

**MUSEO FARMACÉUTICO DE MATANZAS. PROPUESTA DE SU
GESTIÓN TURÍSTICA PARA EL FORTALECIMIENTO DE SU
IDENTIDAD EN LA CULTURA MATANCERA.**

Lic. Yaresly Soler De la Cal¹, Dr.C Manuel Marrero Marrero²

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

*2. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

Resumen

Matanzas cuenta con uno de los más importantes polos turísticos de Cuba: Varadero, lo cual atrae gran cantidad de turistas a la ciudad. La misma atesora una rica tradición cultural, paisajes de extraordinaria belleza así como numerosos museos y centros de extraordinario valor por su antigüedad y riqueza cultural. De ellos, se halla el Museo Farmacéutico ubicado en el centro histórico de la ciudad de Matanzas, rodeado de las más importantes instituciones y la única de su tipo conservada hoy en el mundo. Por el elevado valor patrimonial, histórico, arquitectónico y cultural que posee se pretende, entonces, la realización de una Propuesta de su Gestión Turística, con el fin de mejorar y fortalecer su identidad en la cultura matancera. Este trabajo es, sin duda, un intento de integrar los valores de la ciudad, a través de las técnicas del marketing, con el turismo, la historia y la identidad cultural del territorio.

Palabras claves: Museo Farmacéutico, Gestión turística, Identidad, Matanzas.

Introducción

Un museo siempre es objeto de atención y si se trata de un Museo de especialidad como es el Museo Farmacéutico de Matanzas, su interés es ilimitado, porque a la par que es exponente de enseñanza, recrea el espíritu y afirma el ánimo en cosas de esta naturaleza; y esto tiene su explicación con la decadencia de la alquimia en los siglos XVII y XVIII, donde las investigaciones químicas prácticas fueron pasando cada vez más a las manos de los farmacéuticos. (Moliner: 1968, 9)

Por la importancia que adquiere cada día la gestión del patrimonio cultural en relación con la actividad turística en las ciudades, debido a la creciente demanda de nuevas formas de entretenimiento vinculadas a la cultura y su relación dinámica, es preciso estudios sistemáticos que fomenten de modo sostenible para las actuales y futuras generaciones. Son innegables los riesgos si desplazamos de nuestras agendas que el patrimonio cultural es un recurso muy sensible, que pueden ser dañada de forma irreparable los bienes y colecciones; además puede traer como consecuencias la pérdida de identidad cultural y de autenticidad, trasformando la cultura tradicional en una mera acción ociosa.

Debido a esto la presente investigación está encaminada a realizar una Propuesta de Gestión Turística del Museo Farmacéutico de Matanzas para el fortalecimiento de su identidad en la cultura matancera, teniendo en cuenta la importancia de sus atributos: elevado valor patrimonial, histórico, arquitectónico y cultural que posee.

Desarrollo

Elementos teóricos necesarios para la propuesta de Gestión Turística en el museo

En los últimos años el crecimiento de la industria del Turismo a nivel mundial ha sido notable puesto que es una actividad que genera riquezas, crea empleos y promueve la paz y comprensión entre naciones y cultura: intercambio cultural.

En este sentido dentro de la demanda turística se hace notable la solicitud de ofertas relacionadas con la cultura local, siendo común la visita a museos, los cuales no siempre son capaces de reaccionar con una oferta atractiva y diversa. Son muchos los ejemplos de museos con problemas financieros debido a la ausencia de demanda, tal es el caso de decenas de museos de Alemania que están en riesgo de desaparecer debido a la crisis financiera por la que atraviesa el país, según denunció la Asociación Alemana de Museos.

Aunque en los últimos diez años el número de museos se triplicó, las subvenciones continúan siendo las mismas, con lo que varias decenas de los cientos de museos del país están destinados a la desaparición, aseguró la gerente de la asociación, Susanne K'stering (El Litoral, Argentina, 2004).

Otro caso, pero desde una óptica positiva, sería la ciudad de Bilbao, en España. Bien plantea Juan Carlos Totorikaguena, en la Revista de Diseño Vasco Diseinuz No.40: “Bilbao es un ejemplo cercano y evidente de cómo a través del diseño se puede ayudar a crear las condiciones para que una ciudad ofrezca una mejor calidad de vida además de una imagen patrimonial y cultural más sólida”. (Totorikaguena: 2000, 12-13) Entre los grandes proyectos realizados en Bilbao se destacan: el metro, el aeropuerto y el Museo Guggenheim; este último obra del arquitecto Frank O. Gehry, el cual se realza no sólo por sus grandes valores arquitectónicos y estético sino que esta escultura gigante de titanio, es un espacio además para el arte que ha atraído un creciente turismo cultural, ícono de Bilbao, que ha dinamizado la actividad cultural y económica de la ciudad.

