

TITULO: PROCEDIMIENTO PARA EL REDISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO CULTURAL INTEGRADO CASA DE LA MÚSICA EGREM TRINIDAD

Autores:

Dr.C. Norberto Pelegrín Entenza. Profesor Titular. Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez".Filial Universitaria de Trinidad "Julio Antonio Mella".

MSc. Dalgis Dueñas Boggiano. Especialista del Citma. Trinidad

Lic. Félix Pérez Zuñiga . ARTEX Trinidad. gerentegr@sctd.artex.cu

Lic. Roger Lucio Bravo Valdivia. Casa de la música, Trinidad.

Resumen

La investigación aborda una problemática de vital importancia que ha priorizado el Mintur y el Ministerio de Cultura, el rediseño de productos turísticos. La búsqueda y perfeccionamiento de los productos turístico-culturales integrados que consideren e instrumenten los pilares del desarrollo turístico sostenible justifican la significación teórica, metodológica, práctica, económica y social del estudio realizado en la Casa de la Música EGREM Trinidad, lo que permitió añadir valores al producto para alcanzar el nuevo estado deseado, al presentar los valores estéticos y su patrimonio histórico-cultural de manera integrada singular para lograr mayores ingresos económicos y provocar recuerdos únicos, singulares y memorables.

Su novedad consiste en el procedimiento diseñado y aplicado al contexto de un producto histórico cultural. Se logró rediseñar el producto turístico-cultural Casa de la Música EGREM Trinidad al incorporar nuevos valores tales como: cambios en la infraestructura y equipamiento, la participación de la comunidad local, la capacitación de los trabajadores, directivos y actores mediante el manual de buenas prácticas gastronómicas basadas en el patrimonio gastronómico trinitario lo que se revierte en la mejora continua de la oferta, la satisfacción de las necesidades crecientes de los clientes y el logro de mayores ingresos.

Palabras Clave: producto; rediseño; patrimonio; turismo

TITLE: PROCEDURE FOR THE REDESIGN OF CULTURAL TOURISM PRODUCT INTEGRATED HOME MUSIC TRINIDAD EGREM

ABSTRACT

The research deals with a problematic of vital importance that the Tourism Ministry and the Ministry of Culture has prioritized, the redesign of touristic products. The search and improvement of the integrated cultural tourism products to consider and carry out the pillars of the sustainable tourism development justify the theoretical, methodological, practical, economic and social significance of the study in carried in The House of Music EGREM Trinidad, which allowed to add value to the product to achieve the new desired state, while introducing the aesthetic values, historical-cultural heritage unique integrated manner to achieve higher incomes and cause unique, special and memorable memories. Its novelty consists in the procedure designed and applied to the context of a cultural historical product, the cultural tourism product House of Music EGREM Trinidad was redesigned while incorporating new values such as changes in the infrastructure and equipment, the participation of the Local community, training of employees, directors and actors through the manual of good gastronomic practices based on the Trinitarian gastronomic heritage which is reversed in the continuous improvement of the supply, the satisfaction of the growing needs of customers and the achieving of higher incomes.

Keywords : product; redesign; heritage; tourism

INTRODUCCION

Desde mediados del siglo XX, las políticas culturales han ordenado las acciones culturales y contemplan el concepto desarrollo. Estas han sido propuestas por las diferentes instituciones territoriales-centrales, regionales, provinciales o locales que conforman el Estado y sus diferentes organismos.

La consideración de la cultura como factor económico para el desarrollo, tiene ya cierta tradición y existe un acuerdo tácito de fijar el año 1970, fecha de la primera conferencia que la UNESCO celebró sobre Cultura en Venecia, como un primer hito internacional.

La conferencia que llevó por título "Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales" fue aprobada por resolución de la XV Conferencia General de 1968 y tuvo una reunión preparatoria en Mónaco en 1966.

