

## TURISMO Y GESTIÓN PRIVADA EN CENTROS HISTÓRICOS CUBANOS<sup>1</sup>

## TOURISM AND PRIVATE BUSINESS IN CUBAN PATRIMONIAL CENTRES

---

Maité Echarri Chávez<sup>2</sup>  
Universidad de La Habana  
Cuba

### RESUMEN

Reconocida en los flujos turísticos como un destino de sol y playa, Cuba dispone de recursos histórico–culturales asociados a sus centros históricos patrimoniales que resultan sus apuestas principales en cuanto a cultura se refiere, al constituir espacios urbanos de especial interés para turistas foráneos y visitantes nacionales. La actual política económica incentiva el desarrollo de la modalidad de turismo cultural y la puesta en marcha de los lineamientos del Partido Comunista de Cuba en el año 2010 han propiciado la proliferación de negocios privados en estos territorios. En la presente investigación se identifican las particularidades de la gestión privada vinculada al turismo en Cuba, para evaluar las dinámicas generadas en el entorno urbano, económico y social del territorio.

### ABSTRACT

Recognized by tourist flows as a sun and sea destination, Cuba has historical and cultural resources associated to its patrimonial centers, which constitutes the country's main bets as an urban space of interest for international tourists and national visitors. The current economic policy that encourages the development of cultural tourism and the implementation in 2010 of the guidelines of the Communist Party of Cuba have propitiated the proliferation of private businesses in this territory. In this research are identified the particularities of private management in relation to tourism in Cuba in order to evaluate the dynamics produced in the urban, economic and social environment of the territory.

### PALABRAS CLAVE

Turismo, centros históricos, gestión privada

### KEYWORDS

Tourism, historical centers, private management.

---

<sup>1</sup> Recibido el 14 de mayo y aceptado el 15 de mayo del 2015.

<sup>2</sup> maite\_echarri@ftur.uh.cu

Desde mediados de los años 90 del siglo XX, el turismo ha sido para Cuba una de las principales fuentes de obtención de divisas con un peso importante en el Producto Interno Bruto nacional; una propuesta de sol y playa que se combina con destinos patrimoniales vinculados a los centros históricos, varios de los cuales han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En cada uno de ellos los valores arquitectónicos, urbanos, sociales e históricos les han propiciado el desarrollo de una oferta cultural que atrae alrededor de miles de turistas anuales. La administración estatal de las ofertas existentes se acompaña en la actualidad de propuestas de gestión privada, apodadas legalmente como trabajo o ejercicios por cuenta propia, favorecidas por la actual coyuntura de desarrollo económico que ha incrementado la actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, como oferta turística complementaria a la estatal. Sin embargo, más allá del aumento significativo en el número de licencias otorgadas, el objetivo de la investigación parte de la dinámica asociada a este proceso que no ha sido evaluada, para identificar, caracterizar y reconocer los impactos que hoy generan los emprendimientos privados en turismo, para lo cual se toman como referencia los centros históricos de La Habana y Trinidad por constituir los principales destinos de ciudad de la Isla y los mejor posicionados en el mercado turístico nacional. En ambos casos se seleccionaron las actividades de arrendamiento, paladares y venta de artesanías por ser las que están de manera más directa vinculada a la actividad turística.

Entre las medidas desarrolladas en el contexto cubano para viabilizar el desarrollo de las municipalidades, sumado a una serie de factores externos que golpearon a la economía cubana (caída del Campo Socialista y recrudescimiento del bloqueo económico norteamericano hacia Cuba), se encuentra la aprobación de leyes que impulsan la inversión extranjera, el turismo y el trabajo por cuenta propia en la década del 90 del pasado siglo XX, lo cual posibilitó la evolución de la industria manufacturera y los servicios turísticos, interrumpiendo el descenso del producto interno bruto cubano hacia el año 1994 (González, 1995). El trabajo por cuenta propia (TCP) estimula la descentralización de funciones que estaban a cargo del Estado. Esta descentralización se califica como

“desconcentración”, dado que persigue el objetivo de ser una forma racionalmente eficiente de mantener la legitimidad y el poder del Estado como el líder del desarrollo (Vázquez, 2011). Ha sido característico de este desarrollo la presencia de limitaciones, entre ellas: la escasez de recursos, la falta de autonomía de los municipios que les impide participar en la determinación de medidas de carácter nacional, el excesivo control central de las inversiones, la falta de cultura descentralizadora de los gobiernos territoriales, el incremento de la actividad informal y las dificultades de abastecimiento para la pequeña industria local (actividad por cuenta propia). Para febrero de 2014 el número de licencias otorgadas en solo 3 meses se incrementó 1.03 veces, con un total de 455 577 patentes. Entre ellas, 57 776 para elaboración y venta de alimentos, 47 733 para el transporte de carga y pasajeros, 29 952 para arrendadores de viviendas, espacios y habitaciones y 91 978 son trabajadores contratados asociados fundamentalmente a las dos primeras actividades, siendo estas las más representativas. Del total de cuentapropistas, el 68.0% no tenía vínculo laboral anterior, el 18.0% son trabajadores estatales y el 14.0% son jubilados. Se encuentran afiliados al régimen especial de la seguridad social 302 269 personas, contribuyendo con la cuota mínima el 99.0% de ellos. El 51.0% de los trabajadores por cuenta propia está inscrito en el Régimen de Tributación Simplificado. El TCP en el 2013 representó el 3.0% de los ingresos del Estado, cifra que aumentó desde el 1.0% en 2011.