La arquitectura de autor se ha convertido en un elemento diferencial, mediático,... una estrategia más del marketing turístico urbano, que, en el caso de España no sólo ha servido para posicionar a Bilbao sino que otras ciudades como Valencia han conseguido también su propósito. En este último caso, la cultura también ha sido un hilo conductor, como se evidencia en la propuesta “Cultúria: un riu de cultura” aludiendo al eje fluvial del Túria. La Ciudad de las Artes y las Ciencias o la propuesta de renovación del Institut Valencià d'Art Modern (IVAM) sirven como ejemplo. Si revisamos el plan de turismo cultural impulsado por Turespaña, se observa como Bilbao y Valencia aparecen como nuevos destinos emergentes.

Por ello es tan necesaria la Gestión del Patrimonio Cultural que conlleva a comunicar su significado y la necesidad de su conservación tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes. El acceso físico, intelectual y/o emotivo, sensato y bien gestionado a los bienes del Patrimonio, así como el acceso al desarrollo cultural, constituyen al mismo tiempo un derecho y un privilegio.

Se impone además la responsabilidad de respetar los valores del Patrimonio Natural o Cultural, así como los intereses y patrimonios de la actual comunidad anfitriona, de los pueblos indígenas conservadores de su patrimonio o de los poseedores de propiedades históricas, así como la obligación de respetar los paisajes y las culturas a partir de las cuales se ha desarrollado el Patrimonio.

Importancia de integrar los valores del museo con la ciudad, el turismo y la identidad cultural del territorio

Los museos además de ser una ventana al conocimiento y un medio de comunicación entre el hombre y su pasado, que por intermedio de sus colecciones permite el diálogo imaginario entre el observador y el material observado, tienen además un valor excepcional a través de sus elementos patrimoniales, históricos y culturales.

Todo ello explica que las instituciones tienen la responsabilidad de transmitir la historia de una determinada sociedad, tienen, por lo tanto, una gran importancia en la formación de la identidad del individuo, o sea, decirle de donde viene, mostrarle sus raíces, sus iguales y sus desiguales. Esto servirá para que el individuo no solo sepa quién es, sino para que, sabiéndolo, se instrumentalice para construir su futuro.

Su función en la creación o recuperación de identidades locales, nacionales o regionales es ineludible, mostrando la unión en la diversidad cultural en la que están insertos. Siguiendo la filosofía expresada por Georges Henri Riviére, para quien los museos debían ser "una institución al servicio de la sociedad que adquiere, conserva, comunica y expone con la finalidad de aumentar el saber, salvaguardar el patrimonio, la educación y la cultura, bienes representativos de la naturaleza y del hombre".

No podemos olvidar que los museos se hallan dentro de las comunidades en la ciudad lo que permite la acción comunitaria y el rescate de tradiciones, puesto que de manera dinámica contribuye a la formación de la identidad y la historia de la ciudad. Todo ello permite el florecimiento de atractivos lo que propicia más el interés turístico, con lo que los servicios de hostelería crecen al haber una mayor demanda, pero también crece la demanda en el comercio, no sólo de recuerdos del museo, sino también de la artesanía de la zona, de los productos agroalimentarios típicos, de su paisaje geográfico y su arquitectura.

Influencia de la tradición francesa en la identidad matancera

La cultura cubana es el resultado de la fusión de dos raíces esenciales, procedentes una de España, y la otra de África, consecuencia de la inmigración y la conquista. Nuestra población aborigen desapareció en pocos años exterminada por los conquistadores, sin dejar huellas de importancia en nuestra personalidad cultural. Hubo otras influencias, pero mucho menos pronunciadas. No ocurrió en Cuba lo que en otros países de nuestra América donde la población india pudo subsistir, aunque en situación de opresión social y cultural.

