y en su desarrollo transita por diversas etapas, que adoptan el sello particular del país o región donde se promueve. En el artículo los autores utilizan el método de análisis documental en la revisión de los postulados teóricos más actualizados sobre el ciclo de vida del producto turístico, desde una perspectiva descriptiva de la metodología cuanti-cualitativa y toman como caso de estudio la ciudad de Trinidad de Cuba, declarada como Patrimonio Cultural de la Humanidad hace ya 30 años, a partir de lo cual se promovió de manera más intensa su producto turístico basado esencialmente en la conservación de sus valores patrimoniales. Se examinan las condiciones en que se desarrolla el producto turístico en el territorio a partir de la situación general del país. Los resultados apuntan hacia la dinamización del producto turístico ciudad Trinidad de Cuba a partir de un conjunto de 35 acciones. Como conclusiones se destaca la necesidad de un pronunciamiento para la gestión de la conservación del producto turístico ciudad Trinidad de Cuba, que está en una etapa de desaceleración en su desarrollo y con síntomas de deterioro.

Palabras clave: Trinidad de Cuba; gestión de la conservación; ciclo de vida; producto turístico; valores patrimoniales



¹ Universidad de Alicante, España. E-mail. lestterpelegrinnaranjo@gmail.com

² Universidad de Sancti Spíritus, Cuba. E-mail. rafaels@uniss.edu.cu

³ Universidad de Sancti Spíritus, Cuba. E-mail. omtnezrguez54@gmail.com

THE LIFE CYCLE OF THE TOURIST PRODUCT. TRINIDAD OF CUBA AS A CASE STUDY

Abstract

Like any phenomenon, the tourist product evolves and in its development it goes through different stages, which adopt the particular stamp of the country or region where it is promoted. In the article the authors use the method of documentary analysis in the revision of the most updated theoretical postulates about the life cycle of the tourism product, from a descriptive perspective of the quantitative-qualitative methodology and take as a case study the city of Trinidad de Cuba, declared as Cultural Heritage of Humanity 30 years ago, from which its tourism product based essentially on the preservation of its heritage values was more intensely promoted. The conditions in which the tourist product in the territory is developed from the general situation of the country are examined. The results point towards the revitalization of the tourism product city Trinidad de Cuba from a set of 35 actions. As conclusions, the need for a pronouncement for the management of the conservation of the tourist product Ciudad Trinidad de Cuba, which is in a stage of deceleration in its development and with symptoms of deterioration, is highlighted.

Keywords: Trinidad of Cuba; conservation management; Lifecycle; tourist product; heritage values

Introducción

El turismo ha prosperado en el mundo contemporáneo gracias a múltiples factores. Cada día son más los lugares que se incorporan al desarrollo de esta lucrativa actividad económica y, a la par, se han abierto al público nuevas opciones y ofertas de productos turísticos.

El turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se encuentran involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macro empresas...) y un no menos amplio abanico de espacios cargados de significados y simbolizaciones o, como se han dado en llamar, lugares (Meethan, 2001).

La modernidad ha establecido la movilidad humana como una de las características sobresalientes de la sociedad contemporánea. Los grupos humanos se trasladan hacia espacios inimaginables de la ecúmene, gracias a la velocidad y seguridad de los medios de transporte puestos hoy a disposición de los seres humanos. Las motivaciones son múltiples: desde la búsqueda de mejores condiciones de subsistencia, la oportunidad de relaciones laborales más provechosas, la reunificación familiar, consideraciones de orden político, religioso o cultural, hasta el simple deseo de conocer otras realidades y disfrutar las bondades de otras latitudes.

Dentro de este último grupo, se considera al turismo, que se ha convertido en una pujante actividad social y económica en base a la cual muchas zonas y regiones antes prácticamente desconocidas, han emergido como protagonistas de un florecimiento que las ubica dentro de los destinos turísticos preferidos de miles de personas. Ese es el caso de Trinidad de Cuba, cuya notoriedad se basa en la rigurosa conservación del patrimonio material e inmaterial heredado de la época colonial española del siglo XVIII, cuando llegó a ser la tercera de las ciudades de la isla de Cuba y uno de los lugares de mayor producción de azúcar de caña en el mundo, producto que en esa época no poseía sustituto alguno en el mercado mundial, y generó una gran riqueza a la sacarocracia trinitaria.