## MÉTODO

---

### PARTICIPANTES

Se trabajó con un total de 81 trabajadores por cuenta propia (TCP), los cuales están directamente vinculados a la actividad turística, y representan al total de TCP cuyos negocios están ubicados en los ejes y corredores turísticos del centro histórico según los planes de ordenamiento vigentes y en correspondencia con sus niveles de centralidad principal. La muestra se consideró de forma intencional dada la necesidad de que estos presentaran características específicas, como la actividad

ejercida, el carácter de dueño o propietario del negocio, los años de trabajo vinculados a la actividad de gestión privada, elementos que se consideraron como criterios de inclusión y para la conformación de los grupos de estudio.

## MATERIALES

Se emplearon como principales instrumentos la entrevista y la encuesta. Las entrevistas individuales se aplicaron a directivos del Fondo de Bienes Culturales, inspectores de vivienda, especialistas del Plan Maestro, arrendadores de viviendas, espacios y habitaciones, elaboradores vendedores de alimentos en Paladares y vendedores de artesanía. De estas entrevistas se obtuvo información primaria actualizada. Se caracterizaron por tener un tono informal y amistoso. Además son informativas, debido a que sus objetivos se dirigían a recoger información sobre la actividad no estatal referida a opiniones y actitudes de los entrevistados al respecto. Las mismas fueron realizadas en la etapa previa para conocer el problema a investigar.

Se realizaron encuestas en dos momentos. Inicialmente como parte de una prueba piloto a los arrendadores de viviendas, espacios y habitaciones, a los elaboradores vendedores de alimentos en Paladares y a los vendedores de artesanía de forma personal, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria. La misma contó con preguntas abiertas o no estructuradas con el fin de esclarecer las características principales del TCP, para posteriormente elaborar una encuesta más precisa y con preguntas cerradas a un conjunto de cuentapropistas seleccionados de forma intencional, a fin de lograr una mayor veracidad en los datos obtenidos. Se aplicaron tres modelos de encuestas: para los arrendadores de viviendas y habitaciones, para los trabajadores de los paladares y para los vendedores de las galerías. Dichas encuestas fueron diseñadas y validadas por el grupo de investigación Desarrollo Sostenible de Destinos Turísticos de la Facultad de Turismo de la Universidad de La Habana y han formado parte de estudios en los centros históricos de La Habana, Trinidad,

Cienfuegos y Camagüey. Para ello se realizaron dos rondas de expertos que incluyeron académicos y especialistas vinculados a la planificación de los territorios objetos de estudio.

Se utilizó el modelo de “Encuestas aplicadas a los cuentapropistas vinculados a la actividad turística”, el cual consta de 18 preguntas que permiten conocer aspectos relacionados con las características del inmueble donde se ejecuta la actividad, las particularidades del servicio, el tipo de oferta, los canales de distribución/comercialización, ingresos generados y perfil del cliente.

## PROCEDIMIENTO

La investigación se desarrolló en tres etapas fundamentales.

Fase 1: Se realizaron tres cálculos muestrales utilizándose las fórmulas propuestas por Hernández, Fernández y Baptista (2006) para el cálculo de una muestra probabilística (Figura 1).

$$n'_1 = \frac{s^2}{V^2} \quad n_1 = \frac{n'_1}{1 + (n'_1/N_1)} \quad \left| \quad n'_2 = \frac{s^2}{V^2} \quad n_2 = \frac{n'_2}{1 + (n'_2/N_2)} \quad \left| \quad n'_3 = \frac{s^2}{V^2} \quad n_3 = \frac{n'_3}{1 + (n'_3/N_3)} \right.$$

Figura 1. Fórmulas para el cálculo de muestras probabilísticas (Hernández et al., 2006).

Luego de sustituir los valores se obtuvo una muestra de  $n_1 = 34$  (propietarios de Paladares), una muestra de  $n_2 = 33$  (propietarios de casas de renta) y una muestra de  $n_3 = 14$  (propietarios de ventas de artesanías).

Fase 2: se corresponde con el trabajo de campo y presenta dos momentos, uno previo en el que se realizó la visita a los centros históricos para observar la realidad de la misma respecto al

comportamiento del TCP y al turismo y para aplicar las primeras encuestas aleatorias y las entrevistas. Posteriormente se procedió a aplicar el modelo de “Encuestas aplicadas a los cuentapropistas vinculados a la actividad turística”.

Fase 3: partió de la tabulación y procesamiento de los datos empíricos obtenidos, estableciendo las generalizaciones apropiadas a partir de ellos, utilizando herramientas como el análisis porcentual, la distribución de frecuencias y las medidas de tendencia central: media, mediana y moda. Para el cálculo de los mismos se utilizaron los programas Microsoft Excel y SPSS versión 18.

## RESULTADOS

---

De acuerdo a la estructura de las encuestas aplicadas, se reflejarán las consideraciones relacionadas a las preguntas realizadas de forma general para los tres tipos de actividades evaluadas.