En un proceso de cuatro siglos de asimilación en unos casos, de rechazo en otros, lo español y lo africano fueron conformando la nacionalidad cubana y su cultura. Cuestión de suma importancia para el análisis de estos fenómenos y que tiene que ver con el desarrollo ulterior de la nación cubana, es el hecho que tanto lo español como lo africano tenían raíces inmediatas y profundamente populares. (Almanzán; Serra: 2006)

Sin embargo no podemos demeritar el legado francés, que en nuestro país deviene también del proceso de conquista. En la ciudad de Matanzas, muchos son los vestigios de la

tradición francesa, fundada en 1693 por 36 familias canarias, la cual es heredera de esta cultura, sin embargo a finales del siglo XVIII, a través de los procesos migratorios se sumaron enormes contingentes de esclavos africanos y un alto número de inmigrantes catalanes y franceses, lo que convirtió en una urbe rica y culta, la más próspera del interior del país. Según Raúl Ruiz, razón de ello se refleja en el periódico *La Aurora de Matanzas*¹, órgano de los sectores económicos que en aquel momento es el testimonio de la presencia francesa en la zona. “A partir de este momento, y a lo largo de décadas, no habrá número del periódico en que el fenómeno no pueda constatarse. Mediante breves artículos, noticias, gacetillas y muy especialmente en los anuncios, La Aurora pondrá de manifiesto el quehacer, la cuantía y trascendencia de estos inmigrantes en la ciudad y su jurisdicción”. (Ruiz: 1997?, 7)

Como testigo de aquella ciudad francesada, se halla El Museo Farmacéutico de Matanzas, fiel exponente de las tradiciones francesas: preparación de medicamentos al estilo francés, vínculo directo entre Francia y Matanzas.

Por su riqueza material, por los valores artísticos coleccionados a lo largo de los años y por la labor científica desplegada, la Botica trascendió los marcos de simple establecimiento comercial, de estrechos objetos económicos, para resultar un verdadero centro cultural, función avalada oficialmente cuando en 1864 se le declaró patrimonio de la nación cubana. (Ruiz: 1997?, 27)

No es el resultado de las migraciones, ni de Lousiana, ni de los esclavos de Haití. De ahí la influencia de la cultura francesa en la matanceridad y el análisis de este fenómeno es totalmente diferente a lo que aconteció en Santiago de Cuba.

Inaugurado el 1 de enero de 1882 en la ciudad de Matanzas, como botica francesa. Obra de Ernesto Triolet, de origen francés y su yerno Juan Fermín de Figueroa, es la única de su tipo conservada hoy en el mundo.

Se plantea que en un principio se pensó la construcción de la botica en Cárdenas, pero por el esplendor cultural y el desarrollo económico que tenía la ciudad de Matanzas en el siglo XIX, es por ello que finalmente se logró allí.

Sin duda, es un museo exponente de la tradición franca del cual Matanzas hereda sus tradiciones directamente, que conserva la atmósfera de la botica francesa de finales del siglo XIX, y por el cual el matancero se siente identificado y orgulloso.

El conocimiento que tiene la comunidad del bien se percibe en la investigación: *Identidad matancera: su entorno geográfico, urbanístico y arquitectónico* de la psicóloga Ana María Peña Rangel (2001), donde se plantea que el museo: Es una institución cultural que está integrando los contenidos identitarios de una parte de los matanceros, aunque no es una representación simbólica compartida por un grupo significativamente grande; pero si con cierto valor, pues está presente aproximadamente en uno de cada diez matanceros. Los argumentos que determinan la identificación con el Museo Farmacéutico son de componente cognitivo, provoca en un 6% de la población sentimientos de orgullo, de

¹ Siendo su primer número el 2 de septiembre de 1828.

admiración e igual cantidad desea que se conserve para <<siempre >> en la ciudad; porque <<guarda parte de nuestra historia>>, o sea, que reconocen que está protegiendo algo que les pertenece por ser precisamente matanceros. Se observa en algunos sujetos como indicador de su identificación, el de carácter único de ese lugar, lo que confiere un sentido de diferenciación con el resto del país.

Teniendo en cuenta el estudio realizado por la psicóloga Ana María Peña Rangel (2001), según en entrevista con Marcia Brito, directora del museo, la institución fue muy maltratada en los inicios de la fundación del museo. Existía un museo de carácter histórico, al cual se le daba mayor importancia por ser un museo de ciencias naturales, después cuando desapareció, dando al traste que se advirtiera como algo antiguo; dando como resultado que fuera muy difícil para los matanceros retomar nuevamente el valor de este lugar, teniendo en cuenta que muchas veces es más reconocido el Museo Palacio de Junco que el Museo Farmacéutico, no por su carácter histórico sino por las actividades que realiza con los residentes.

Por ello sería pertinente la realización de actividades en relación con la comunidad y visitas al museo que permitan el conocimiento del inmueble por su valor patrimonial, histórico y cultural. Así como la aplicación del Marketing, la superación del personal y la gestión turística. Esto permitirá la conciencia por parte de los residentes y de los visitantes del cuidado y la importancia de su conservación para que las futuras generaciones puedan disfrutar de los valores del pasado, así como también están contribuyendo al proceso de construcción de identidades regionales y nacionales.