La conferencia expuso en sus conclusiones: *En los países en vías de desarrollo, se reconoce cada vez más que el desarrollo cultural es un componente esencial del desarrollo económico y social. El establecimiento y el fortalecimiento de la identidad nacional mediante la acción cultural puede incluso considerarse como un requisito previo del progreso social y económico; y entre sus recomendaciones: que la UNESCO estudie la posibilidad de establecer uno o más centros internacionales de información y documentación para el estudio de los aspectos económicos de la cultura, el financiamiento de las actividades culturales y la preparación de métodos de evaluación que los Estados Miembros puedan utilizar en su planeamiento cultural.*

Las políticas culturales aglutinaron todo lo relativo a la gestión de los bienes y de los servicios culturales en sus distintas fases: investigación, documentación, creación, producción, distribución, difusión y consumo.

Es imposible hablar de “lo cultural - Cultura” sin considerar a las industrias culturales y a la relación entre economía y cultura, aunque más lejos de lo que pudieron intuir los teóricos de la Escuela de Frankfurt – Adorno, Horkheimer o Benjamin (1933) y más en la línea de lo que, en parte, vaticinó el situacionista Guy Debord con *La Sociedad del Espectáculo* (1967), “El espectáculo hunde sus raíces en una economía de la abundancia, y de ella proceden los frutos que tienden a dominar finalmente el mercado del espectáculo [...] La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación”.

Hace ya tiempo que no se debe, considerar “lo cultural” exclusivamente desde la visión de la creación de la obra, con la óptica del artista que la enfrenta con libertad a un público y espera su respuesta.

Actualmente, el proceso se hace más complejo porque los bienes culturales son, en gran medida, bienes de producción, muchos de ellos atesoran el valor de mérito y son frutos de cadenas productivas.

El aumento del bienestar social y la prosperidad económica general han favorecido la dimensión económica y el desarrollo cultural en los últimos años.

Actualmente existe un insuficiente aprovechamiento de los valores intrínsecos en diferentes productos y recursos turísticos, lo que influye en el detrimento de los

indicadores económicos. La Casa de la Música EGREM Trinidad no está exenta de tal situación. Todo esto, motivado por el desconocimiento y carencia de estudios de cada uno de ellos, propicia que no exista un producto cultural que estimule la sostenibilidad y preferencia de la instalación.

La Casa de la Música de la EGREM Trinidad es un centro cultural que brinda servicios al turista nacional y extranjero, cuenta con variados espacios donde se brinda música en vivo con las agrupaciones del centro de la isla, respaldada por el sello auténtico, en un disfrute en vivo acompañado por lo mejor de la coctelería nacional y el trago que la identifica, Trinidad Colonial. El visitante puede deleitar su paladar con su sabrosa comida criolla a la carta, solicitar la sugerencia del chef, o comer algo ligero a la vez que disfruta los acordes de la música y el baile de los diferentes géneros.

El artículo comunica los resultados científicos de la investigación realizada para perfeccionar la puesta en valor turístico-cultural de la Casa de la Música EGREM Trinidad, como producto turístico-cultural, para lograr mayores ingresos.

Se pretende exponer el procedimiento desarrollado para rediseñar el producto turístico-cultural Casa de la Música EGREM Trinidad, a partir del aprovechamiento de sus potencialidades históricas y culturales, para lograr mayores ingresos.

Desarrollo

Caracterización de la “Casa de la Música de la Egrem Trinidad”. Ubicación geográfica y contexto actual del área de estudio

Según la guía de arquitectura Trinidad Cuba y el Valle de los Ingenios denominada Casa en Rosario 3 y Ruinas de Amargura, es conocida también como la casa de la loma del Rosario al estar ubicada en la elevación que hay al final de esa calle y a un costado de la parroquia mayor .

Es de las más antiguas que se conservan hoy en la ciudad y, a pesar de habersele realizado considerables modificaciones, aún pueden verse determinados elementos que denotan su construcción en la primera mitad del siglo XVIII. Presenta una planta originaria con dos crujías, un gran patio solar que limita con la calle de Amargura y el portal que le fue añadido en el siglo XIX.