### ENCUESTAS A LOS ARRENDADORES DE HABITACIONES Y VIVIENDAS

A partir de los datos arrojados de las encuestas se percibe que el 100.0% de las viviendas empleadas para el arrendamiento de habitaciones y viviendas presenta un estado constructivo bueno. Además, se evidencia que el espacio donde se desarrolla la actividad es propiedad de los arrendadores, o sea, son viviendas propias en el 100.0% de los encuestados, lo cual se debe a que no está permitido el sobre arrendar la vivienda, aunque el encuestado no reside en la misma, al alquilarla completa. Del 95.0% restante que habita en la vivienda, el 65.0% realiza exclusivamente esta actividad privada, mientras que el 30.0% realiza otra actividad, entre las que se pueden mencionar: galerías, paladares y cafeterías siguiendo un orden descendente. El servicio de alojamiento se brinda en las dos monedas en el 25.0% de los casos y solo en pesos convertibles en el 75.0%. Las habitaciones se componen de dos camas. Cabe señalar que el 42.1% de los arrendadores alquilan solamente una habitación,

seguidos por los que alquilan 2 (31.6%), los que alquilan 3 (21.0%) y el 5.3% que alquila más de 3 habitaciones. Los servicios adicionales que se ofrecen son desayuno en el 90.0% de los casos, comida en el 55.0% y servicio de taxi en el 15.0%, pero algunos cuentapropistas vinculan las estancias con clases de idioma y baile, así como excursiones. Las recomendaciones de sus clientes es el principal canal de comunicación por el que comercializan y distribuyen sus servicios el 65.0% de los arrendadores, el cual es sucedido por la Internet para el 60.0%, lo que se debe a que muchos de estos negocios cuentan con páginas propias y con otras que se utilizan para vender esta oferta no estatal en el municipio y en Cuba, asimismo se encuentran representados en redes sociales. Otros medios utilizados son las guías internacionales en un 35.0%, en las que sus clientes los inscriben como señal de satisfacción hacia los servicios recibidos. Los gestores de alojamiento ocupan un lugar en la distribución con un 20.0%, siendo estos los que reciben a los clientes en la estación de ómnibus del municipio o en la entrada del mismo y los conducen hacia las casas de renta de habitaciones, según los requerimientos de los visitantes. Finalmente, se encuentran las Agencias de Viajes privadas y estatales con un 10.0% respectivamente. El precio promedio de la habitación por noche es 20.00 CUC, constituyendo esta cifra la de mayor repitencia entre los encuestados, para un 68.4%, seguidos por los que cobran 10.00 y 15.00 CUC con un 10.5% cada uno y por los que reciben 30.00 y 40.00 CUC con un 5.3% en cada caso, lo cual coincide con los análisis previos que se realizaron en la zona, en los cuales se determinó que el precio promedio de la habitación es 20.00 CUC aproximadamente, dado que se establecen dos tarifas: una para la temporada de alta y otra para la de baja, cobrándose como media 22.00 CUC en la primera y 14.00 CUC en la segunda. En estudios realizados por la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT) a esta modalidad de alojamiento, se determinó que el 31.0% de estos aumentó el precio de sus habitaciones en el 2013 respecto a años anteriores.

El 100.0% de los encuestados explican que la estancia promedio de los clientes en las casas particulares es de 1 a 4 días, aun cuando un 15.0% afirma que puede extenderse hasta 7 días; sin embargo en los estudios de campo preliminares mediante la prueba piloto aplicada a los arrendadores de viviendas, espacios y habitaciones se determinó que los clientes permanecían como promedio 2

días en estas instalaciones, lo cual coincide con la estancia promedio en los hoteles de ambos municipios. Los ingresos recibidos por los arrendadores se presentan por mes, o sea, es su ingreso promedio mensual. El 25.0% de los encuestados no responde esta pregunta, el 10.0% declaran los impuestos sobre los ingresos personales que pagan como promedio mensualmente y el 5.0% se encuentra dentro de los tres primeros meses en los que no tiene que pagar impuestos, por lo que no controla la actividad en cuanto a este indicador. El promedio de ingresos brutos mensuales de los arrendadores es 312.10 CUC, oscilando entre 150.00 y 800.00 CUC de ingresos mensuales, siendo 150.00 CUC los ingresos más frecuentes. Tras pagar los impuestos, contribuciones y la seguridad social, se obtiene al mes aproximadamente 170.00 CUC de ingreso neto, lo cual equivale a 4080.00 CUP. Si se compara esta cifra con los 391.10 CUP promedio que se perciben por concepto de salario mensual en el sector hotelero estatal, se constata que los beneficios monetarios que genera el sector privado resultan ser más de 10 veces superiores a los que percibe el trabajador estatal.

El 35.0% de los encuestados plantea que el comportamiento del arribo de clientes se encuentra en ascenso e igual cifra afirma que se encuentra estable, mientras que un 30.0% asegura se encuentra en descenso. Esto confirma lo concluido por la ONAT en estudios realizados a los arrendadores en el 2013, en los cuales establecieron que el 29.0% de estos establecimientos tuvieron mayor ocupación en el pasado período que en años anteriores. El número de turistas alojados en casas particulares hasta el 2013 no había decrecido, pero los encuestados aseguran que el gasto promedio de los clientes es inferior comparado con años anteriores, exigiendo precios más bajos; además permanecen pocos días en la vivienda y no consumen los servicios complementarios que se les ofrecen, como desayunos y cenas, lo cual se debe a la presencia de paladares que brindan estos servicios con una mayor calidad y variedad. Los encuestados refirieron que los clientes que consumen sus servicios son 100.0% extranjeros y en el 40.0% de los casos se reciben en ocasiones acompañados de cubanos. Según afirma el 90.0% de los encuestados, los turistas que se alojan en sus establecimientos son igual número en ambos sexos. El 90.0% de los arrendadores reciben clientes que tienen menos de 40 años, el 85.0% los reciben entre los 41 y 59 años y el 75.0% afirma tienen más de 60 años, lo que