Importancia de la Gestión Turística del Museo

Los museos son instituciones al servicio de la sociedad y su desarrollo, y están destinados a afianzar la relación del hombre con su patrimonio natural y cultural. Cumplir con este reto implica conocer la orientación de la institución, los valores que guían su acción y las prioridades que decida desarrollar, es decir, la misión del museo. La definición de la misión constituye el fundamento y punto de partida de la acción del museo, la relación de la institución y su entorno. La misión describe los valores y prioridades del museo. Es la razón de ser de la institución, su filosofía o conceptualización. Consideramos perfil institucional a los elementos que definen al museo tomando en cuenta aspectos tales como planificación y gestión. La planificación refiere a la preparación de las acciones futuras y deberá incluir los objetivos y las tareas específicas a cumplir a corto, mediano y largo plazo, el diseño de estrategias y el desarrollo de políticas acordes con los elementos que la definen, es decir, sus colecciones y/o el patrimonio que preserva, el público al cual sirve, su entorno y radio de acción; así como su comunicación externa.

La gestión del museo depende del diseño de su estructura organizativa y administrativa y de las relaciones que se crean en el ejercicio de su actividad. Su importancia en la actualidad es esencial pues no sólo permite su uso para el desarrollo del turismo, la historia y la cultura sino además para que del museo se realice un empleo racional.

Además de esto, se suma, llevar a cabo una estrategia sensible al mercado y orientada al consumidor, un museo debe desarrollar una organización eficaz de Marketing y

procedimientos eficientes para planificar, presupuestar, ejecutar, y controlar tales actividades pues el Marketing además de ser una función general, es quien debe inspirar a todos los departamentos, objetivos y estrategias de una organización.

Los museos deben relacionarse con todo tipo de público y mercado. De hecho es posible que figuren entre las organizaciones más diversas y completas del panorama actual, con múltiples grupos sociales y públicos a los que es necesario atender. La multiplicidad de componentes sugiere, por si sola, la importancia de las aplicaciones de Marketing en los museos.

En el Marketing de museos se trata con un producto que el consumidor no podrá poseer, usar o atesorar pero que recibirá como una idea, una información, una estimulación. Por esta razón los profesionales de Marketing que tengan a cargo una planificación para un museo deben estar especialmente calificados en comunicación y educación.

El Marketing para Museos está estrechamente relacionado con el desarrollo de la audiencia:

- 1) Consolida una base amplia de visitantes.
- 2) Estrecha relaciones con visitantes asiduos.

Siendo parte integrante del sistema de comunicación del Museo, con el público. Interesa, dentro del Museo a:

Los conservadores: se preocupan por la promoción de la exposición y esperan recibir cifras de asistencia.

Personal de atención y vigilantes: reciben y controlan la cantidad de gente asistente.

Personal de promoción y desarrollo: si se incrementa el número de colaboradores significa que el Museo se contacta bien con la comunidad.

Personal de economía y finanzas: el incremento de público incrementa la capacidad financiera del Museo.

Por ello la comercialización debe efectuarse a través de un equipo interdepartamental.

Metodología para la realización de la propuesta de Gestión Turística del Museo Farmacéutico de Matanzas.

Características del Museo Farmacéutico de Matanzas

Historia del Museo Farmacéutico de Matanzas

Localizado en la ciudad de Matanzas conforma el entorno de la antigua Plaza de Armas, actualmente Parque de la Libertad. Edificado para Botica abrió sus puertas el primero de enero de 1882, la Botica Francesa, única de su tipo que se conserva en el mundo, que funcionó ininterrumpidamente hasta el 16 de enero de 1964 en que es nacionalizada.

Reabre sus puertas el primero de mayo de 1964, cuando se convirtió en Museo Farmacéutico, de tipo museo de ciencia y técnica.

En el terreno que ocupó antes una florería y una pequeña botica fue adquirida por los doctores Juan Fermín de Figueroa y Ernesto Triolet Lelievre, con un presupuesto considerable para esa época, levantaron en poco tiempo un edificio de tres plantas en uno de los sitios más importantes de esta ciudad en aquel entonces.

Juan Fermín Figueroa y Véliz se le llamaba el Rey de las Boticas debido a su cadena de Boticas que abarcaba las provincias de La Habana, Matanzas, Las Villas y Cienfuegos.