Su fachada presenta una monumental guarnición en el vano de acceso principal, flanqueado con pilastras estriadas que coronan una cornisa volada, sobre el dintel

unos motivos en forma de aspas completan su ornamentación; dicho vano se cierra por puerta española de un solo postigo, constituyendo uno de los exponentes más antiguos de la ciudad.

En el interior se destaca el techo de armadura que cubre la sala y el aposento, con doble estribado, molduras de billetes en solera y solerilla, canes dobles con perfil en forma de rollo y una interesante lacería sobre el tirante pareado de clara inspiración musulmana, característica de los primeros trabajos de carpintería realizados en la ciudad. Es una de las pocas construcciones trinitarias que empleó la cantería en sus muros, técnica que puede apreciarse gracias a los testigos dejados durante la restauración.

Es una construcción de los primeros años del 1700, en cantería, al estilo morisco criolla, por Juan Fernández de Lara. Con la conquista de América en pleno período de renacimiento, el arte y la arquitectura se trasladaron y dieron importantes frutos desde el siglo XVI al XVIII.

En este período, la agricultura cañera alcanza un gran auge en la zona y se construyen viviendas de gran valor arquitectónico por grandes colonos asentados en la región trinitaria. Entre ellas se encuentra la actual Casa de la Música, una de las más logradas de la época.

Teniendo en cuenta su historia y rico entorno arquitectónico, la Casa de la Música pretende más que proporcionar y vender grabaciones musicales, convertirse en una institución que promueva y desarrolle la cultura de la ciudad. La estructura colonial se alza sobre su escalinata de piedra, que parte de la plaza mayor de la ciudad, sus columnas, jardines interiores, muros ruinosos con la desesperación de quien ha estado abandonada por un amante ingrato.

El procedimiento creado e implementado para rediseñar el producto turístico cultural integrado Casa de la Música EGREM Trinidad, para incrementar sus ingresos económicos, se representa gráficamente de la manera siguiente:

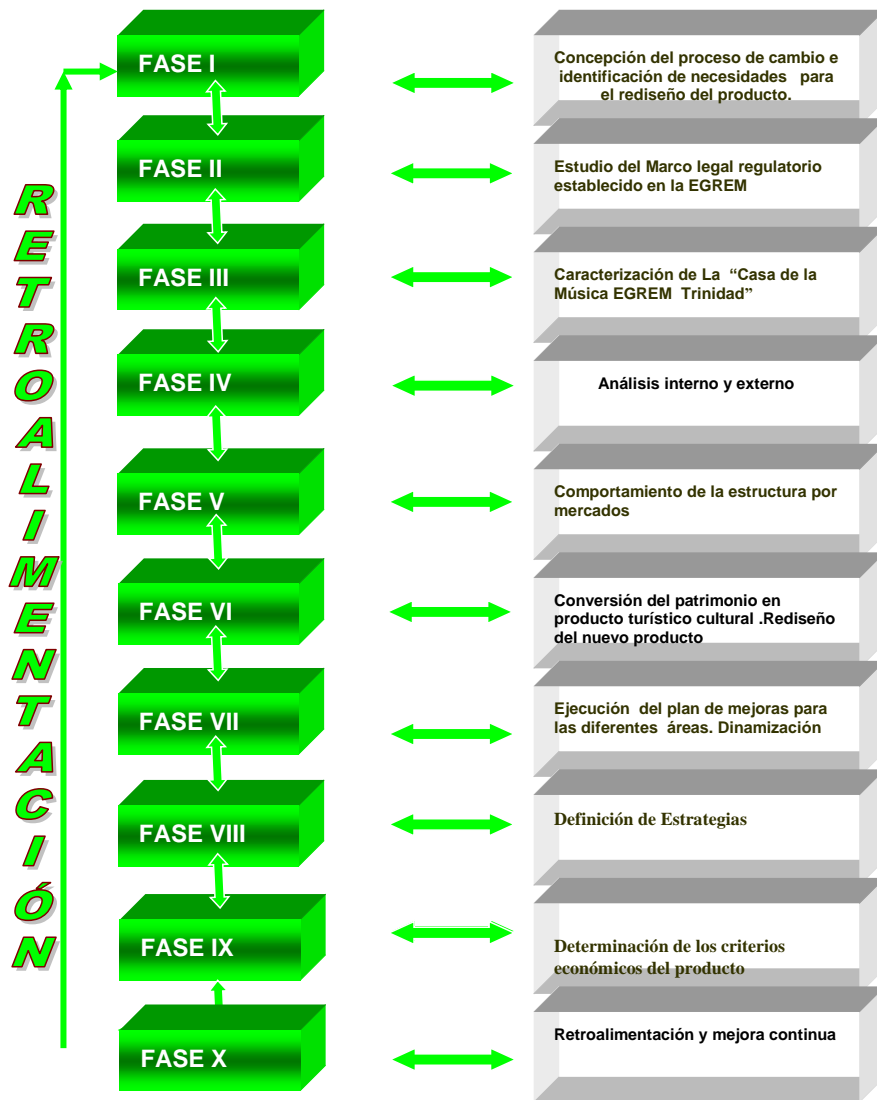


Fig. 1 Procedimiento para rediseñar el producto turístico cultural integrado Casa de la Música Egrem Trinidad
Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta la fundamentación del Procedimiento.

Fase 1. Concepción del proceso de cambio e identificación de necesidades para el rediseño del producto.

Este paso se realizó por el equipo de trabajo seleccionado para el rediseño, formado por un equipo multidisciplinario, conocedores de la Casa de La Música EGREM Trinidad, entrenados y con experiencia en el diseño de productos turísticos culturales y de las tendencias más actuales del turismo cultural y del marketing; un trabajo de gabinete para contar con toda la información existente sobre la misma , y la realización de trabajo de campo en todas las áreas, lo que facilitó la visión del equipo.

El director de la instalación realizó una exposición sobre su caracterización y estado actual, así como respondió a las inquietudes del equipo. Se aplicaron técnicas referidas al proceso de cambio planeado y sus etapas de instrumentación, así como las vinculadas a la necesidad de vencer la resistencia al cambio y sus formas de instrumentación, laborar en equipo y la búsqueda de consenso fue un requisito imprescindible, todo lo cual el equipo debía dominar, respetar y aplicar de forma adecuada para lograr la sinergia necesaria.

Las tormentas de ideas fueron dirigidas a resolver las interrogantes siguientes:

¿Por qué es necesario cambiar? ¿Qué hay que cambiar y por qué? ¿Cuáles son los síntomas o manifestaciones que generan la necesidad de cambio? ¿Con qué estamos satisfechos y con qué no? ¿Cuáles son las reservas existentes que deben ser potenciadas y aprovechadas? ¿Qué opinión tienen los clientes actuales? ¿Cuáles son los cambios operados en la demanda que se pueden aprovechar?

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

Fase 2. Estudio del marco legal regulatorio establecido por la Empresa de Ediciones y Grabaciones Musicales para sus instituciones culturales

A partir de la creación de la EGREM, se establecieron las regulaciones y procedimientos que rigen los principios básicos y el funcionamiento de las instalaciones culturales.

Basado en el estudio del marco legal regulatorio fue asumida la conducta a seguir en el rediseño y del concepto futuro del producto turístico cultural para el

uso público de la instalación turística por el equipo planificador, de esa manera, cada acción y proceso actual y futuro resultó compatible con las normas establecidas al respecto.

Fase 3. Caracterización de La “Casa de la Música de la EGREM Trinidad”.

Funciones de sus áreas. Ubicación geográfica. Contexto actual del área de estudio. Caracterización de las áreas y sus funciones

En esta fase se caracterizó el producto antes del rediseño, su objeto social y se describen las funciones de cada área. Se presenta el diagnóstico realizado en la Casa de la Música EGREM Trinidad, sus condiciones actuales a partir de la caracterización geográfica e histórico-cultural de la ciudad de Trinidad donde está ubicada la instalación.