La evolución de la ciudad de Trinidad es un caso particular dentro de los conjuntos urbanos de Cuba. Después de ostentar a mediados del siglo XVIII una primacía económica indiscutible que originó una riqueza sobre la cual se erigió un patrimonio edificado de indiscutibles valores, vino una larga etapa de estancamiento y aún involución. Agotados los suelos por la sobreexplotación de

las plantaciones cañeras, la migración de capitales a otras zonas más prometedoras sumió la ciudad en una apagada quietud: separada de las ciudades más importantes, sin carreteras que la unieran con aquellas y alejada de los aires renovadores que la construcción de la carretera central, principal arteria del país durante el siglo XX, trajo a otras ciudades, los tesoros trinitarios permanecieron ocultos a ojos foráneos.

Sin una infraestructura adecuada, los intentos de inicios del siglo XX de promover el turismo hacia la ciudad, no fructificaron. Y tampoco a partir de mediados de siglo, cuando al fin la ciudad quedó unida por carretera a las vecinas ciudades de Cienfuegos y Sancti Spíritus y se puso en explotación un pequeño aeropuerto. No fue hasta finales de siglo, en el año 1988, que el turismo sentó plaza definitivamente en la ciudad, aupado por una ingente labor de restauración de su patrimonio edificado gracias a la cual la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), incluyó el centro histórico de la ciudad junto al vecino Valle de los Ingenios en la lista de sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad.

A partir de ese momento, hubo un notable incremento de la actividad turística y esta pasó a ser la rama motriz del desarrollo del territorio, relegando a un segundo plano las actividades agropecuarias, principales aportadoras hasta esa fecha a la producción mercantil. Pero esto a su vez generó otra serie de obstáculos que se han debido sortear, y que hasta la fecha continúan incidiendo negativamente en este cambio de rumbo, pues los autores coinciden con Morales y Fernández cuando plantean: “Esta transformación del contexto turístico en las Ciudades Patrimonio de la Humanidad plantea nuevos retos vinculados a su sostenibilidad, por lo que es importante analizar su evolución y su entorno” (Morales-Fernández & Lanquar, 2014).

Materiales y métodos

Se empleó el método de análisis documental en la revisión de los presupuestos y se realizó un estudio de caso al producto turístico Trinidad de Cuba.

Resultados

Referentes actuales sobre los productos turísticos

Machado (2013) discurre sobre el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado ya sea de forma individual o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas). Alega que, dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa. Lo considera como la amalgama de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares que debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera debe ser satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado. De estas aseveraciones se llega a un denominador común, consistente en que el producto turístico se puede definir como un conjunto de bienes y servicios a disposición de los turistas como consumidores.

Una investigación realizada por Osorio (2016) arroja que en el lustro 2005 – 2010, el 26,6% de todos los artículos publicados en revistas indexadas sobre el turismo, trataron sobre temas relacionados con la mercadotecnia y los turistas visitantes. La autora opina que un producto turístico, tiene en sí un conjunto de elementos tangibles e intangibles que hacen del viajar, una experiencia llamativa, e interesante para los turistas. Lo cree de gran relevancia para la planificación y desarrollo de los aspectos sociales de los lugares, a los que llegan los turistas y para facilitar los estudios que se realicen.

En ciudades incluidas en la lista del Patrimonio Mundial, y, tal es el caso que se detallará posteriormente por ostentar la categoría de “conjuntos” y a su vez constituir un centro histórico pues cubre exactamente el perímetro de la ciudad antigua, englobado hoy dentro de una ciudad moderna; el patrimonio cultural hay que considerarlo como un elemento más de los ingredientes del producto turístico.

Como ha señalado Romero (citado en Fernández & Ramos, 2010), "vender el pasado en sus diferentes formas es uno de los principales reclamos del marketing turístico". Sin embargo, es una idea actual la de, conscientemente, "poner en valor" todo este patrimonio tanto material como inmaterial.

Debe tenerse en cuenta siempre los factores motivacionales que tienen los turistas al viajar. De acuerdo a la investigación realizada por Araújo y De Sevilla (2017) estas motivaciones pueden resumirse en: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar

A decir de Gómez, Torres y Miguel (2017) los principales elementos del ciclo de vida del cluster que califican cada etapa son:

Gestación. Existen ventajas comparativas pero las industrias y empresas existentes no están vinculadas, las empresas aprovechan la oportunidad de negocio.

Emergencia. Las industrias, empresas e instituciones tienen vínculos incipientes, generando y aprovechando oportunidades que le brindan las ventajas comparativas. No existe una masa crítica lo que limita las fuerzas de aglomeración, el sector económico se encuentra en la fase de emprendimiento.

