

Turismo cultural, ¿una alternativa para el desarrollo local de Pinar del Río?

Cultural Tourism, An Alternative for the Local Development of Pinar del Río?

Pedro Luis González Cruz^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-9806-164X>

¹Universidad de Pinar del Río, Cuba

* Autor para correspondencia pedro00066@upr.edu.cu

RESUMEN:

El presente artículo aborda la escasa diversidad turística de Pinar del Río y su imagen como destino turístico cultural desde la percepción de los ecoturistas que visitan el territorio. El desarrollo turístico de Pinar del Río se ha basado históricamente en el turismo de naturaleza, por lo que propone el turismo cultural como una alternativa. Se analiza el interés por la provincia como destino cultural en un segmento del mercado internacional. También se aplica un cuestionario a ecoturistas de algunos países y se contrastan los resultados con estudios sobre este tema en La Habana. Finalmente, se muestran las ventajas y desventajas del destino, lo que indica que el mercado internacional percibe a Pinar del Río como un destino cultural. De este modo, se deberán orientar la oferta y la promoción según estas expectativas, lo que mejoraría la diversidad turística y sería una alternativa para el desarrollo local de la provincia.

Palabras clave: ecoturismo; destino turístico cultural; desarrollo turístico; desarrollo local; Pinar del Río.

ABSTRACT:

This article deals with the scarce tourist diversity of Pinar del Río and its image as a cultural tourist destination from the perception of the ecotourists who visit the territory. The tourist development of Pinar del Río has historically been based on nature tourism, which is why cultural tourism is proposed as an alternative. The interest in the province as a cultural destination in a segment of the international market is analyzed. A questionnaire is also applied to ecotourists from some countries and the results are contrasted with studies on this subject in Havana. Finally, the advantages and disadvantages of the destination are shown, indicating that the international market perceives Pinar del Río as a cultural destination. In this

way, the offer and promotion should be oriented according to these expectations, which would improve tourist diversity and be an alternative for the local development of the province.

Keywords: *ecotourists; cultural tourist destination; tourist development; local development; Pinar del Rio.*

Enviado: 19/8/2021

Aprobado: 27/6/2022

INTRODUCCIÓN

La complejidad inherente al concepto de «cultura» deriva en que constituya el turismo cultural actual un fenómeno de difícil definición (Barretto, 2007). La Organización Mundial del Turismo (2010) lo define como el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales, como viajes de estudio y a festivales u otros eventos artísticos; visitas a sitios o monumentos; o para estudiar la naturaleza, el arte, el folclore y las peregrinaciones. Especialistas sobre el tema, que constituyen referentes a la hora de definir el turismo cultural, en su mayoría proponen una conceptualización basada en el modo en que los turistas consumen la cultura y establecen varias clasificaciones para su estudio (Romero, 2003).

El turismo cultural es el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los de interés cultural, con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales, en una práctica que resalta los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país. El turismo cultural ha cobrado cierta relevancia en aquellas zonas que han visto limitados otros tipos de turismo, para visitar pueblos o ciudades, ver sus monumentos y participar en diferentes actividades, el cual no solo abarca el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o el modo de vida de un pueblo o una región.

Lo que se entiende por «turismo cultural» ha ido variando con los años. Si antes estaba exclusivamente relacionado con el patrimonio histórico-artístico, hoy el concepto de «recurso cultural» es mucho más amplio y engloba tanto elementos materiales como inmateriales, lo que incluye, por ejemplo, la historia de las regiones, las fiestas populares, las danzas tradicionales, la artesanía, la gastronomía local y las técnicas textiles o agrícolas. Dada esta variedad de la oferta turística, también se han ido definiendo diferentes zonas de mercado, como el turismo patrimonial, el urbano, el rural, el comunitario, el religioso o el etnoturismo, entre otros.

El turismo cultural contribuye con el desarrollo económico de un destino, ya sea un país, una ciudad o un pueblo. Según la Organización Mundial del Turismo, en la actualidad la industria del ocio se ha convertido en uno de los renglones que con mayor fuerza beneficia el desarrollo local (Organización Mundial del Turismo, 1998). Pero la especialización de las localidades es un factor limitante para consolidar el turismo como una alternativa de desarrollo a nivel territorial. Para que el destino turístico ocupe una posición privilegiada dentro del conjunto de lugares que se le presentan al turista en el proceso de elección, se requiere el desarrollo de una imagen positiva en los mercados. Solo de esta forma aumentará la probabilidad de alcanzar una posición ventajosa en relación con los destinos competidores.