refleja que la edad no es un factor que incida en la selección de este tipo de oferta. El 100.0% de los cuentapropistas acogen a los turistas en parejas, el 75.0% con amigos, y los que vienen en familia o solos representan el 50.0% cada uno. En cuanto a los ingresos de los clientes, el 60.0% afirma no conocer esta información, dado que los clientes permanecen muy pocos días en el establecimiento y la interacción entre el arrendador y el arrendatario se reduce al servicio; otros plantean que los turistas consideran de mala educación preguntar esta información. Sin embargo, basándose en los gastos que realizan en la vivienda y en su comportamiento respecto a los precios de los servicios ofertados, el 35.0% plantea tienen medianos ingresos y el 15.0% bajos y el 5.0% altos. La ocupación de los clientes no fue respondida por el 45.0% de los encuestados, por las razones anteriores, pero el 40.0% revela que los clientes que recibe son obreros, empleados y profesionales, el 25.0% que son estudiantes y el 15.0% que son jubilados y desocupados respectivamente. Los principales mercados emisores que reciben los arrendadores de viviendas y habitaciones, proceden fundamentalmente de Italia, Francia, España, Alemania, Suiza, Holanda, Argentina, Reino Unido, Austria y Estados Unidos. Esto coincide con los mercados que llegan al destino por vías estatales de gestión.

El 50.0% de los arrendadores realizan la actividad hace más de 11 años, mientras que el 45.0% desempeñan esta función hace menos de 5 años y solo el 5.0% llevan entre 6 y 10 años. En el caso de Trinidad, no así para La Habana, la mayoría de estos cuentapropistas no iniciaron la actividad después de las facilidades ofrecidas a partir del año 2010, sino que la desempeñaban desde la apertura de este sector social en el año 1997, con el Decreto-Ley No.171/1997 del Consejo de Estado, con el cual los propietarios de viviendas localizadas en el CHU de Trinidad vieron la posibilidad de tener una fuente de ingresos alternativa, debido a que contaban con viviendas con grandes atractivos asociados a su antigüedad, arquitectura y grado de conservación, favorecido este último gracias a esta forma de gestión. Los cuentapropistas que llevan más de 11 años en la actividad opinan que la llegada de clientes a sus instalaciones se encuentra en ascenso, lo cual permite que empleen a otros trabajadores privados, evidenciándose que el 40.0% de los arrendadores contratan empleados, entre ellos las trabajadoras domésticas. De ellos, el 75.0% tiene un solo empleado, en tanto el 12.5% tiene

2 y esta misma cifra cuenta con 4 empleados. El 87.5% de ellos vive en el municipio y el 12.5% fuera del municipio, lo cual lleva los beneficios más allá de los límites municipales.

En el año 2013 el promedio de trabajadores en el sector hotelero estatal era de 2168, mientras que la pequeña empresa privada de alojamiento suma un total de 3093 trabajadores vinculados a la actividad de alojamiento turística, además, la esfera privada ofrece la posibilidad de empleo a 100 trabajadores domésticas, lo cual se constituye en una fuente de empleo atractiva para los residentes.

## ENCUESTAS EN LOS PALADARES

El estado constructivo de las viviendas en las que se realiza la restauración es bueno en un 88.9%, regular para el 5.6% y malo para igual por ciento, lo cual se refleja en los espacios de la vivienda que no son empleados para el fin anterior. Estas afectaciones constructivas se evidencian principalmente en los techos. La actividad se realiza, en el 72.2% de los casos, en espacio propios, o sea en las viviendas de los cuentapropistas, mientras que en el 27.8% de los casos son espacios arrendados a otros propietarios privados, lo cual corrobora lo explicado con anterioridad respecto a la utilización de los espacios con fines de arrendamiento. El uso residencial doméstico de las viviendas se sustituye en el 33.3% de los casos para ser utilizadas totalmente para la restauración, aunque en el 66.7% no se utilice solamente para esta, sino que se destina al uso residencial, y en algunas ocasiones coexisten a su vez con el arrendamiento de habitaciones, galerías u otra actividad privada. En los casos en que se utiliza toda la vivienda para la actividad por cuenta propia los dueños de las mismas se desplazan a otras localizadas fuera del centro histórico, existiendo solo un 5.6% de estos que mantiene una vivienda en esta zona. El servicio se ofrece en CUC en el 72.2% de los paladares, mientras que el 27.8% de los encuestados explican que expenden productos tanto en CUP como en CUC. El promedio de plazas con que cuentan es 49.33, siendo 50 la cantidad más común, aunque se presentan entre 15 y 200 plazas. La Resolución 41/2013 del MTSS solo permite como máximo la utilización de 50

plazas, sin embargo en una vivienda pueden coexistir más de un trabajador privado con la misma licencia, por lo que los familiares que la habitan asumen esta actividad hasta sumar el número de plazas que necesiten, lo cual depende también del tamaño de la vivienda, que en estos casos está favorecido por la distribución de la casa trinitaria, la cual responde como generalidad a una tipología única definida como la casa de patio, lo que permite haya el espacio requerido (Gaceta Oficial, 2013). El tipo de oferta que brindan es, en un 88.9% de los establecimientos, típica o tradicional, en un 77.8% internacional, en un 22.2% especializada y en un 5.6% temática. El precio promedio del plato más caro es 13.05 CUC y el precio más utilizado es 15.00 CUC, presentándose el mismo entre los 5.00 y los 20.00 CUC, siendo los más comunes los menús a base de la langosta para el 41.2%, seguido de los platos mixtos de mariscos en el 35.3%, el camarón para el 11.7% y con un 5.9% el pescado y el cerdo respectivamente.