Expansión. Las industrias, empresas e instituciones presentan vínculos sólidos para complementarse, se desarrolla una imagen, con una connotación de la actividad de negocio que se desarrolla, el sector económico se encuentra en la fase del desarrollo de infraestructura competitiva.

Maduración. Existen redes colaborativas de industrias, empresas e instituciones vinculadas a su ecosistema en donde se fomenta la circulación de información y conocimiento a través de colaboraciones informales lo que conlleva a la constante innovación.

Por un lado, la cultura y el turismo cultural poseen un potencial intrínseco para la creación de empleo y forma parte de lo que hoy se conoce como los nuevos yacimientos de empleo. Se renuevan las profesiones y oficios artesanales (cantería, forja, carpintería, estucados, etc.) y se desarrollan nuevas especialidades (especialistas en conservación y rehabilitación del patrimonio, personal con alta calificación científica en materia de arqueología, etnología o historia del arte).

Por otro lado, la valorización del patrimonio contribuye a activar la actividad turística, ya que su calidad e importancia tiene la capacidad suficiente para generar una demanda de visitas propias y configuran un producto turístico específico que puede extenderse de forma más homogénea durante el resto del año. En este sentido, la cultura supone un valor añadido para el turismo.

La infraestructura cultural se convierte en un recurso turístico más, que ha pasado de ser referencia de un ámbito científico o estético a convertirse en otro, de carácter económico, capaz de generar riqueza y empleo. Los autores prefieren incluirlo, a tenor con lo expresado por Swarbrooke, dentro del turismo temático.

“El turismo temático es un turismo con un enfoque relativamente limitado en que los viajes generalmente están limitados al interés en determinado tema. (...) Así las formas temáticas de turismo son muy atractivas para destinos que tienen muy poco atractivo intrínseco para los turistas modernos” (Swarbrooke, 2015).

Algunas empresas (cubanas) realizan, además, recorridos turísticos por las áreas cañeras con trenes antiguos de vapor como por ejemplo el que brinda la empresa Federación Nacional de Trabajadores Azucareros (FNTA), ubicada en el Valle de los Ingenios en el municipio de Trinidad. Este valle es una zona de interés histórico reconocida por UNESCO en 1988 como Patrimonio Cultural de la Humanidad; abarca un área de 250 kilómetros cuadrados y en él se encuentran 73 sitios arqueológicos y 13 antiguas casas de haciendas; entre ellas se destaca la hacienda del Ingenio Guáimaro, el mayor productor de azúcar del mundo en el primer cuarto del siglo XIX (Salinas y Sulroca, 2010).

Esa tipología precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo: lo urbano -desarrollado en ciudades que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y alto poder adquisitivo-; lo monumental -vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes-; arqueológico -propio de yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes-; funerario -tiene que ver con cementerios donde hay tumbas realizadas por arquitectos famosos o hay personajes famosos enterrados allí-; de compras -afín a las compras a buen precio o exclusivos; etnográfico -respectivo a las costumbres y tradiciones de los pueblos; -literario -motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico; de formación -respectivo a los estudios, fundamentalmente los de idiomas; científico -es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos-; gastronómico -relacionado con la comida tradicional de un sitio; etnológico -concerniente a los vinos de una zona; industrial -originado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles-; Itinerante -se desarrolla en varios lugares siguiendo rutas preestablecidas-; místico -se relaciona con el turismo orientado a la visita a lugares energéticos.

El proceso que lleva desde el recurso al producto turístico y de éste al sistema turístico, puede desglosarse básicamente como sigue: identificación del recurso/atractivo turístico; conservación y mantenimiento (política cultural); creación de las condiciones que permitan la accesibilidad, el uso y la explotación (desde el transporte a la seguridad); creación del producto turístico y promoción y comercialización del producto turístico.

El producto turístico cultural, concepto relativamente novedoso y que está llamado a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio y según Borbor (2017) se asocia a la propuesta de viaje, fuera del lugar de residencia o domicilio y es estructurada desde productos y ofertas culturales con servicios turísticos tales como: transporte, alojamiento, guías de viaje. En ello juegan un papel importante las agencias de viaje pues deben desarrollar una línea de productos que les permita ofrecer en el mercado o mercados en la cual desarrollará sus actividades, un producto adecuado y a un precio asequible.

El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías e instalaciones en el marco funcional del producto como tal, y que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios, recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos. (Guzmán, 2014).