En Latinoamérica, como consecuencia de un modelo de desarrollo similar y de una idéntica infraestructura turística, además de la poca diferenciación en el incremento de la oferta, se ha manifestado la intensificación de la competencia entre los destinos turísticos (Rodríguez, Requena, Muñoz & Olarte, 2006). Esta situación se hace más compleja si se suma la caída que ha sufrido el tradicional turismo de sol y playa, debido a los cambios climáticos y el auge que han cobrado otras modalidades, entre ellas el turismo cultural. En la región hay destinos turísticos que, por sus recursos patrimoniales, son centro de atención de aquellos visitantes que van en búsqueda del turismo cultural, como en el caso de México, que, en cuanto a los sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, se encuentra en primer lugar con 27, seguido por Brasil con 12 y, en tercer lugar, por Cuba, con 8 (UNESCO, 2012).

Lograr una imagen turística asociada al turístico cultural y desarrollar un producto altamente diferenciado sería ventajoso para Cuba, lo que le permitiría diversificar la oferta turística del destino. Los sitios Patrimonio Cultural de la Humanidad de Cuba son la Habana Vieja y sus fortificaciones, en la capital, declarada en 1982; el Centro Histórico de Trinidad y el Valle de los Ingenios, en la provincia de Sancti Spíritus, en 1988; el Castillo de San Pedro de la Roca, en Santiago de Cuba, en 1997; el parque nacional Desembarco del Granma, en la provincia de este nombre, en 1999; el Valle de Viñales, en Pinar del Río, en 1999; las ruinas de las plantaciones cafetaleras de los colonos de origen francés, en el sudeste de Cuba, en 2000; el Parque Humboldt, en la provincia de Guantánamo, en 2001; y el Centro Histórico de la ciudad de Cienfuegos, en 2005.

Si se analiza el producto cultural no solo como las visitas a lugares y monumentos, sino en cuanto al comportamiento de los residentes, el tipo de sociedad, la forma de vida, las tradiciones, las creencias, el arte, la religión, etcétera, entonces la oferta cultural de Cuba resulta altamente competitiva. El Centro Histórico de La Habana constituye el principal destino de turismo cultural en Cuba, ya que recibe al 48 % de la demanda del país, según lo registrado por la Oficina Nacional de Estadísticas (2011). Sobre este

aspecto se han realizado investigaciones que han demostrado la necesidad de la diversificación de la oferta turística en Cuba, teniendo en cuenta que, como parte del Caribe, su desarrollo turístico se ha basado mayormente en el producto de sol y playa, al proponer el turismo cultural para intentar darle un giro a esta situación (Ayala, 2009). También se ha estudiado sobre el interés turístico por La Habana como destino cultural en el mercado español, y se ha logrado establecer ventajas y desventajas para consolidarla en este mercado, con respecto a importantes competidores de la región (Echarri & Pérez, 2012).

El Valle de Viñales en Pinar del Río, por sus condiciones naturales, generalmente recibe a visitantes internacionales con interés por el turismo natural –también llamado ecoturismo–, que tiene como propósito realizar visitas a parques naturales y conocer las maravillas naturales de montañas, bosques, ríos, lagos, cuevas, fuentes termales, etcétera. Así, el desarrollo turístico de Pinar del Río se ha basado mayormente en el producto de naturaleza, lo que ha generado una fuerte imagen asociada a este.

Estos ecoturistas en ocasiones realizan un recorrido por el casco histórico del municipio Pinar del Río. Visitan algunos lugares de interés cultural, como construcciones civiles o religiosas y centros de producción; pero en esta excursión no está concebida la imagen de Pinar del Río como destino turístico cultural, que englobe las dimensiones tangible e intangible de la identidad turística (Leal, 2007), lo que provoca un escaso desarrollo de la diversidad turística, que no favorece el desarrollo local del territorio.

En este sentido, se persiguió como objetivo evaluar las causas del poco desarrollo de la diversidad turística de Pinar del Río, teniendo en cuenta su imagen turística cultural como destino. Esto abarcó las dimensiones material e inmaterial de la identidad turística, y la percepción de los turistas que visitan el territorio para desarrollar turismo natural, lo que favorecería mejorar su imagen turística cultural y el desarrollo local del territorio.

Este estudio, ya que las investigaciones orientadas al análisis del conocimiento de la imagen de Pinar del Río como destino turístico cultural también son muy escasas, podría mejorar la diversificación de la oferta, así como la comercialización de este mercado, lo que sin dudas favorecerá la promoción del turismo cultural como alternativa para el desarrollo local del territorio y le permitirá al país contar con otro destino turístico cultural.

Desde esta perspectiva, el conocimiento de Pinar del Río adquiere gran relevancia, ya que reúne tanto a los ecoturistas que han realizado el recorrido por el casco histórico de la cabecera provincial y visitado algunos lugares de interés cultural, cuya valoración resulta muy importante, así como a los que no lo han hecho; por lo tanto, el resultado es un reflejo fiel de la imagen percibida. Este análisis con los visitantes ecoturistas pudo determinar sus intereses, características, motivaciones, preferencias y percepciones sobre el destino

turístico cultural, así como las ventajas que su promoción y comercialización pudieran proporcionar, al lograr un producto turístico cultural altamente diferenciado y una imagen turística cultural asociada al territorio, lo que sería ventajoso para el desarrollo local de la provincia.