El plato más barato tiene como precio promedio 4.40 CUC y el precio que más se utiliza es 6.00 CUC, oscilando entre 1.00 y 8.00 CUC. Estos son: el pollo en el 29.4% de los paladares, seguido del espagueti y el sándwich en el 11.7% de los casos respectivamente y en menor cuantía se encuentran los vegetales, cremas, tortillas, croquetas, pizzas, tapas y cerdo. Los suministros para el abastecimiento de estos establecimientos lo obtienen el 100.0% de los encuestados de productores locales del municipio, el 44.4% los adquieren también de otros municipios de la provincia y el 27.8% se desplazan hacia otras provincias. Esto se debe a la alta demanda que existe en el municipio de productos como la cerveza y los refrescos enlatados por parte de los residentes locales, los visitantes y los establecimientos privados como los paladares y los arrendadores de viviendas y habitaciones, imposibilitando la estabilidad de estos en los stocks de las tiendas de comercio minorista. Los canales de comunicación a los que recurren los paladares son Internet en el 66.7% de los negocios y de las casas particulares en el 50.0%, las Agencias de Viajes estatales, con las cuales se encuentran en fase embrionaria y las guías internacionales de viajes en las que los inscriben sus propios clientes en el 16.7% de ellos, las recomendaciones y los gestores privados de alojamiento y restauración con un

11.1% y finalmente, las agencias de viajes privadas y las revistas. Quienes no disponen de estos medios completan un 5.6%.

Los clientes que arriban al 50% de los paladares gastan como promedio de 6.00 a 10.00 CUC, mientras que en el 33.3% gastan menos de 5.00 CUC y entre 11.00 y 20.00 CUC en igual por ciento cada uno de los establecimientos. El bajo gasto de los clientes se debe a que estos ofrecen desayunos con precios económicos. El gasto turístico permite que dichas instalaciones tengan un ingreso bruto mensual promedio de 5 462.50 CUC, ingresando entre 1 200.00 y 15 000.00 CUC. Los negocios que obtienen menos de 3 000.00 CUC tienen una oferta más sencilla, o sea, son establecimientos que no venden platos principales, sino tapas y comida ligera, pero ofertan bebidas alcohólicas, en tanto otros obtienen menores ingresos porque llevan poco tiempo de funcionamiento.

La llegada de comensales a estas instalaciones se mantiene en el 38.9% de las mismas estable, en el 33.3% decrece y en el 27.8% crece, pero los turistas que llegan tienden a gastar menos y sus estancias son muy cortas, por lo que es muy difícil lograr que los clientes se fidelicen. Sin embargo, los cuentapropistas que se encuentran en guías internacionales e Internet mantienen un ritmo estable y creciente.

El 27.8% de los establecimientos acoge solamente extranjeros, pero el resto acoge a clientes nacionales y extranjeros. El 88.9% de los encuestados asegura que los turistas que arriban a sus instalaciones son tantos del sexo femenino como del masculino, en tanto el 11.1% establece que son mayormente hombres. Las edades de estos, según el 83.3% de los cuentapropistas, están entre los 41 y los 59 años, para el 77.8% de estos son menores de 40 años, mientras que el 66.7% explica son mayores de 60 años. El 100.0% de los trabajadores afirman que sus clientes vienen en parejas, el 83.3%, van acompañados de sus familiares, el 77.8% están con amigos y el 72.2% llegan solos. El 66.7% plantea que los ingresos de sus clientes son medianos, el 27.8% que son bajos y el 22.2% que son altos.

Los turistas extranjeros que reciben los paladares proceden fundamentalmente de los mercados emisores Italia, Francia, España, Alemania, Canadá, Argentina, Reino Unido, Holanda, Rusia y Suiza; concordando, como se planteaba anteriormente, con los mercados que más frecuentan al municipio, presenciándose a su vez que el turista canadiense aunque no se aloje en establecimientos privados del centro histórico realiza actividades culturales complementarias, lo cual permite que se desarrolle la oferta extrahotelera privada y estatal.

El 100.0% de los encuestados llevan menos de 5 años realizando este TCP, lo que ratifica el hecho de que la paralización de la actividad de los paladares iniciada en el año 1994 repercutió en el municipio haciendo desaparecer esta actividad que es rescatada con la política trazada en el 2010, lo que ha permitido que se generen nuevas formas de empleo, que a su vez, en el 88.9% de los casos contratan a trabajadores. Como promedio cuentan con 6 trabajadores, siendo 4 la cantidad más usual, teniendo de 4 hasta 10 trabajadores. El 100.0% de los empleados viven en el municipio, mientras que el 31.3% de ellos vive específicamente en el CHU, lo cual permite que los ingresos que genera la actividad en el centro de la villa se reinviertan o utilicen en todo el municipio.

## ENCUESTAS EN LAS GALERÍAS

El estado constructivo de la vivienda es bueno y regular para el 41.2% de los encuestados, mientras que el 17.6% se ubica en un domicilio en mal estado. El 58.8% de estos se encuentran en sus casas, en tanto el 41.2% son arrendatarios de dichos espacios, propiedad de arrendadores privados. Solo el 5.9% de estos utiliza toda la vivienda para la actividad, residiendo en las afueras del centro histórico. En el 23.5% de estas instalaciones se realizan otras actividades por cuenta propia, siendo las cafeterías, el servicio de masaje y el alquiler de habitaciones las más frecuentes.