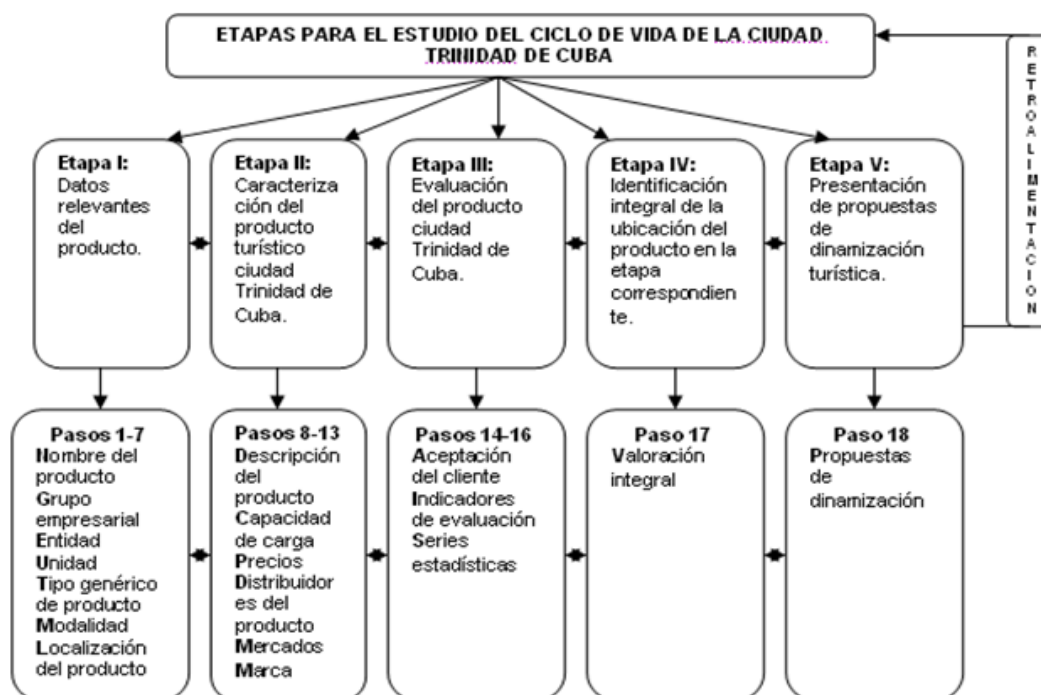
Una vez analizadas las características del producto turístico, es necesario hacer referencia al ciclo de vida de la actividad. Garay (2007) argumenta sobre la teoría del Ciclo de Evolución del Destino Turístico de Richard Butler, inicialmente ideada para explicar el desarrollo turístico en un contexto fordista pero que aún hoy en día sigue siendo utilizada para observar el tránsito de la actividad hacia el postfordismo.

Este un modelo evolutivo y dinámico debido a los cambios que de manera conjunta generan la oferta y demanda, sin embargo, una de sus principales limitantes conceptuales es asumir que la etapa de declive será consecuencia de la disminución del número de turistas, ya que bajo la esencia pura de la mercadotecnia, el MCVDT interpreta pero no describe que los cambios negativos en el destino y en su oferta se reflejará en un menor número de visitas, pero no es claro si esto es resultado de una disminución de la calidad ambiental, de los servicios e instalaciones, la inseguridad o crecimiento de otros destinos que pudieran fungir como sustitutos. De ahí, los constantes intentos de introducir variables tales como; capacidad de carga, el impacto del gobierno y empresas en el destino, así como el crecimiento de la inversión, como factores que pudieran determinar la suerte del destino y establecer en qué etapa del ciclo de vida realmente se encuentra. (Sánchez, Vargas & Castillo, 2017).

Producto turístico ciudad de Trinidad de Cuba. Caso de estudio

En el análisis realizado sobre el producto turístico de la ciudad de Trinidad y la etapa del ciclo de vida en que se encuentra, se siguió un ordenamiento lógico. El procedimiento empleado para determinar las características actuales del producto turístico incluyó las etapas mostradas en la figura 1.

Figura 1: Etapas contempladas en el análisis del ciclo de vida del producto turístico Trinidad de Cuba.