MÉTODOS

Se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario, orientado fundamentalmente a conocer los elementos de mayor atracción acerca de la cultura pinareña y la valoración de aspectos clave de la provincia desde el punto de vista turístico. Además, se evaluaron los dos componentes de la imagen de un destino turístico: el elemento cognitivo y el afectivo. Por la dificultad que implica la aplicación del cuestionario a los turistas que visitan la provincia de manera dispersa, el trabajo de campo se realizó en el municipio de Viñales, para aprovechar el elevado número de visitantes que recibe este sitio turístico en su temporada alta con fines de realizar turismo natural como destino, con lo cual se garantizaba entrevistar a la mayor cantidad posible de estos.

Se empleó un muestreo por cuotas, al considerar que la muestra incluyera al menos un 25 % de los turistas que hubieran visitado anteriormente los lugares de interés cultural en el municipio Pinar del Río, para comparar la percepción antes y después del recorrido, y también la valoración de algunos elementos como el acceso a la provincia, la movilidad dentro del territorio, la seguridad y la diversidad cultural, entre otros. Se determinó un error de muestra de un 5 % y un nivel de seguridad de 95 %, con lo que la dimensión de la muestra a entrevistar fue de 100 turistas.

La literatura previa recoge dos tipos de técnicas en la medición de la imagen de un destino turístico: la estructurada y la no estructurada. En la primera se fijó de antemano un conjunto de atributos más o menos comunes para todos los destinos turísticos. Por su parte, la técnica no estructurada se fundamentó en la utilización de preguntas abiertas que le permitieran al individuo realizar descripciones libres sobre el destino (San Martín, Rodríguez & Vázquez, 2006).

Diversas investigaciones recientes utilizan conjuntamente ambas técnicas para capturar todos los componentes de la imagen de un destino. Siguiendo esta metodología, y para darle cumplimiento al objetivo propuesto, en el cuestionario se midió la percepción del visitante sobre determinados aspectos, como el nivel de información, las actividades de interés, los elementos de atracción, el acceso, la movilidad, los servicios turísticos y la población local. Las fuentes de información y los afectos hacia Pinar del Río se midieron a través de preguntas cerradas de respuesta múltiple. También se incluyeron preguntas

abiertas, dirigidas a conocer las causas por las cuales los entrevistados no visitarían Pinar del Río y para que expusieran cuáles eran los elementos que distinguían al destino turístico desde el punto de vista cultural. Entre las variables socioeconómicas que influyen en la formación de imágenes turísticas y en la selección de un destino, se incluyeron en los parámetros del diseño de la encuesta, el nivel de renta, el género, el nivel de formación y la edad (De la Calle, 2002).

El procesamiento de los resultados se realizó mediante programas estadísticos y se contrastó la información derivada de la encuesta aplicada en este trabajo con los resultados obtenidos en los estudios antes mencionados sobre la imagen del Centro Histórico de La Habana como destino turístico cultural. A partir de esto, se establecieron las ventajas y desventajas de Pinar del Río para establecerse en el mercado del turismo cultural, en su conveniente cercanía con la capital, lo que pudiera favorecer la imagen turística cultural que necesita el territorio para su desarrollo local, así como la diversidad turística del país.

RESULTADOS

Cuba, a partir de 2005, ha sido visitada por algo más de dos millones y medio de turistas internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2012). El principal mercado emisor de turistas hacia el país es Canadá, que aporta cerca del 37 % de la demanda internacional; el segundo lo componen los cubanos residentes en el exterior, en su mayoría procedentes de Estados Unidos, que representan aproximadamente el 17 %; en tercer lugar se ubica Inglaterra, que aporta entre un 7 % y un 8 %; le siguen España, Italia y Alemania, con una cuota de entre 4 % y 5 % cada una (Oficina Nacional de Estadísticas, 2012).

El 95 % de los turistas viaja a Cuba por motivos de ocio, principalmente por el producto de sol y playa. Varadero, en la provincia de Matanzas, es el principal destino turístico de esta modalidad. La Habana concentra casi la mitad de la demanda del país y en ella se desarrollan el turismo cultural, de congresos y eventos, de sol y playa, el náutico y el de salud. No obstante, el turismo cultural representa el principal producto turístico de la capital cubana, donde el Centro Histórico de La Habana posee una variedad de recursos culturales que recogen la historia de la zona, alrededor de los cuales se centra la oferta turística cultural.