Los productos se venden en CUC en el 47.1% de los establecimientos, el 41.2% de ellos los ofrece en las dos monedas y el 11.8% en moneda nacional. Las ofertas son de artesanía en el 88.2% de las galerías, de bordados y tejidos y de plástica en el 35.3%, de tejidos de guano y modistas en el 29.4% y de alfarería en el 17.6%. La menor presencia de productos de alfarería en el CHU se debe a que, a pesar de la fuerte tradición que existe en la ciudad de alfareros, estos se encuentran ubicados en las afueras del centro de la villa, aunque en el último año han ido aumentando su presencia en este entorno. Con el fin de apreciar la variedad de la oferta en las galerías se seleccionaron determinados productos; estos son: las maracas, presentes en el 52.9% de los establecimientos, así como las tallas en madera de pequeño formato; la bisutería se distribuía en el 47.1% de las galerías, las claves en el 35.3%, las estolas y magnetos en el 29.4% de las mismas, los bolsos de guano, llaveros y sombreros en el 23.5% y en menor medida se encontraron las blusas, pinturas pequeñas y tambores con un 11.8%, lo cual refleja que existen productos que se ofrecen en la mayoría de los establecimientos, aunque puede afirmarse que existe variedad en la oferta.

Los productos más demandados entre los clientes son las maracas para el 41.2% de los encuestados, la bisutería para el 35.3% y los sombreros para el 17.7%; se encuentran también con menos demanda los bolsos de guano, las claves, los llaveros, los magnetos y las tallas en madera, apreciándose que el precio promedio de estos artículos oscila entre 1.00 y 4.00 CUC. La oferta se constituye de producciones propias de los cuentapropistas en el 82.4% de los casos, de productores locales en igual por ciento, el 35.3% de esta es suministrada de otras provincias y el 29.4% de otros municipios de la provincia espiritana. El 88.4% de estos trabajadores no utilizan ningún medio para la promoción y distribución de sus servicios, mientras que el 5.9% de ellos son recomendados y promovidos por las casas particulares.

El ingreso promedio mensual que reporta esta actividad es de 371.10 CUC, oscilando entre 80.00 y 750.00 CUC, siendo 300.00 CUC el ingreso más común entre los cuentapropistas. Sin embargo, aunque los ingresos sean sustanciales en comparación con la retribución en el sector estatal, el 64.7%

de los encuestados afirma que el arribo de clientes a sus galerías ha descendido y solo el 17.6% de ellos afirma se encuentra estable o aumenta, lo cual puede ser la causa por la que el sector estatal se mantiene en la preferencia al brindar seguridad y estabilidad laboral y monetaria, aunque los ingresos sean cuantitativamente inferiores.

Es importante indicar que al 70.6% de estos establecimientos arriban clientes nacionales y extranjeros, en tanto al 23.5% de los mismos solo arriban extranjeros y el 5.9% de ellos afirma solo recibe nacionales. Los países de los que estos proceden son Italia, Francia, España, Alemania, Canadá, Argentina, Rusia, China, Suiza, México, Reino Unido, Australia y Dinamarca. El 76.5% de los encuestados afirma que vienen en igual magnitud clientes de los dos sexos, mientras el 11.8% de ellos asegura son mayoría hombres e igual cifra que son mayoría mujeres, lo cual refleja que existe un equilibrio entre ambos sexos. El 88.2% de los cuentapropistas plantean se encuentran entre los 41 y 59 años, el 70.6% afirma que son menores de 40 y el 58.8% que son mayores de 60. Asimismo afirman que el 82.4% vienen en parejas, el 76.5% con amigos o solos y el 64.7% en familia. La ocupación de los mismos no la responden el 29.4% de los encuestados, al plantear que su contacto con los clientes se limita al servicio, no obstante el 58.8% de estos opina que sus clientes son obreros y empleados, el 52.9% que son estudiantes, el 35.3% que son profesionales y jubilados y el 23.5% que son desocupados. En cuanto a los ingresos de los clientes el 58.8% plantea que son bajos y medianos y 17.6% que son altos.

Por otra parte, en lo que respecta al tiempo, el 88.2% de los artesanos realizan la actividad hace menos de 5 años, en tanto el 11.8% de estos llevan entre 6 y 10 años desempeñándose como tal. El 58.8% de estos trabajadores contrata mano de obra, aunque en la mayoría de los casos solo tienen un empleado, contratando hasta dos. De los establecimientos que tienen trabajadores contratados, el 50.0% proceden del municipio, el 40.0% del CHU y el 10.0% tiene empleados de ambas locaciones.

## DISCUSIÓN

---

A modo de comparación, las diferencias más significativas están relacionadas con las galerías y ventas de artesanías. El estado constructivo de la vivienda es bueno en los hostales y paladares, sin embargo en las galerías existe un 41.2% que se encuentra en estado regular y un 17.6% que está en mal estado. Esto se debe a que esta actividad se realiza en el 88.2% de las galerías hace menos de 5 años, desde las facilidades ofrecidas en el 2010, por lo que todavía no se han adquirido suficientes ingresos o estabilidad para enfrentar las reparaciones en las viviendas, como lo hicieron los arrendadores de viviendas quienes desarrollan la actividad en el 50.0% de los casos hace más de 10 años, lo que les ha permitido restaurar sus viviendas, recuperar los murales de las paredes y adquirir artículos de la época de construcción del inmueble para enriquecer el valor de la vivienda y su atractivo para el turismo.

La actividad privada se localiza, en el caso de las casas particulares, en la vivienda de los cuentapropistas dado que, como se afirmaba en epígrafes anteriores, no está permitido sobrearrendarla, sin embargo en el 27.8% de los paladares y en el 41.2% de las galerías se ubican en espacios arrendados a propietarios privados, lo cual refleja que se invierten capitales provenientes de las afueras del CHU, permitiendo que el mismo se enriquezca en cantidad, variedad y calidad de la oferta extrahotelera privada, la cual complementa a la estatal.