Fuente: Pelegrín et al. (2013)

Hay dos aspectos sumamente condicionantes para el caso que se presenta que no pueden ser pasados por alto. El primero es la centralización y el verticalismo que matizan cualquier actividad económica desarrollada en territorio cubano y, por ende, a la actividad turística, por lo cual un análisis puntual no puede verse desvinculado de lo que acontece en la rama a nivel nacional; por cuanto las razones de dependencia entre los niveles son altas y las decisiones adoptadas a nivel de un polo como el de Trinidad Sancti Spíritus, al cual pertenece la ciudad tomada como caso de estudio, están siempre subordinadas a la planificación global, tanto del Ministerio del Turismo como del Ministerio de Economía. Un ejemplo: la reciente decisión gubernamental de paralizar la actividad de arrendamientos de habitaciones y espacios ha incidido en la disminución del número de habitaciones disponibles en la ciudad para atender la demanda turística, hecho que las propias autoridades turísticas del polo no están en condiciones de revertir.

En segundo término, un escenario incierto e impredecible dado por las limitaciones materiales y financieras provocadas por el bloqueo económico implantado por el país más desarrollado y poderoso del mundo sobre la isla desde hace más de medio siglo, que influye negativamente sobre el desarrollo turístico como en cualquier otra rama económica que se analice.

Por tanto, antes de puntualizar el caso Trinidad, es preciso remitirse a las cifras más recientes disponibles sobre la evolución del turismo en el país como actividad económica en lo que va de siglo.

Al hacer un análisis de la evolución del turismo en Cuba en la primera década del siglo XX, Ayala (2013) alega que Cuba creció más en ingresos que en llegadas entre 1991 y 2000; sin embargo, los ingresos turísticos por llegada turística entre 1993 y 2010 tienen para Cuba una tendencia a decrecer y en 2001-2010 se sitúan en niveles más bajos que en los años 90, y en los años 2009 y 2010 (e incluso en 2011), los ingresos turísticos por llegada turística se encuentran a niveles más bajos, que otros principales destinos del Caribe Insular, Las Américas y el Mundo. La conclusión general de acuerdo a este indicador de los ingresos turísticos es que presenta síntomas de deterioro y es uno de los aspectos a considerar en la valoración acerca de si el destino turístico Cuba se encuentra en proceso de declive.

Estudios más recientes desarrollados por Castro (2014) enuncian que en el período 2011 a 2013 se sigue manifestando principalmente el síntoma de deterioro de los indicadores relacionados con los ingresos turísticos, considerados como ingresos medios por visitante y por turista, con respecto a su magnitud y su ritmo de crecimiento menor que en etapas anteriores y con respecto a otros destinos. Ello depende de la estructura y la dinámica actual que tiene el turismo, donde se destaca la insuficiencia de atractivos para disfrute del turista fuera del hotel y la baja utilización de las capacidades hoteleras ya existentes, entre otros factores. Estos indicios son importantes a la hora de realizar una evaluación general de si el ciclo de vida del destino turístico se encuentra en el comienzo de un proceso de declive que requiera de un rediseño integral, de una reingeniería que permita reencausarlo más hacia otra fase que viabilice mejor el objetivo que se persigue: maximizar el ingreso medio.

Un aspecto a evaluar es el precio de los servicios prestados. La pretensión de atraer a la gente con alto nivel de gasto hacia destinos basados en la cultura, entendida ésta como condensación en el patrimonio cultural monumental, artístico, arqueológico e incluso etnográfico, choca con el número de individuos y frecuencia de visitas posibles para rentabilizar la inversión (Santana, 2003).

Si se sintetiza la situación del turismo en Cuba en esta etapa reciente, se pueden referir los siguientes elementos: crecimiento absoluto moderado; ingresos positivos modestos; se crece más en llegada de turistas que en ingresos; limitación al principal mercado emisor del ámbito geográfico (EE.UU.); recesión económica europea, que hace decrecer la cifra de turistas de esos emisores que son a la vez los más gastadores. (De un 32% en 2010 a un 28,8% en 2013. Incluso Iberia, la principal transportista, suspendió sus vuelos a Cuba).

Por otra parte, en un esfuerzo por paliar la situación, se han adoptado diversas acciones con carácter estratégico, tales como: construcción de hoteles Encanto, de ciudad, sobre todo en ciudades patrimoniales; ampliación del turismo de circuitos o recorridos; diversificar el producto; incremento del turismo de cruceros; revertir paulatinamente la distribución de la capacidad habitacional el 71% de la cual está dedicada al turismo de sol y playa, y sólo el 23% a las ciudades.