Ernesto Triolet Lelievre, de origen francés, llegó a Cuba invitado por su amigo Juan Fermín a mediados del siglo XIX. Muy pronto estableció una farmacia y estrechó sus lazos con la familia Figueroa al contraer matrimonio con Justa Figueroa, hermana de Juan Fermín. Años después, su esposa falleció. Entonces contrajo nupcias con la sobrina de ésta e hija de Juan Fermín, la doctora María Dolores Figueroa y Marty, en Colón en 1891.

De la unión de ambos nacieron 3 hijos: Celia, Ernesto y Alfredo. Ernesto laboró en la farmacia francesa entre 1915 y 1963 y vivió en la casa de la familia hasta 1979, fecha en que falleció.

Dolores Figueroa fue la primera mujer cubana graduada de Doctora en Farmacia en 1886, en el Colegio de Farmacia de Nueva York. Desde finales del año 1900 y hasta 1944 laboró en la Botica Francesa. Compartió la dirección técnica del establecimiento con su sobrina el Doctor Ernesto Valdés Figueroa.

Estructura actual del Museo

El museo consta de siete salas, cada espacio representa el espacio que abarcó la Botica Francesa.

Sala 1. La Botica

Presidida por la imagen de la Purísima Concepción, esculpida especialmente en mármol blanco de Carrara para la farmacia, la Botica presenta sus mostradores para la venta y estanterías, estas últimas de maderas preciosas cubanas: caoba, en las que destaca las columnas, cada una tallada de una sola pieza. Una importante colección de frascos de porcelana francesa, muchos de ellos decorados a mano, orgullo del museo. También se encuentra el jarrón fundacional, regalo de Juan Fermín Figueroa a Ernesto Triolet y Justa Figueroa, y los clásicos Ojos de Boticarios, relucientes por el cristal de bohemia.

Sala 2. Rebotica o dispensarial

Ubicada detrás de la Botica y lugar de preparación de recetas, se destacan: la mesa dispensarial diseñada por el Dr. Triolet, hecha de madera preciosa, así como los libros de recetas con más de un millón de fórmulas originales, y la Medalla de Bronce, obtenida en la Exposición Universal de París de 1900, por 11 medicamentos patentados por él.

Sala 3. Biblioteca

En esta sala se encuentran ubicados alrededor de 3001 volúmenes de libros que versan generalmente sobre farmacia, biología, patología, cirugía, terapéutica, medicina, química y muchas otras, los cuales están escritos en español, inglés, francés y alemán. En esta colección es posible apreciar la farmacopea española y norteamericana del siglo XIX, revistas farmacéuticas cubanas, diccionarios y el compendio “La Emulación”, que era un periódico de farmacia, química e historia natural.

Sala 4. Patio

Situado en la parte central del museo tiene altos estantes para almacenar singulares frascos de vidrios, de cuando aún no se conocía la tapa de rosca y fabricados especialmente para la Botica Francesa.

Sala 5. Laboratorio

Al fondo del patio se ve su horno de ladrillos a leña y alambiques y lixiviadores, enormes piezas de bronce y cobre hechas a mano. Existen también morteros, trituradoras y otros equipos de la época.

Sala 6. Almacenes

Existen dos: uno que guarda antiguos medicamentos de distintos países, y otro en el que se exponen extractos, elixires, ungüentos, polvos y tinturas preparadas en la Botica

Sala 7. Zaguán

Antiguamente era la entrada principal de la Botica Francesa. En el zaguán se expone un etiquetero de 150 gavetas que guarda casi tres millones de etiquetas originales de los medicamentos preparados en la instalación, así como la primera cabina telefónica pública de Matanzas.

En la actualidad se halla también como extensión al museo la **Sala Celia Triolet** en homenaje a su hija que funciona desde el año 2007 como sala de exposición con una frecuencia mensual.

También se encuentra la *Sala de Concierto Alfredo Triolet* en homenaje a su hijo, amante de la música de concierto, en donde se realizan conciertos de manera limitada para el cuidado del patrimonio.

Ubicación del Museo y características generales

El Museo Farmacéutico, antiguamente Botica Francesa, es una construcción de tipo doméstica que se ubica en la ciudad de Matanzas, en la calle Milanés, No. 49- 51, entre Santa Teresa y Ayuntamiento (Anexo No.1), en un edificio del siglo XIX de estilo neoclásico con influencias del eclecticismo.

Conserva actualmente todos los elementos muebles e inmuebles originales, con una excelente estantería de madera tallada, el clásico mostrador de Botica, con sus no menos clásicos Ojos de Boticarios, relucientes por el cristal de bohemia.