Estas actividades por lo general no ocupan toda la vivienda, sin embargo una modalidad de alojamiento lo constituye el arrendamiento de la vivienda entera y la restauración va ganando espacio en este sentido, dado que el 33.3% de los paladares analizados utilizan toda la vivienda para la actividad, ya sea propia o arrendada.



Los clientes por lo general provienen de otras casas particulares y los medios de promoción y comercialización más utilizados por estos dos son la Internet y las recomendaciones, mientras que el 88.2% de las galerías no emplea ninguna de estas vías para promover su negocio.

El comportamiento de la llegada de visitantes a los establecimientos privados ha sido irregular, debido a que en las casas particulares y paladares se encuentran prácticamente en igual medida los que han ascendido, los que están estables y los que han presenciado un descenso, lo cual refleja que la ubicación que los mismos presentan no les exime de tener bajos ingresos y ocupación, debiendo buscar vías a través de las cuales promover sus servicios y mejorar la calidad de su oferta.

Esta forma de empleo no estatal mantiene un alto atractivo dado que el promedio de ingresos mensuales de estos establecimientos es 312.10 CUC para los hostales, 5 462.50 CUC para los paladares y 371.10 CUC para las galerías. Si se comparan los 312.10 CUC que equivalen a 7490.40 CUP con los 391.10 CUP que se pagan como media mensual a los trabajadores del sector hotelero, se observa que este último representa el 5.2% del ingreso de las casas particulares, por tanto es más beneficiosa económicamente que la oferta de empleo estatal.

La mayoría de los paladares y galerías se crearon después de la puesta en marcha de los lineamientos del VI Congreso del PCC, sin embargo el 55.0% de las casas particulares analizados se encontraba desarrollando estas funciones desde antes del 2010, lo cual refleja que esta es una actividad que se encuentra enraizada, constituyendo una ventaja ante la nueva oferta, ya que estas viviendas se encuentran posicionadas en sus mercados objetivos mediante la utilización fundamentalmente de la Internet.

La utilización de empleados es otro aspecto que permite se mejore la calidad de la oferta, por lo que el 88.9% de los paladares y el 58.8% de las galerías emplean mano de obra, y en el caso de las casas

particulares el 40.0% de ellas la utiliza también, el resto de los arrendadores son, por lo general, amas de casa que alquilan una sola habitación, por lo que no requieren de apoyo.

Las características de los clientes coinciden en el hecho de que el sexo no sea un factor para consumir la oferta privada, adquiriendo estos servicios en igual medida tanto los hombres como las mujeres. Las edades de estos clientes en el caso de las casas particulares son fundamentalmente menores de 40 años, mientras que para los paladares y las galerías se encuentran principalmente entre los 41 y 59 años, destacándose entre ellos los obreros y empleados, los profesionales y los estudiantes. La mayoría de ellos vienen en parejas y sus ingresos según opinan los cuentapropistas son por lo general medios.

El trabajo por cuenta propia después del triunfo de la Revolución cubana ha tenido diferentes momentos de reanimación, pero no es hasta el año 2010, con la puesta en marcha de la Resolución 32/2010 dictada para dar cumplimiento a los lineamientos de VI Congreso del Partido y la Revolución, que alcanza una mayor presencia al permitir la incorporación a este sector de todas las ramas de la sociedad. En el caso de los destinos turísticos patrimoniales en Cuba, se comparten recursos históricos, patrimoniales, arquitectónicos y naturales bajo las formas de gestión estatal y no estatal, jerarquizando determinados sectores dentro del centro histórico, en el cual se concentran la mayoría de los recursos patrimoniales y entidades turísticas del sector privado. La identificación de los impactos que genera el trabajo por cuenta propia relacionado con el turismo en Centros Históricos Patrimoniales cubanos permitió evaluar su dinámica en el entorno urbano, económico y social evidenciándose que los arrendadores de viviendas y habitaciones, los paladares y las galerías son las actividades más relacionadas a la actividad turística, siendo los paladares y las galerías los más favorecidos con la reapertura del trabajo por cuenta propia en el año 2010, en tanto los arrendadores de viviendas y habitaciones han mantenido una presencia más estable en el tiempo, con una experiencia en dichas funciones de más de 10 años. Los impactos de mayor significación están asociados a la recuperación y al mejoramiento de las fachadas e inmuebles, la diversificación de las fuentes de empleo, la mayor

remuneración económica para propietarios y trabajadores contratados, la mayor presencia femenina y de cuentapropistas comprendidos en la edad laboral así como el desarrollo de movilidades laborales, de abastecimiento y financieras desde y hacia el centro histórico, incentivando los flujos monetarios y sociales de trabajadores y propietarios.

## REFERENCIAS

---

- Albuquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. *Revista de la CEPAL*, (82), 157-171.
- Echarri, M. & Alcebo, C. (2007). Turismo cultural. En: H. Ayala (Ed), *Apuntes sobre modalidades turísticas. Características y situación actual* (pp. 130-162). La Habana: Félix Varela.
- *Gaceta Oficial de la República de Cuba, Consejo de Ministros, Decreto No. 152 Ext.* La Habana, Cuba, No. 12, (21-10-1994).
- *Gaceta Oficial de la República de Cuba. Consejo de Ministros. Decreto No. 118* del “Reglamento para la ejecución de la ley de protección al patrimonio cultural”. La Habana. Cuba (3- 11-1983).
- González, A. (Enero-Marzo 1995). La economía cubana en 1994 y escenarios para 1995. *Cuba: Investigación Económica*, (1), 2-20.
- González, R. (2007). La asociatividad como estrategia de competitividad de microemprendimientos turísticos en el departamento Minas zona norte de la provincia de Neuquén. *Libro de Ponencias: Jornadas de Investigación y Extensión* (pp. 177-184). Neuquén: Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.
- Mallor, E., González-Gallarza, M. & Fayos, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso Español. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(2), 269-284.
- Salinas, E. (2013). Uso turístico del sitio, En: G. Bezoari, E. Salinas & N. Benítez (Eds), *San Isidro en el Valle de los Ingenios*. Segrate: Maggioli Editore.