En Pinar del Río la oferta turística se concentra, sobre todo, en el municipio Viñales, debido al atractivo de su riqueza natural, por lo que es visitada por turistas internacionales con el ecoturismo como destino, quienes en ocasiones realizan una excursión por el casco histórico de la cabecera provincial. Los recursos turísticos del centro histórico del municipio Pinar del Río, por donde generalmente se realiza este recorrido,

pueden agruparse en construcciones religiosas, tales como la Catedral de San Rosendo o la iglesia Nuestra Señora de La Caridad, y las construcciones civiles: las de mayor atracción resultan el Palacio de Guash y el Palacio de Justicia. A estos recursos hay que añadir los museos, parques y teatros, de los cuales el Museo Provincial de Historia, el Parque de la Indecencia y el Teatro Milanés se visitan mucho en estos recorridos, además de los centros de producción como la fábrica de dulces en conserva “La Conchita”, la torcedora de tabacos “Francisco Donatién” y la fábrica de ron “Guayabita del Pinar”.

La oferta turística cultural de Pinar del Río, apoyada en los recursos mencionados, se basa en la propuesta de estas excursiones, donde se llevan a cabo los recorridos guiados por los museos, la arquitectura, el arte de elaborar el tabaco y el ron, así como los proyectos de conservación y renovación del centro histórico de la capital provincial. De este modo, se necesita hacer un esfuerzo para incorporar iniciativas más novedosas en cuanto a oferta cultural se refiere, como concebir un proyecto estructurado de la imagen de Pinar del Río como destino turístico cultural, que abarque las dimensiones tangible e intangible de la identidad turística, y aproveche la cercanía con La Habana, la cual concentra casi la mitad de la demanda del turismo cultural del país, lo que en este sentido podría facilitar la cooperación con la capital y favorecer la diversidad turística.

Sobre la base de estas consideraciones, se aplicó una encuesta a los ecoturistas que visitaban la provincia, para evaluar los dos componentes de la imagen de un destino turístico, el nivel de conocimiento y el de afecto de estos visitantes sobre los elementos de mayor atracción de la cultura pinareña, y los aspectos clave de esta cultura. Se decidió aplicar la encuesta a los viajeros internacionales de los países que más visitan la provincia y donde no existieran las barreras del idioma. Los turistas entrevistados en este trabajo procedieron de España (46 %), Estados Unidos (38 %) y México (16 %).

El 45 % de la muestra estuvo constituido por mujeres y el 55 % por hombres. La edad media fue de 35 años, y osciló entre 15 y 76 años. Predominó el nivel superior de estudios con un 61 %. El 27 % de los encuestados había visitado al menos una vez los lugares de interés cultural en el municipio Pinar del Río. Estos mantuvieron su intención de volver a visitar estos lugares en la provincia, lo que demostró su interés de realizar turismo cultural como destino en el territorio. Con respecto a los que no habían realizado estas visitas, el 93 % manifestó su interés por realizarla, lo cual es un aspecto de gran importancia, ya que reveló su atracción por el destino. Por otra parte, un 7 % no mostró interés y le atribuyó como principal motivo la falta de atracción como destino turístico, la pobreza del territorio y la falta de dinero para viajar.

El 88 % de los encuestados consideró bajo su nivel de información con relación al turismo cultural en Pinar del Río. En cuanto a las fuentes principales de información turística, el 83 % de los encuestados coincidió

en que recibía muy poca información por la televisión, los amigos o los familiares. Las agencias de viajes, con un 5 %, fue el medio a través del cual se recibió menos información cultural sobre la provincia. La actividad turística con mayor grado de interés resultó el turismo cultural, como se observa en la tabla 1, lo cual evidenció que, de los 100 turistas encuestados, el 72 % presentaba el máximo interés por este tipo de turismo. A continuación se observó el turismo de naturaleza, con un 68 %, lo que demostró que estos visitantes eligieron este tipo de turismo, pues tenían entre sus preferencias realizar turismo de naturaleza en el atractivo Viñales. El gastronómico apareció con 43 %, resultado relevante ya que el turismo gastronómico se encuentra poco desarrollado en la provincia, a pesar de contar con una variada red gastronómica. Las actividades turísticas de menor interés fueron el turismo deportivo y el de compras, por lo que podrían tenerse en consideración los bajos niveles de estas ofertas. Además, el 7 % de los encuestados no prestó ningún interés turístico por el territorio, lo que pudiera demostrar que quizás estaría bajo presión familiar para viajar, incluyendo las causas mencionadas anteriormente. (Tabla 1)

Tabla 1. Grado de interés por las actividades turísticas a realizar en Pinar del Río

Turistas	Cultural	Natural	Gastronomía	Deportivo	Compras	Ninguno
Españoles	35	32	20	8	7	3
Norteamericanos	26	23	14	6	3	2
Mexicanos	11	13	9	4	4	2
Total	72	68	43	18	14	7