Se realiza el inventario de los recursos y atractivos turísticos-culturales, la utilización que se hace de los mismos y sus potencialidades para ser puestos en valor de uso turístico-cultural, con miras a poder desarrollar una actividad turística vinculada al entorno histórico, patrimonial y cultural donde se encuentra ubicada.

Se define un producto turístico cultural muy a tono con la imagen publicitaria de la ciudad de Trinidad, Patrimonio Cultural de la Humanidad, junto al Valle de los Ingenios, con vocación “*Al estilo de la historia y su cultura*”, la distinguen del resto de las entidades que en el territorio realizan actividades similares y le da un sello particular al centro histórico de la ciudad donde está enclavada, que significa cantarle a raíces trinitarias, y a la integración de los valores históricos-culturales patrimoniales, como los principales atributos del producto turístico en sus diferentes modalidades y la posibilidad de obtener altos ingresos económicos.

Fase 4. Análisis interno y externo

Se determina la misión y visión, así como se listan mediante la tormenta de ideas y la búsqueda de consenso las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO). Se confecciona la matriz DAFO del recurso turístico y los atractivos que posee.

Fase 5. Comportamiento de la estructura por mercados

Se realizó una valoración comparativa del comportamiento de visitantes a Trinidad de Cuba durante el 1^{er} trimestre del año en curso, comparado con igual período del año anterior.

También se establece la comparación de los turistas extranjeros alojados en casas particulares durante el mes de marzo e igual período del año anterior, que son las personas que visitan con mayor afluencia la instalación, los que mantienen un comportamiento favorable.

Fase 6. Conversión del patrimonio en producto turístico cultural. Rediseño del nuevo producto

Es muy importante que se definan los atributos y concepto del nuevo producto: se determina el concepto del producto, se parte de los atractivos, atributos diferenciadores que se desean del mismo para los diferentes mercados emisores y el segmento que representan los turistas culturales y sus tipos (turistas culturales profundos u ocasionales), aspectos que constituyen la base del producto, su raíz, lo cual permita adaptarlo a las características de cada mercado, sin perder la esencia del producto.

Posteriormente se realiza un resumen de la evaluación de atractivos como primer elemento de clasificación.

Como segundo elemento de clasificación, se utiliza para la evaluación las potencialidades de los recursos naturales e históricos culturales en su carácter interpretativo, como componente muy importante para el rediseño del producto, y se emplea la metodología propuesta por Morales (1998). Esta permite asignar valores de nivel asociados a una tabla comparativa, se definen sus criterios básicos en cuanto a singularidad, acceso, representabilidad.

Para el tercer elemento de clasificación, se llenó una tabla del potencial interpretativo para los principales atractivos listados mediante el trabajo realizado por el equipo multidisciplinario, el que es llenado mediante el empleo de la tormenta de ideas y técnicas grupales de búsqueda de consenso. Se llega a criterios sobre todas las posibilidades interpretativas que poseen el recurso y sus atractivos.

El cuarto elemento de clasificación que es utilizado después de evaluado los atractivos histórico culturales de la instalación, son las evaluaciones de la calidad de los recursos turístico-culturales y su utilidad para la puesta en valor turístico.

Fase 7. Consiste en la ejecución del plan de mejora para las diferentes áreas. Dinamización turística de la Casa de la Música. Cumplimiento de las tres dimensiones de la sostenibilidad

Se realizó un plan de acción para la mejora de las diferentes áreas de la Casa de la Música, con el objetivo de dinamizar el producto turístico-cultural propuesto. Se establecieron etapas para su ejecución a corto, mediano y largo plazo, respondiendo a las necesidades emanadas de las diferentes técnicas empleadas, así como se identificaron sus responsables y fechas de cumplimientos.

Fase 8. Definición de Estrategias

Una vez superado el diseño de producto, se desarrollan diferentes estrategias para el producto, estas deben estar en función del mismo y de las adecuaciones que debe tener, en dependencia del segmento de mercado, además de todos los planes de contingencias en caso necesario.