Actualmente, es la única Botica Francesa de finales del siglo XIX que se conserva en el mundo, siendo única de su tipo de influencia francesa. Con Grado de Protección I, es declarado *Monumento Nacional* en noviembre de 2007 y *Premio Nacional de Restauración* en el 2008.

Está enclavado en un entorno histórico urbano de gran importancia ya que al frente se encuentra el Parque de La Libertad, antiguamente Segunda Plaza de Armas de la ciudad, y que con el decursar del tiempo, gracias al detalle de la Estatua de la Libertad rompiendo las cadenas, se le comenzó a llamar al lugar “Parque de La Libertad”. En los alrededores se ubican importantes instituciones políticas y culturales tales como: el edificio de Gobierno, el Cine Velasco, la Sala White, la Biblioteca Gener y del Monte, la Biblioteca Antonio Guiterras y el Hotel Louvre.

El Museo cuenta con piezas únicas como: el Farol de la Guardia de varios colores, al lado de la primera puerta de izquierda a derecha y en la parte superior de la misma, puerta principal de la Farmacia Triolet como se empleaban en sus inicios para señalar en tiempos de labor el día que la farmacia tenía guardia: los lunes; y aún hoy se mantiene ese ritual.

Además los ojos de boticario, clásico distintivo de la farmacia, contruidos de cristal de Bohemia. Se puede mencionar también, según Marcia Brito (1993) en su artículo “*Apuntes para la Historia de la Botica Francesa*” en la Revista del Vigía, la estantería toda tallada a mano en cedro y ensamblada en La Botica por el catalán Dr. Juan Flores, muestra verdadera comunión de lo útil y lo artístico, almacena todo el instrumental para la preparación de los medicamentos. Un equipamiento de laboratorio, confeccionado todo a mano, de cobre y bronce, entre los que se distinguen los alambiques, percoradores y las cazuelas de doble fondo.

También cuenta con una Biblioteca farmacéutica con una exposición de instrumentos médicos, libros raros en relación con la medicina y objetos farmacéuticos, libros copiadores de recetas y retratos de farmacéuticos y médicos matanceros.

En la sala donde está instalado el horno de mampostería que refleja el ambiente de la época, hay un mural representativo de las plantas medicinales de Cuba, que data desde la época de su fundación.

Llama la atención la rica y variada colección de etiquetas así como la colección de pomos para envasar jarabe. También hay una gran cantidad de medicinas que ya no están en uso, de aquellas llamadas “patentes”.

Una importante colección de frascos de porcelana francesa policromada, muchos de ellos decorados a mano, así como las balanzas de laboratorio, de gran interés por la variedad y calidad de las mismas.

Por todos estos valores patrimoniales, históricos y culturales es imprescindible que se cumpla y se respeten las leyes de protección del Patrimonio Cultural en Cuba, las cuales serán abordadas seguidamente.

Las leyes de protección del Patrimonio Cultural en Cuba preservan los bienes patrimoniales, y el Museo Farmacéutico está regido por ellas, específicamente las siguientes:

1. Decreto No. 55 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, de 29 de noviembre de 1979. Reglamento para la Ejecución de la Ley de los Monumentos Nacionales y Locales.
2. Decreto 118 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. Reglamento para la Ejecución de la Ley de Protección al Patrimonio Cultural, de 23 de septiembre de 1983.
3. Ley No. 1 del 4 de agosto de 1977. Ley de Protección del Patrimonio Cultural.
4. Ley No. 62 del 29 de diciembre de 1987. Código Penal.
5. Ley No. 2 del 4 de agosto de 1977. Ley de los Monumentos Nacionales y Locales.

Propuesta de Gestión Turística del Museo Farmacéutico de Matanzas

Análisis de la problemática turística en la ciudad de Matanzas

La ciudad de Matanzas, se encuentra entre dos polos turísticos importantes: Varadero y la Ciudad de La Habana, para no decir que esenciales, lo cual atrae gran cantidad de turistas a la ciudad. Es por ello que la oferta producto/ ciudad (atributos, servicios, patrimonio histórico y cultural) se ha de comunicar y gestionar no solo para sus residentes sino también para sus visitantes.