En esas condiciones macro se inserta también el producto turístico del caso estudiado, y aunque se trata de un polo turístico joven, donde se han acometido diversas obras y ha existido la intención de continuar desarrollando su producto turístico, la situación actual no es la más favorable dada las dificultades existentes en la implantación de un marketing estratégico. Sobre la importancia de ese aspecto Acerenza (2017) postula: “El destino turístico, por tanto, tiene que elaborar e implementar planes de marketing estratégico que cuenten con objetivos claros a largo plazo y estrategias definidas para su consecución, e implementarlo mediante los planes de marketing operacional de ejecución anual.

Uno de los aspectos negativos es la excesiva afluencia de turistas que, en determinados momentos, rebasa la capacidad de carga de una ciudad colonial cuyo sistema de alcantarillado, de abasto de agua y de recogida de desechos sólidos fue diseñado para soportar no más allá de 20 mil habitantes. No hay que excluir del análisis el hecho de que por poseer el litoral de mejores condiciones de la provincia, en un fin de semana en el verano fluye hacia la zona de playas una población flotante que supera los 15 000 turistas nacionales.

Esto ha forzado a mirar hacia el Valle de los Ingenios como alternativa a los visitantes del centro histórico ciudadano, estrategia perfectamente válida. A ello se han referido autores de reconocido prestigio, como Navalón (2015): “...precisamente esos espacios que hasta ahora han quedado al margen de la directa ocupación urbano-turística, de la construcción densificada en el frente litoral o de los nuevos desarrollos inmobiliarios extensivos, de los equipamientos de servicios y recreativos o de infraestructuras viarias, pueden ser la clave para la activación de estrategias de diversificación y diferenciación turística con capacidad de mejorar la competitividad turística de estas áreas en el mercado global”.

Por otra parte, inversiones aprobadas para incrementar la planta turística han rebasado el tiempo límite para el cual fueron planificadas, y el empeoramiento de la infraestructura por falta de un mantenimiento adecuado y las afectaciones por eventos meteorológicos ha deteriorado las condiciones de confort que deben recibir los turistas en las instalaciones ya existentes. En ocasiones, la poca disponibilidad de habitaciones ha provocado que turistas se hayan visto en la necesidad de pernoctar al aire libre, en plazas y parques. Estos inconvenientes, sumados a un deficiente parque de vehículos especializados para las excursiones y paseos, contribuyen a menguar el interés por la afluencia y repitencia.

Al respecto, Millán (2013) plantea que todos los estudios indican que, aunque no puede atribuirse a un solo factor, uno de los aspectos que mayor repercusión tiene en la percepción negativa de los turistas, es la congestión humana del territorio. Ello incide en escenarios con características cada

vez más densificadas y normalizadas, con bajos niveles de sensibilidad ambiental e insuficiente atractivo para la demanda turística. Muchos de estos signos se imputan a destinos de sol y playa, pero es incuestionable que también son multitudinarios los destinos culturales urbanos.

Aunque la investigación realizada por Gavinelli y Romero (2018) demuestra que los intérpretes populares son una especie de mediadores entre el ambiente, el territorio, la cultura local, las tradiciones y los turistas, y que su labor es fundamental para la interpretación in situ del patrimonio material e inmaterial, ambiental y cultural de un determinado lugar, no es menos cierto que el intrusismo profesional de personas poco preparadas que aprovechan los vacíos dejados por las autoridades locales y ejercen como guías de turismo, lejos de mejorar la imagen patrimonial de la ciudad, contribuyen a su degradación.

Discusión

Autores como Quesada (2010) y Achan (2013) plantean que existe un total desarrollo de la etapa en que se encuentra el ciclo de vida del turismo en la ciudad de Trinidad; sin embargo, ha quedado demostrado que no es así.

A partir del análisis anterior se realizaron las siguientes treinta y cinco propuestas de acciones para la dinamización turística del destino Trinidad de Cuba:

1. Consolidar los sistemas de recogida y tratamiento de residuales para el saneamiento ambiental.
2. Garantizar el mantenimiento de la ejecución, elaboración y control del proyecto de remodelación en las entradas de la ciudad desde Sancti Spíritus y Cienfuegos.
3. Realizar un estudio de factibilidad en coordinación con la Oficina del conservador y la Dirección de Planificación Física sobre posibles soluciones de alcantarillado.
4. Habilitar acceso a minusválidos a la ciudad, áreas para descanso, baños públicos y servicios médicos.
5. Mejorar el sistema de señalización y alumbrado público tanto a nivel de establecimiento turístico como a nivel urbano de acuerdo con la creación de una imagen corporativa para informar, jerarquizar y promocionar los principales puntos de interés turístico-cultural dentro del área.
6. Actualizar el inventario de inmuebles de valor histórico de la ciudad de Trinidad y rehabilitar los que se encuentren en regular estado o crítico, en especial el Cine Teatro La Caridad y el Palacio Iznaga.
7. Mejorar, pintar y mantener las fachadas en todas las áreas de la ciudad.
8. Mantenimiento y restauración de las vías empedradas de la ciudad que han contribuido de manera notable a singularizar la homogeneidad del conjunto arquitectónico.
9. Consolidar el proyecto de mejoramiento de la Plaza Carrillo para lograr la integración entre el centro histórico y el resto de la ciudad.
10. Minimizar el número de ilegalidades desde el punto de vista constructivo en el Centro Histórico Urbano.
11. Coordinar las opciones que se ofrecen de visitas programadas, evitando grandes concentraciones de turistas en el mismo tiempo y espacio.
12. Reducir los niveles de sobrecarga en determinados edificios debido a la concentración de visitantes.
13. Garantizar la solución definitiva al problema de abasto de agua a la ciudad de Trinidad.
14. Potenciar la oferta de festivales, eventos culturales de diferente índole y recreativa especialmente nocturna.

15. Disminuir el asedio a los visitantes.
16. Potenciar el proceso de restauración e inversión en la ciudad.
17. Garantizar el reordenamiento de los espacios para el trabajo del sector no estatal.
18. Promover campañas educativas para minimizar la banalización de las producciones artesanales locales.
19. Potenciar las alianzas entre el sector estatal y no estatal.
20. Promover las iniciativas de desarrollo local.
21. Desarrollar nuevos canales de distribución y comunicación turística de la ciudad.
22. Reforzar el trabajo de las Oficinas de Información Turísticas (Infotur) y su sistema de atención al visitante.
23. Potenciar la integración de los diferentes factores para el desarrollo de políticas turísticas y la comercialización del destino.
24. Crear nuevos servicios (lavanderías, cajeros automáticos, salas de navegación para internet, impresión y fotocopia, panadería y dulcerías) por el sector estatal y no estatal.
25. Ampliar y modernizar la infraestructura de apoyo para el transporte de mercancías a los clientes.
26. Crear espacios públicos y plazas para las diferentes actividades gastronómicas, culturales, artesanales, vinculadas al carácter de cada una y con una expresión auténtica y local.
27. Considerar la estructura del sistema turístico a fin de utilizar todos los focos y ejes conectores en los recorridos de los visitantes.
28. Realizar un estudio para rediseñar el logotipo del producto ciudad Trinidad de Cuba.
29. Reorganizar la recogida de los residuales e higiene del Centro Histórico con un equipamiento adecuado que no impacte negativamente sobre el patrimonio atesorado.
30. Eliminar los salideros de agua y basureros que empañan la imagen de la ciudad como destino.
31. Determinar la capacidad de carga real de los diferentes sitios y respetarla.
32. Realizar estudios de ruidos e imagen del destino.
33. Desarrollar programas de educación ambiental y desarrollo sostenible en el Centro Histórico Urbano.
34. Desarrollar programas de capacitación con actores, gestores, población local, sector estatal y no estatal.
35. Perfeccionar el trabajo de los guías locales referidos a la interpretación del patrimonio trinitario.

Conclusiones

Se seleccionó y adoptó un procedimiento para evaluar el ciclo de vida del producto turístico ciudad Trinidad de Cuba, que consta de 5 etapas y 18 pasos, en los que se contempla un sistema de indicadores para su estudio en ciudades patrimoniales.