Los elementos culturales de mayor atracción se muestran en la tabla 2, donde puede apreciarse que el centro histórico del municipio Pinar del Río presentó mayor puntuación. El 67 % de los encuestados otorgó a este elemento la máxima puntuación, lo que demostró un consenso como recurso de atractivo turístico, donde se encuentran construcciones religiosas y civiles, museos y parques, teatros y centros de producción, entre otros. El arte, conformado por la música, el baile, la pintura, la escultura y las artesanías, etcétera, atrajo a los visitantes. La idiosincrasia del pinareño también cautivó el interés de los turistas, así como las comidas y bebidas típicas; estas últimas confirmaron el interés por el turismo gastronómico. Por otra parte, la cultura del tabaco y del ron obtuvieron altas puntuaciones, mientras que el aspecto sociopolítico fue el peor valorado. (Tabla 2)

Tabla 2. Elementos culturales de mayor atracción en Pinar del Río

Turistas	Centro histórico	Arte	Comidas / bebidas	Idiosincrasia	Tabaco	Ron	Socio-político
Españoles	32	28	25	31	27	24	13
Norteamericanos	23	23	21	19	23	21	7
Mexicanos	12	14	15	13	8	11	6
Total	67	65	61	63	58	56	26

Los afectos asociados a Pinar del Río por parte de los entrevistados se muestran en la tabla 3. Como puede apreciarse, predominó la curiosidad. Este resultado fue positivo, pues mostró el deseo de los turistas por conocer el destino. La provincia se consideró como un lugar de diversión en un 42 %. La familiaridad fue reconocida por el 43 %, mientras que la inseguridad se seleccionó por una minoría de un 6 %. Los aspectos de la hospitalidad y la amistad de sus habitantes estuvieron mejor valorados con la máxima puntuación de los encuestados. Esta percepción le confirió al destino un valor agregado, ya que los visitantes internacionales buscaban cada vez más tener un intercambio con los residentes locales y así hacer más completa su experiencia turística. (Tabla 3)

Tabla 3. Afectos de los encuestados hacia Pinar del Río

Turistas	Curiosidad	Diversión	Inseguridad	Familiaridad	Hospitalidad	Amistad
Españoles	31	19	2	21	31	32
Norteamericanos	22	13	3	14	25	27
Mexicanos	13	10	1	8	15	14
Total	66	42	6	43	71	73

Utilizar una pregunta abierta les otorgó un alto valor a las respuestas, ya que los encuestados aportaron libremente sus criterios. Como resultado fueron percibidas de forma positiva la tranquilidad y la seguridad, así como el acceso a la provincia y la conexión con la capital. No sucedió lo mismo con la diversidad cultural, identificada como negativa. En el proceso de selección de un destino turístico con una imagen de seguridad, esta presentó mayor ventaja que otras apreciadas como inseguras.

La accesibilidad del destino tiene gran relevancia en el mercado internacional, ya que los turistas buscan optimizar su tiempo y tienden a combinar diferentes productos turísticos en un solo viaje; por tanto, es importante una adecuada conexión entre los lugares para complementar la oferta turística de destinos

cercanos. Mientras, el hecho de que los entrevistados no consideren la existencia de una abundante variedad de recursos culturales, constituye un factor determinante para el desarrollo del turismo cultural en Pinar del Río, como base para la diversificación de la oferta turística.

Resulta significativo señalar que Pinar del Río no se asoció con un destino masificado turísticamente. Este resultado es un elemento a su favor, ya que en la actualidad los visitantes evitan los sitios saturados. Sin embargo, la movilidad dentro de la provincia se consideró deficiente, al igual que la limpieza, como aspectos más negativos. Los turistas encuestados consideraron a Pinar del Río como una provincia pobre. Las instalaciones de alojamiento, los precios y la relación calidad-precio de los productos turísticos obtuvieron una valoración similar.

La mayoría de los visitantes encuestados consideró como elemento distintivo la gente y el modo de vida del pueblo. Se identificaron otros elementos, aunque con menor incidencia; por ejemplo, el baile, los aspectos sociopolíticos, el clima, la cultura, el tabaco, la historia y el paisaje. Los datos anteriores muestran los elementos culturales que más valor tienen en el mercado internacional, sobre todo su gente. Se evaluó el grado de dependencia del turismo cultural con relación a la procedencia, los ingresos, el nivel de estudios, la edad y el nivel de información. La significación obtenida para la edad no incidió en el grado de interés por el turismo cultural, con lo cual puede decirse que la cultura resultó atractiva para todas las edades evaluadas. Por otra parte, el nivel de información resultó un factor determinante; es decir, a mayor conocimiento de la provincia más interés mostraron los entrevistados por el turismo cultural. La procedencia y los ingresos de los encuestados no incidieron en el interés por el turismo cultural; mientras que el nivel de estudios y el sexo, sí. Por una parte, a mayor nivel de estudios, más interés por la cultura; y, por otra, las mujeres se identificaron más que los hombres con el turismo cultural.