Es importante destacar que en los últimos años el incremento de viajar por razones culturales, educativas o profesionales ha aumentado; sobre todo las culturales conjuntamente con el incremento del turismo urbano y por ende de turismo cultural, los cuales van ligados. Todo indica que estas tendencias actuales en el sector turístico se debe por diferentes causas, entre ellas: las necesidades de los visitantes han cambiado; ellos ya no desean sólo un viaje de esparcimiento y ocio sino esperan que sea una experiencia única para su vida, una experiencia turística cultural. Esto, pues claro, no demerita el interés de otros visitantes de viajar por razones de Sol y playa, pero sí, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicados en un análisis de 2001 se debe diversificar la oferta, añadirle al producto Sol y playa un nuevo valor.

Las ciudades se consideran como lugares esenciales para la práctica turística conjuntamente con su patrimonio cultural, arquitectónico e histórico. Uno de los rasgos más significativos en la actualidad en la evolución de esta actividad turística es el creciente interés social por el patrimonio cultural para su uso y disfrute. Son numerosos los destinos cuyo producto básico y principal está basado en valores históricos y culturales que satisfacen a un

segmento de la demanda específico y muy interesado en el conocimiento del patrimonio cultural. No obstante, este mercado se está ampliando en los últimos años con personas que buscan nuevas experiencias basadas en la autenticidad de los recursos culturales. En este sentido, las tendencias actuales de la demanda turística apuntan hacia el crecimiento del segmento de mercado en turismo cultural, segmento constituido por turistas con motivaciones distintas, que se distribuyen así mismo en grados variables de motivación y consumo cultural.

Por ello la gestión turística y cultural sería uno de los eslabones de la cadena para el buen despliegue de la actividad turística así como del desarrollo de la ciudad y bienestar de los residentes. Lo ideal sería entonces la gestión de cada institución para el desarrollo en el fortalecimiento de la identidad y el intercambio cultural.

Deficiencias en la ciudad

Según Pancorbo (2007) las causas que explican el pobre aprovechamiento turístico de los recursos patrimoniales culturales que posee la ciudad de Matanzas, obedecen a múltiples factores, como la pobre divulgación e información, ligadas al deficiente funcionamiento de la oferta cultural de la ciudad. Ha faltado la armonización necesaria entre la gestión cultural y turística y un enfoque directriz para avanzar lo necesario en el desarrollo de productos turísticos culturales, que perduren lo suficiente como para sostener una oferta competitiva, digna de ser tenida en cuenta por las agencias de viajes que dominan la venta de opcionales en el territorio.

Otro criterio es el de Moreno (2008) que plantea que a nivel local no se ha encontrado la fórmula para poder aliviar o detener el deterioro de una buena parte del patrimonio edificado y espiritual de la urbe matancera.

Otra causa por la que no se aprovecha el patrimonio cultural de la ciudad, según Daniel (2009) es su situación geográfica, ya que se encuentra situada entre los dos polos turísticos más importantes del país y se ha convertido en ciudad de paso. Sin embargo, algunos entrevistados en la propia investigación referenciada, ven este factor como beneficioso para llevar a cabo la actividad turística. La ciudad de Matanzas es la única que tiene potencialmente entre 15000 y 30000 visitantes diarios como mínimo, según la cifra de turistas que haya en ese momento en el balneario de Varadero. (Comunicación personal de Barrera, 2010)

Según entrevista con Marcia Brito, directora del Museo Farmacéutico, la ciudad de Matanzas no se promueve como un destino turístico, es una ciudad de tránsito y mientras Matanzas no sea considerada un destino turístico y no se trabaje para poder divulgarlo, el museo siempre y otras instituciones quedarán de paso. Matanzas tiene una riqueza cultural extraordinaria para el desarrollo turístico.

De lo referido anteriormente respecto a las malas condiciones arquitectónicas se puede mencionar: el Teatro Sauto se halla en restauración, la Sala White, institución cultural con gran valor histórico destruida totalmente desde hace varios años, la Biblioteca Gener y del Monte se halla también limitada para brindar servicios, el Hotel Velasco está en construcción actualmente y años anteriores se ofrecía un paquete turístico cultural en la

ciudad donde también se vendía el Hotel Louvre como oferta de alojamiento, lo que no es posible actualmente por la destrucción total del hotel. El mismo lleva a cabo una actividad que para nada tiene que ver con la función del lugar; demostrándose la negligencia en este sentido. El Hotel Yara en ruinas también, lo que indica nula posibilidad de hospedaje en la ciudad de Matanzas para el foráneo que la visita y quiere conocer de ella.

La Iglesia de la Catedral San Carlos es otra de las instituciones que se encuentra cerrada por problemas en su edificación en su generalidad, así como otras instituciones que no tienen en cuenta promover sus servicios para su público interno (nacional) y externo (internacional).