A pesar de que, por ser parte de un circuito o recorrido, la ciudad de Trinidad es visitada por un número modestamente mayor de turistas en relación con otras ciudades del país, el estudio realizado determinó que se ubica en una etapa de desaceleración en su desarrollo y con síntomas de deterioro que puede conducir a un declive, por lo que debe ponerse atención e impulsar la propuesta de acciones para la dinamización turística sostenible y revertir el deterioro para encaminarse hacia un rejuvenecimiento del destino Trinidad de Cuba.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M.A. (2017, 21 de noviembre). Marketing estratégico: el rol en la gestión del turismo. *Neuroturismo.com. Su boletín turístico de siempre*. Recuperado de <http://www.nuestroturismo.com/index.php/component/k2/item/282-marketing-estrategico-i-el-rol-en-la-gestion-del-turismo>
- Achan, Y. (2013). *Ciclo de Vida producto turístico ciudad Trinidad de Cuba*. (Tesis de pregrado). Universidad de Sancti Spíritus, Facultad de Contabilidad y Finanzas, Centro Universitario de Trinidad, Cuba.
- Araújo, G. & De Sevilla, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26, 62-85. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v26n1/v26n1a04.pdf>
- Ayala, H. (2013). Ingresos asociados al turismo en Cuba en la primera década del siglo XXI. *Revista Caribeña de las Ciencias Sociales*, 1-13. Recuperado de <http://xn--caribea-9za.eumed.net/ingresos-turismo-cuba>
- Borbor, M.C. (2017). *Gestión turística del Patrimonio Cultural y su influencia en el desarrollo del Turismo Cultural de la cabecera parroquial rural de Colonche, provincia de Santa Elena, año 2016*. (tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena, Ecuador.
- Castro, H. A. (2014). Evolución de Indicadores Turísticos de Cuba 2011-2013. *Retos turísticos*, 2 (2), 1-15. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/download/62/56>
- Fernández, G. & Ramos, A.G. (2010). El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y playa. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 8 (1), 139-149. doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.011
- Garay, L. A. (2007). *El ciclo de evolución del destino turístico. Una aproximación al desarrollo histórico del turismo en Cataluña* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España
- Gavinelli, D. & Romero, F. (2018). Intérpretes culturales del siglo XIX: los “guías de turismo” no reconocidos. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (2), 297-307.
- Gómez, J. Torres, J. C. & Miguel, A. E. (2017). El cluster turístico de un destino cultural en México: su ciclo de vida y la red de actores. *Cuadernos de Turismo*, (39), 265-285. Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/290531/212111>
- Guzmán, L. (2014). *El Patrimonio Cultural de Holguín. Gestión Turística desde la perspectiva de la autenticidad*. (tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/22210106.pdf>
- Machado, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*, 4 (35), 69-92. Recuperado de: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20(1).pdf)
- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. New York, USA: Palgrave.

- Millán, M. (2013). Renovación y reposicionamiento de los destinos turísticos. El caso de la ciudad de Cartagena (Murcia). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (8), 85-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5051984.pdf>
- Morales-Fernández, E. J., & Lanquar, R. (2014). El futuro turístico de una ciudad Patrimonio de la Humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 7-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3887/388743882002.pdf>
- Navalón, R. (2015). *La gestión del patrimonio territorial como eje de innovación en destinos turísticos maduros: el paisaje cultural del Riurau (Alicante, España)*. Dpto. Análisis Geográfico Regional y Geografía Física Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas Universidad de Alicante. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/295908661_La_gestion_del_patrimonio_territorial_como_eje_de_innovacion_en_destinos_turisticos_maduros_el_paisaje_cultural_del_riurau_Alicante_Espana
- Osorio, M. (2016). Revista estudios y perspectivas en turismo. Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25 (4), 539-557. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180747502008>
- Pelegrín, N; Naranjo M.R.; Escobar, A; Achan, Y. (2013). El ciclo de vida del producto turístico ciudad de Trinidad. Escuela de Hotelería y Turismo FORMATUR, Trinidad, Sancti Spíritus, Cuba.
- Quesada, Y. (2010). *Procedimiento para evaluar el destino turístico ciudad Trinidad de Cuba*. (tesis de pregrado), Universidad de Sancti Spíritus, Sancti Spíritus, Cuba.
- Salinas, E. & Sulroca, F. (2010). Potencial turístico - recreativo de la agroindustria azucarera cubana. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (1), 123-138. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322010000100007
- Sánchez, A., Vargas, E. E., & Castillo, M. (2017). Origen, concepción y tratamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos: una reflexión en torno al modelo de Butler. *Compendium*, 20 (38), 1-13. Recuperado de http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista38/Compendium_38_2017_3.pdf
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológico*, 9 (20), 31-57. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
- Swarbrooke, J. (2015). Nuevos temas y nuevas orientaciones para destinos turísticos tradicionales. *Papers de Turisme*, (21), 114-143.

Contribución de los Autores

Autor	Contribución
Lestter Pelegrín Naranjo	Concepción y diseño, redacción del artículo y revisión del artículo
Rafael Sabín Rodríguez	Adquisición de datos, análisis e interpretación
Orlando Martínez Rodríguez	Adquisición de datos, análisis e interpretación