DISCUSIÓN

El atractivo de las ciudades turísticas se basa también en una serie de tradiciones y eventos como fiestas, festivales, exposiciones, etcétera, que conforman la dimensión no material de la identidad turística de cada localidad. En Pinar del Río se organizan ferias y fiestas. Las más importantes y con capacidad de atracción de visitantes internacionales resultan la Feria Internacional del Libro en la provincia y las fiestas populares tradicionales: las laborales, las de inmigrantes, las carnavalescas y las campesinas, estas dos últimas gracias a los esfuerzos por revitalizarlas del Gobierno provincial y de la población —se celebran en casi todos los municipios de Pinar del Río.

Las fiestas religiosas de origen hispano, como las de la Cruz de Mayo, de Nochebuena, de Navidad y de Fin de Año, se realizan actualmente a nivel de las localidades en toda la provincia. Las fiestas patronales de origen católico se festejan anualmente en muchos municipios de Pinar del Río; contienen en su programa una primera parte dedicada al culto religioso, como novenarios, dianas, misas y la imagen del santo patrón sacada en procesión por las calles de los pueblos de la provincia, y algunas de ellas incluyen celebraciones populares conocidas como verbenas, libres de matices religiosos, realizadas en las calles y plazas del territorio (Vera, 2000).

Las patronales más usuales en Pinar del Río corresponden a La Candelaria, referida en cinco municipios: Minas de Matahambre, Viñales, San Cristóbal, Los Palacios y Consolación del Sur. También se celebran la de San Rosendo y la de la Virgen de la Caridad del Cobre en el municipio Pinar del Río, y la de San Juan Bautista en San Juan y Martínez. En menor medida ocurren las dedicadas a San José, San Pedro y San Pablo, seguidas por las de La Virgen del Carmen y Nuestra Señora de las Nieves.

Las fiestas de origen subsahariano, como la de Bembé a varios orichas, principalmente a San Lázaro y a Santa Bárbara; la de los Congos y Las Veladas, se practican en algunos lugares de la provincia; así como la del tambor kinfuiti y del tambor yuka, que se realiza fundamentalmente en la zona de El Guayabo en el municipio Pinar del Río (Rodríguez, 2015). Estas festividades se evidencian en los tres componentes tributarios, congo, lucumí y arará maginos, vinculadas al Palo Monte Mayombe con el plante de ngangas.

Dichas festividades se han convertido en tradiciones populares del pueblo pinareño, que reproducen, en nuevas condiciones, el legado sociocultural hispano y africano que, durante los siglos del XVII al XIX, tuvieron su etapa de mayor presencia en Pinar del Río, por lo que constituyen rasgos de fortalecimiento de la identidad pinareña y la pertenencia local. Aunque muchas de ellas no están vigentes, y algunas se celebran en el interior de las parroquias y en las casas de las localidades, la divulgación y la planificación ajustada a sus calendarios y eventos les permitiría mejorar la diversidad turística de la provincia en cuanto a su imagen turística cultural. Apoyadas por el Gobierno provincial y los Gobiernos locales, los productores privados y los trabajadores por cuenta propia, en cuanto a artesanía, pintura, escultura, música, danzas y gastronomía, entre otros, pudieran generar nuevas ofertas al turismo cultural, gran cantidad de empleos a la población y altos ingresos económicos al territorio. Así la comunidad local aumentaría el índice de desarrollo humano, mejoraría el nivel de vida y brindaría grandes posibilidades al desarrollo local.

Un elemento de vital importancia en la dimensión intangible de la identidad turística de Pinar del Río son las particularidades de la historia de la provincia en su conformación como región histórica (Venegas,

2010), al margen de las restricciones estatales, que la distingue de las demás y la hace diferente al resto del país. Estas particularidades, como la no aplicación del modo de colonizar empleado en el resto de la Isla en los primeros años de este proceso (Santovenia, 1919); la fundación tardía de parroquias por la Iglesia Católica a partir de 1688, que dieron origen a los primeros poblados (González, 2020); y el no establecimiento de la Tenencia de Gobierno hasta 1774 (Hernández & Ramírez, 2021), trajeron como resultado que la región cumplió la función de subordinación política y religiosa a la capital del país y, desde el punto de vista económico, constituyó por mucho tiempo la reserva agrícola más importante para la ciudad de La Habana (Marrero, 1973) –esta última condición se arrastró hasta la época republicana.

En este sentido, la región histórica del oeste de La Habana se convierte en un espacio excepcional, con características imposibles de hallar en ninguna otra región de la Isla. Esta rica información histórica de la provincia, desde la época colonial hasta la contemporaneidad, con el apoyo de la Oficina del Historiador de la provincia y del Departamento de Historia de la Universidad de Pinar del Río, pudiera convertirse en un valioso producto cultural de oferta turística para los visitantes internacionales en el territorio y permitiría que estuviera en función de mejorar la diversidad turística de la provincia, en cuanto a su imagen turística cultural se refiere.