- Troitiño, M. (2007). Estrategias sostenibles en destinos patrimoniales: de la promoción a la gestión integrada e innovadora. *Estudios Turísticos*, 172-173 (8) 225-232.
- Vázquez, M. (2011). Reflexiones en torno a la recaudación de recursos financieros para el desarrollo local, y la equidad impositiva, su evaluación en Santiago de Cuba. *Observatorio Iberoamericano del desarrollo local y la economía social*, 5(10).
- Vázquez-Barquero, A. (2009) Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis. *Universitas Forum*, 1(2), 24-26.

## ENCUESTAS APLICADAS A LOS CUENTAPROPISTAS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Estimados/as: Por su experiencia en la actividad privada solicitamos nos ayuden con los siguientes cuestionarios. Le agradecemos de antemano por su ayuda.

1. Estado constructivo del inmueble:  Bueno  Regular  Malo
2. Servicio en:  moneda nacional  pesos convertibles
3. Cantidad de habitaciones disponibles para arrendar: \_\_\_\_\_
4. Camas por habitación: \_\_\_\_\_
5. Precio por noche y por persona: \_\_\_\_\_
6. Otros servicios que brindan:  
 Desayuno  Comidas  Excursiones y recorridos  
 Taxi  Clases de idioma  Clases de baile  
 Ninguno  Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_
7. Características del espacio donde se encuentra la actividad privada en el inmueble:  
 Propio  Arrendado a un propietario privado  Arrendado al Estado
8. ¿Se utiliza todo el inmueble para el negocio?  Sí  No  
En caso de no, qué otras actividades se realizan en el mismo:  
 Residencial  Otra actividad ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
 Otra actividad por cuenta propia ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. Si se promocionan por alguna vía:  Recomendaciones  
 Páginas amarillas de ETECSA  En Internet  AAVV estatal  
 Gestor privado  Casas particulares  AAVV privada  
 Ninguna  Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_
10. Ingreso medio (puede ser semanal, mensual, anual. A al menos cuanto se tributa por concepto de impuesto): \_\_\_\_\_
11. ¿Cómo ha sido el comportamiento de las llegadas de turistas a su vivienda en los últimos años?  
 Ascenso  Estabilidad  Descenso
12. Origen de los clientes:  
12.1  Nacionales:  Del mismo municipio  De otros municipios

- 12.2  Extranjeros:
- |                                    |                                    |                                     |                                    |                                      |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Italia    | <input type="checkbox"/> España    | <input type="checkbox"/> Holanda    | <input type="checkbox"/> México    | <input type="checkbox"/> Alemania    |
| <input type="checkbox"/> EE.UU.    | <input type="checkbox"/> Suiza     | <input type="checkbox"/> Turquía    | <input type="checkbox"/> Bélgica   | <input type="checkbox"/> Reino Unido |
| <input type="checkbox"/> Francia   | <input type="checkbox"/> Austria   | <input type="checkbox"/> Australia  | <input type="checkbox"/> Rusia     | <input type="checkbox"/> Dinamarca   |
| <input type="checkbox"/> China     | <input type="checkbox"/> Brasil    | <input type="checkbox"/> Costa Rica | <input type="checkbox"/> Corea     | <input type="checkbox"/> Groenlandia |
| <input type="checkbox"/> Namibia   | <input type="checkbox"/> Japón     | <input type="checkbox"/> Jamaica    | <input type="checkbox"/> Canadá    | <input type="checkbox"/> Venezuela   |
| <input type="checkbox"/> Finlandia | <input type="checkbox"/> Argentina | <input type="checkbox"/> Sudáfrica  | <input type="checkbox"/> Otro país | ¿Cuál? _____                         |
13. ¿Cuáles son las características fundamentales de sus clientes?
- 13.1 Sexo:  Mayoría mujeres  Mayoría hombre  Independiente del sexo
- 13.2 Edad:  Menores de 40  De 41 a 59  Más de 60
- 13.3 Grupo:  Parejas  Familia  Amigos  Solos
- 13.4 Ingresos:  Altos  Medianos  Bajos
- 13.5 Ocupación:  Desocupados  Estudiantes  Obreros y empleados  
 Profesionales  Jubilados
14. Estancia promedio de los clientes:
- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> De 1 a 3 noches  | <input type="checkbox"/> De 4 a 7 noches | <input type="checkbox"/> De 8 a 15 noches |
| <input type="checkbox"/> Más de 15 noches |  |   |
15. ¿Viven los dueños en el centro histórico?  Sí  No
16. Tiempo que lleva realizando esta actividad:
- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Menos de 5 años | <input type="checkbox"/> De 5 a 10 años | <input type="checkbox"/> Más de 10 años |
|--|---|---|
17. ¿Tiene empleados contratados?  Sí  No
- En caso de sí, cuántos: \_\_\_\_\_
18. ¿Dónde viven los empleados?
- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> En el Centro Histórico | <input type="checkbox"/> En el Municipio | <input type="checkbox"/> Fuera del Municipio |
|---|--|--|