Las estrategias determinadas son:

Diseñar variedad de paquetes con los distintos servicios en dependencia de los diferentes segmentos de mercados. Introducción de elementos que hagan recordar la experiencia vivida al turista en la instalación. A partir de los atributos singulares histórico-culturales que encierra.

Estrategia de precio

Definir precios para cada segmento de mercado y por modalidades.

Estrategia de posicionamiento

Se decidió posicionar a la Casa de la Música EGREM Trinidad como un producto turístico-cultural integrado en la región central y en Cuba, que se diferencie del resto de los productos de igual tipo.

Los elementos diferenciadores del producto estarán enfocados a:

- Integración de la historia y la cultura local de la instalación y la ciudad.
- Altos valores histórico-culturales patrimoniales que posee: la integración del patrimonio tangible con el patrimonio intangible, arquitectura, historia versus música trinitaria auténtica, principales exponentes musicales del legado musical trinitario y sus aportes a la música cubana.

Estrategia de comunicación

Utilización de la comunicación directa a través de la presentación del producto mediante la animación sociocultural diurna y nocturna. Creación de materiales propios y especializados.

Estrategia emocional: gestión de las emociones y experiencias, interpretación del patrimonio

Crear recuerdos únicos.

En la satisfacción se encuentra a menudo la posibilidad de acontecimientos singulares (espontáneos o escenificados).

La interpretación del patrimonio puede actuar en respuesta a las nuevas demandas. Posibilitar una experiencia singular. Producir recuerdos memorables.

Fase 9. Evaluación de los criterios económicos del producto rediseñado

Una vez desarrolladas las diferentes estrategias de dinamización del producto y comenzadas las principales acciones en las áreas definidas, se procede a realizar un análisis comparativo de los principales indicadores económicos en CUC, teniendo en cuenta el cierre del 1^{er} cuatrimestre del 2011 comparado con igual período del año anterior.

Fase 10. Retroalimentación y mejora continua. Monitoreo

La retroalimentación y la mejora continua plantean como objetivo: probar en el mercado meta la aceptación del nuevo producto turístico rediseñado. En esta fase del procedimiento se definen los factores que pueden afectar la aceptación del producto por parte de los clientes, a partir de la evaluación del índice de satisfacción del cliente, que no es más que la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas.

Es el proceso de retroalimentación, de seguimiento del producto. Esto se logra mediante la formulación de encuestas y entrevistas a clientes (internos y externos) y al personal especializado con el objetivo de conocer el grado de conocimiento y de satisfacción del producto.

Estas encuestas se realizan de forma sistemática, lo que permite que se efectúen las transformaciones necesarias en aras de la satisfacción de los clientes. El criterio de los guías de turismo y los especialistas que participan en el rediseño del producto también se tiene en cuenta como algo decisivo.

En el caso de que el producto rediseñado no sea aceptado y que su comercialización no resulte la esperada, se podrá retomar la etapa de definición y creación del mismo, para modificarlo en función de los resultados esperados.

Es conveniente señalar que en cada una de las etapas propuestas, el procedimiento establece la posibilidad de volver a etapas anteriores y solucionar los problemas que se hayan presentado.

Análisis de los resultados. Discusión

Se realizó un estudio de los resultados económicos, se constató que a partir del 2010 se aprecia un deterioro sostenido de los ingresos en CUC, los que se representan a continuación.