Además de los recursos turísticos que se han mencionado y que tienen un peso considerable en la atracción del destino, hay un elemento que no se puede olvidar: se trata de la población local. Los visitantes, cuya motivación principal radica en conocer el modo de vida y la forma de ser de los residentes locales –turismo específico del lugar–, valoran de forma positiva encontrarse con una población amable y en este sentido el pueblo cubano resulta hospitalario y solidario (Valdez, Martín, Aza, Del Valle & Delgado, 2011).

La identidad del pinareño es por naturaleza y tradición afable y de buen trato, lo cual representa un elemento favorable para el destino turístico. La posibilidad para los visitantes internacionales de poder interactuar con los hospitalarios vegueros pinareños; conocer de cerca aspectos de su vida y del arte del cultivo del mejor tabaco del mundo, cosechado fundamentalmente en las vegas de los municipios San Juan y Martínez y San Luis; poder observar directamente; y recibir información de la producción, desde el inicio de la fase agrícola hasta la industrial, resultaría un recurso cultural muy importante para la oferta turística del territorio.

Teniendo en cuenta que, como se ha expresado, La Habana concentra la mitad de la demanda internacional que visita Cuba, se consideró oportuno contrastar los resultados obtenidos en este estudio con los que para la capital obtuvieron las investigaciones mencionados anteriormente. De esta forma, se podrían determinar las principales ventajas y desventajas de Pinar del Río para establecerse en este mercado, en estrecha

relación con la capital del país. Los resultados obtenidos en la presente investigación tienen muchos puntos de coincidencia con los estudios realizados sobre el turismo cultural en La Habana. En primer lugar, la imagen que tienen los visitantes internacionales del pinareño, su hospitalidad y su amistad, como factor principal de atracción del destino. En segundo lugar, la gente y el modo de vida del pueblo pinareño. La tranquilidad y la seguridad, así como el acceso a la provincia, la conexión con la capital y la no asociación con un destino masificado turísticamente, fueron considerados por los turistas como un elemento distintivo. Por tanto, estos aspectos le confieren al destino una imagen favorable, que se convierten en ventajas competitivas que lo fortalecen.

Hay que mencionar también los aspectos negativos de la imagen, que ubican a Pinar del Río en desventaja competitiva para establecerse en el mercado turístico cultural, como el bajo nivel de información con relación al turismo cultural en la provincia, la percepción de la poca diversidad cultural, así como de un destino pobre y los problemas relacionados con la limpieza, las vías de comunicación y el transporte dentro de la provincia. Estos aspectos negativos nos muestran las causas del poco desarrollo de la diversidad turística de Pinar del Río, teniendo en cuenta su imagen turística cultural como destino, pues esta imagen abarca algunos elementos de la dimensión material, que se centran mayormente en el turismo de naturaleza y muy pocos elementos de la dimensión inmaterial de la identidad turística, lo que desfavorece mejorar su imagen turística cultural y el desarrollo local del territorio.

Aplicando los resultados obtenidos en este trabajo al concepto «desarrollo local», visto como un proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local, en el que se pueden identificar tres dimensiones; una económica, en la que empresarios locales usan su capacidad para organizar los factores productivos locales con niveles de productividad suficientes para ser competitivos en los mercados, otra sociocultural, en que los valores y las instituciones sirven de base al proceso de desarrollo; y finalmente, una dimensión político-administrativa, en que las políticas territoriales permiten crear un entorno económico local favorable, protegerlo de interferencias externas e impulsar el desarrollo local (Vázquez-Barquero, 2004). El turismo cultural puede ser una alternativa importante para el desarrollo local de Pinar del Río, servir de base para alcanzar una gama diversificada de objetivos económicos y sociales dentro del territorio, y permitir que la población local aumente el índice de desarrollo humano, mejore la calidad de vida y satisfaga sus expectativas esperadas y generadas.

CONCLUSIONES

La investigación de la imagen de Pinar del Río permitió determinar que, en el segmento de mercado internacional estudiado, se manifestó un marcado interés por el turismo cultural como motivación principal de viaje, seguido del turismo de naturaleza y el gastronómico. Asimismo, se evidenció que las principales características como destino cultural son la hospitalidad y la amistad de su gente, el modo de vida del pueblo y la idiosincrasia del pinareño.

Una vez contrastados los resultados obtenidos en este trabajo con los de los estudios realizados sobre el turismo cultural en La Habana, se puede concluir que la amabilidad y la alegría de la población pinareña, la tranquilidad y la seguridad, el acceso a la provincia, la conexión con la capital, la no asociación de Pinar del Río con un destino masificado turísticamente, así como el casco histórico de la cabecera provincial con sus construcciones civiles y religiosas, la música, el baile, la pintura, la escultura y las artesanías, las comidas y bebidas típicas, la cultura del tabaco y del ron, son las principales ventajas. Mientras que sus desventajas, el bajo nivel de información con relación al turismo cultural en Pinar del Río, la escasa diversidad cultural, la pobreza y la falta de limpieza, la relación calidad-precio de los productos turísticos y las deficiencias en las vías de comunicación y el transporte dentro de la provincia.

De esta manera, el mercado internacional percibe a Pinar del Río. Por tanto, se necesita crear las ofertas turísticas que resalten los aspectos posicionados de forma positiva en la mente de los individuos y, a la vez, mejorar su promoción fundamentalmente a través de internet y la televisión. Del mismo modo, debe reforzarse su imagen como un destino tranquilo y seguro, ya que constituye un elemento importante de diferenciación. El afecto que los visitantes internacionales sienten por la gente pinareña y por su forma de vida debe representar el pilar para desarrollar un turismo cultural altamente diferenciado, que promueva la interacción con la población local y que siga las pautas de un crecimiento turístico sostenible.

Este estudio demuestra que Pinar del Río puede aspirar a diversificar su oferta con un producto turístico más allá del de naturaleza: el turismo cultural. Queda demostrado que, al menos en este segmento del mercado, hay un interés marcado por conocer la cultura pinareña y que Pinar del Río podría ser para Cuba, el punto de continuidad, por su cercanía con La Habana, de un producto cultural competitivo acorde con la demanda actual. Resultados como los que se han obtenido en esta investigación, desempeñan un papel fundamental, tanto para la elaboración de ofertas culturales como para supromoción y comercialización.

Con lo cual se mejoraría el desarrollo de la diversidad turística de Pinar del Río, teniendo en cuenta que su imagen turística cultural como destino ampliaría la dimensión material e inmaterial de la identidad turística y pondría al turismo cultural en condiciones de resultar una alternativa para el desarrollo local del territorio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ayala, H. (2009). Turismo cultural y consumo cultural en viajes turísticos. Cuba y el Centro Histórico de La Habana. *Economía y Desarrollo*, 144, 1. <http://www.redalyc.org/aticulo.oa?id>
- Barretto, M. (2007). Turismo y Cultura, relaciones, contradicciones y expectativas. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1. <http://www.pasosonline.org>
- De la Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Editorial Ariel.
- González, P. (2020). Presencia económica de la Iglesia Católica en Vuelta Abajo (1688-1842). Tesis de Doctorado. Universidad de La Habana, Cuba.
- Hernández, P. & Ramírez, J. (2021). *Pinar del Río. Alborada de una ciudad*. Pinar del Río: Ediciones Loynaz.
- Leal, E. (2007). Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto. <http://www.urbo.ovpm.org>
- Marrero, L. (1973). *Cuba: Economía y Sociedad*. Barcelona: Editorial Playor, S.A.
- Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba (2011). La Habana: Anuario Estadístico de Cuba. <http://www.one.cu>
- Oficina Nacional de Estadísticas de Cuba (2012). La Habana: Anuario Estadístico de Cuba. <http://www.one.cu>
- Organización Mundial del Turismo (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <http://www.one.cu>
- Organización Mundial del Turismo (2010). *Turismo en Iberoamérica. Panorama actual*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <http://www.e-unwto.org>
- Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama de turismo internacional*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <http://www.e-unwto.org>
- Pérez Guilarte, Y. & Echarri Chávez, M. (2012). El turismo cultural. ¿Alternativa turística para Cuba? La imagen de La Habana como destino cultural en el mercado español. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>

- Rodríguez, E., Requena, K., Muñoz, J. & Olarte, M. (2006). Imagen turística de los países latinoamericanos en el mercado español. *Cuadernos de Turismo*, 17, 189-99. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39801709.pdf>
- Rodríguez, S. (2015). Influencia de los aportes etnoculturales africanos en la primera mitad del siglo XIX, a la identidad cultural de Bahía Honda en la actualidad. Tesis de Doctorado. Universidad de las Artes, Cuba.
- Romero, C. (2003). *Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad*. Andalucía: Departamento de Formación, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
- San Martín, H., Rodríguez, I. & Vázquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304618>
- Santovenia, E. (1919). *Ensayo Histórico sobre Pinar del Río*. Pinar del Río: Editorial Casa Villalba.
- UNESCO. (2012). World Heritage Centre. <http://whc.unesco.org>
- Valdez, L., Martín, R., Aza, R., Del Valle, E. & Delgado, A. (2011). *La demanda turística hacia La Habana. Implementación adaptada del Sistema de Información Turística de Asturias*. Gijón: Universidad de Oviedo.
- Vázquez-Barquero, A. (2004). *Las bases teóricas del desarrollo endógeno*. Madrid: Playor.
- Venegas, H. (2010). *Metodología de la investigación en historia regional y local*. Santo Domingo: Archivo General de la Nación.
- Vera, A. (2000). *Pensamiento y Tradiciones Populares. Estudios de identidad cultural cubana y latinoamericana*. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.