Tabla No. 1: Resultados económicos

TABLA No ____ ANALISIS DE LOS RESULTADOS ECONOMICOS COMPARATIVOS POR PERIODOS SELECCIONADOS				
Indicadores	Plan	Real	Diferencia	% Cump
	2010	2010		
Ventas Totales (CUC)	691400,00	505229,90	186170,10	73,07
Cover	22765,00	17562,00	-5203,00	77,14
Bar La Escalinata	244500,00	203568,50	-40931,50	83,26
Bar Salón de Espectáculos	216000,00	164424,20	-51575,80	76,12
Piano Bar Delirio Trinitario.	30400,00	29718,90	-681,10	97,76
Parrillada	28000,00	24558,30	-3441,70	87,71
Cafetería Escalinata	25000,00	20600,00	-4400,00	82,40
Ventas mayoristas	34460,00	5032,00	-29428,00	14,60
Ventas minoristas Comercial	90275,00	39766,00	-50509,00	44,05

Fuente: datos ofrecidos por el departamento económico Casa de la Música Egrem Trinidad

Un resultado obtenido de gran importancia para el rediseño del producto lo constituyó el análisis de los atractivos y sus atributos.

Los principales atributos determinados por consenso por el equipo multidisciplinario son:

1. Su ubicación geográfica única, rodeada de elementos y valores patrimoniales excepcionales.
2. Potencialidades histórico culturales de la instalación.
3. Bondades para diferentes segmentos de mercado, incluyendo la tercera edad.
5. Integración de elementos culturales, históricos, patrimoniales, arquitectónicos, que permite un discurso interpretativo favorable, respecto a otros sitios similares del centro histórico.
6. Potenciar los valores del patrimonio intangible del lugar (tema de la esclavitud, la religión y otros).
7. Potenciar la participación y la interactividad de los niños con el producto, en escenarios diurnos previamente seleccionados.

8. Integrar diferentes formas de interpretación del Patrimonio cultural para la presentación del producto.

9. Integración de la música tradicional cubana y de la localidad.

Otro aporte de la investigación lo constituyó la definición del nuevo concepto de producto turístico-cultural integrado mediante el consenso del equipo multidisciplinario creado para el rediseño del mismo.

La Casa de la Música integra valores histórico-culturales de alta significación, infraestructuras, equipamientos y servicios que armonizan con el entorno, y potencia la interpretación del patrimonio asociado, en el que las experiencias del grupo de visitantes y el intercambio con la comunidad local contribuyan a generar una imagen de autenticidad local y sostenibilidad del producto, al lograr recuerdos memorables mediante la gestión de las emociones. Y por consiguiente, se logra el incremento en sus ingresos económicos en CUC.

En el rediseño de la casa se tuvo en cuenta, además, lograr una arquitectura y unicidad en cuanto a los cambios de las infraestructuras que han sido objeto de intervención, dinamización y transformación. Se logra resaltar de forma integrada la temática que se quiere presentar al visitante, donde están presentes el estudio profundo de la historia y de las raíces culturales del área. En ese sentido es presentado un cambio total en cuanto a la integración armónica de la infraestructura turística, la gastronomía y las actividades que se realizan de animación sociocultural, todo ello con el objetivo de lograr mayores ingresos en las diferentes áreas.

Un aspecto novedoso logrado en el rediseño lo constituyeron los aportes referidos a la interpretación del patrimonio tangible e intangible que posee el recurso a partir de la puesta en valor de sus atractivos turísticos. Se determinaron los conceptos y tópicos a interpretar. Concepto universal: la música y la frase tema: Una ciudad rica en exponentes musicales ¡descúbrala usted!

Se determinaron como **subtemas** interpretativos los siguientes:

- El primer músico trinitario
- Grandes de la música trinitaria
- El primer músico cubano que estudió en Alemania
- El pianista cubano mayor laureado y mejor criticado
- La parranda de Perico Tález
- De la Siviringa o la Sirivaya al son trinitario

- Músicos, trovadores y tonadistas de mi tierra
- Descubra el gran trompetista trinitario

Se llegó a consenso sobre las principales propuestas de variantes interpretativas que mejor pueden ser utilizadas por las características del producto turístico rediseñado.

Otro resultado que añade valor al producto lo constituye el diseño de una ruta turística o un itinerario que incluye el recurso o grupo de recursos seleccionados, titulado: "Grandes exponentes de la música trinitaria".

Su puesta en valor contempla dos variantes según el público o mercado meta, un recorrido por salas creadas al efecto para la realización de una visita guiada o un itinerario por la ciudad, para lo que es necesario garantizar todas las condiciones para este recorrido. Se determinó que en la actualidad para la propia Casa de la Música es ideal la primera variante.

El tema seleccionado para el discurso interpretativo es "Grandes exponentes de la música trinitaria". Su objetivo es caracterizar los grandes exponentes de la música trinitaria y sus principales aportes al legado musical trinitario y de Cuba.

Otro resultado relevante en la investigación realizada y de gran importancia resultó ser la determinación de los criterios económicos del producto, esto permitió hacer una evaluación objetiva de los costos y de la factibilidad financiera referida a la determinación del punto de equilibrio y de la recuperación de la inversión.

El estudio de los indicadores y de su factibilidad económica realizado constató los siguientes resultados:

- Todos los puntos de venta muestran incumplimientos en los ingresos planificados en el año 2010.
- El resultado de la desproporción, que muestra el cumplimiento del plan 2010 del punto Piano Bar Delirio Trinitario, se debe a deficiencias en la planificación que se corrigen en el plan 2011.
- Aunque la planificación de los ingresos en el 2011 no previó crecimientos generales en todos los puntos en relación con el año base (2010), se muestra que la aplicación de las medidas generó crecimientos reales en 6 de las 8 áreas de comercialización.

- Los resultados anteriores permiten demostrar la efectividad de las acciones tomadas, existiendo condiciones reales en la actualidad para garantizar una mejora continua en su comportamiento futuro.

CONCLUSIONES

1. Desde el punto de vista teórico-metodológico el rediseño del producto turístico-cultural integrado consideró los aspectos legislados por la EGREM, así como las regulaciones establecidas por la oficina del Conservador de la Ciudad y las aportaciones referidas a las mejores prácticas de gestionar modalidades turístico-culturales.
2. El rediseño del producto realizado tuvo en cuenta los postulados del paradigma del desarrollo sostenible, sus dimensiones e indicadores para presentar un producto único que exhibe a los visitantes los valores naturales, históricos y culturales de manera integrada, para gestionar emociones y provocar recuerdos únicos, singulares y memorables mediante la interpretación del patrimonio.
3. La casa de la Música EGREM Trinidad es rica en valores patrimoniales, históricos y culturales, tangibles e intangibles (leyendas, tradiciones, arqueología asociada al desarrollo económico y auge de la villa en la colonia) recursos turísticos y atractivos que en una concepción integrada del producto añaden valor de uso e impactan en el visitante.
4. Se realizó el inventario y la catalogación de los recursos turísticos y sus atractivos.
5. Con el procedimiento de rediseño se obtuvo el impacto económico positivo esperado hasta el 1^{er} cuatrimestre del año 2011.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Arrechea Bravo, Y. F. (2008). *Rutas Turísticas para la puesta en valor de los bienes patrimoniales de la Ciudad de Trinidad*. Tesis de Diploma. Trinidad. Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez.
2. Chias Suriol J. (2002). Del Recurso a la Oferta Turístico Cultural: Catálogo de Problemas gestioncultural. Recuperado de: www.gestioncultural.org [consultado el 19 de diciembre de 2009]
3. Colina J. M. (2006). *Marketing Turístico*. Recuperado de: <http://www.monografias.com>. [consultado el 20 de febrero del 2010.]
4. Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural. (1972). París: Editorial UNESCO.

Comentado [k1]: Estos 8 libros no están citados en el cuerpo del trabajo, y lo citado no está referenciado.

5. *El patrimonio histórico-cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sustentable del turismo.* (2002). Argentina: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
6. García, J. (1998). *De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural.* Política y sociedad. Cuba.
7. Hart, A. (2001). *Cultura para el desarrollo. El desafío para el siglo XXI.* Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
8. Lagunilla Martínez, M. (2006). *Trinidad de Cuba: tradiciones, mitos y leyendas.* Sancti Spíritus: Ediciones Luminarias.