Propuesta de la Gestión Turística del Museo Farmacéutico centrado en el fortalecimiento de su identidad en la cultura matancera

Por lo analizado hasta el momento, se proponen entonces las líneas a partir de las cuales se realizará la propuesta de la gestión turística del museo, las cuales pueden ampliarse e enriquecerse durante el transcurso de dicho estudio: la renovación y mejora del producto tradicional, la diversificación del producto, la comunicación y la mejora del nivel de capacidad competitiva y relación del museo respecto a su entorno.

La renovación y mejora del producto tradicional

El museo, obedece a una doble necesidad: por un lado la de ampliar la oferta museística y por otro lado la de diversificarla para hacerla más atractiva a los distintos tipos de turistas. La ampliación se consigue mediante la adecuación de espacios que hasta el momento no estaban acondicionados para la visita pública (salas, edificios anteriormente cerrados o incluso en estado de abandono...).

De los de los atractivos para el público, previstos para el próximo año será la apreciación en la segunda planta de los bienes originales de la familia Triolet: juego de muebles, la cama, el piano, el juego de comedor. Todavía el museo está trabajando en las acciones de restauración y en el montaje, para que esta sala tenga un carácter museal al cual el público accederá limitadamente.

La adecuación del patrimonio a las nuevas funciones se ha entendido como la restauración y recuperación del edificio, actuaciones que se están realizando desde hace unos años de manera ejemplar, pero resulta insuficiente a veces, debido a la situación económica del país.

Para la conservación del bien con el impacto del turismo (en este caso, el Museo Farmacéutico) es necesario conciliar la conservación con las nuevas perspectivas económicas y sociales que ofrece la actividad turística, afrontando, por ello, el difícil desafío de lograr una equilibrada inserción de la función turística en el tejido urbano, en la economía de la ciudad y en la sociedad urbana.

La sustentabilidad está vinculada con el logro de modelos de utilización turística integrados en la economía y la sociedad urbanas, respetuosas del patrimonio construido y del ambiente urbano que le da sentido y coherencia, pero al mismo tiempo, orientado a resolver las nuevas demandas de accesibilidad y recorridos que plantea el turismo.

Pensar sólo en la "turistización" del patrimonio en términos de un incremento continuo del número de visitantes implica una estrategia de riesgo para un recurso valioso, frágil y no renovable. Por eso es imprescindible tomar las medidas pertinentes para la protección del bien ante el impacto del turismo.

El museo debe tener en cuenta en cada visita no excederse de 25 personas, lo cual se cumple actualmente, puesto que no tener en cuenta los límites que indica la capacidad de carga del patrimonio (en términos de carga física y carga social de uso del patrimonio) conduce a la pérdida de valor material del patrimonio y a la desvalorización de la experiencia del patrimonio, además de provocar conflictos entre los residentes y los turistas, que son percibidos por aquellos como la razón del deterioro de su capital simbólico. Además del cuidado del mismo ya sea, del recorrido dentro del museo como de la distancia acorde entre las personas y los objetos en las salas.

En relación con la segunda línea de actuación, *la diversificación del producto* se pone de manifiesto que el Museo Farmacéutico ha incentivado sus actividades como producto histórico-cultural vinculado con la comunidad, en relación con eventos nacionales e internacionales, talleres, exposiciones etc.



En la actualidad se halla como extensión al museo la Sala Celia Triolet en homenaje a su hija que funciona desde el año 2007 como sala de exposición con una frecuencia mensual, abierta también para los visitantes foráneos. Esta extensión deviene a que en actualidad los museos se destacan por su papel interactivo con su público, quedando atrás las características de museos pasivos y pocos atractivos; por ello esta sala forma parte del Proyecto de Cultura Comunitaria que se lleva a cabo con los estudiantes de la Escuela de Artes Plástica de Matanzas.



Su inserción en la comunidad se realiza a través del permanente vínculo en la realización de: talleres, charlas, conferencias, exposiciones y espectáculos infantiles tanto para el público nacional como para el internacional a través de actividades con los niños y adultos coordinadas con los Medios de Enseñanza, Instituciones, con estudiantes de Lengua Extranjera de la Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos" etc., en este caso, por la importancia que asumen en la gestión del conocimiento. También



se mantienen los convenios con farmacias en Francia e Inglaterra.

También se encuentra la Sala de Concierto Alfredo Triolet en homenaje a su hijo, amante de la música de concierto, en donde se realizan conciertos de manera limitada para el cuidado del patrimonio.

La oferta del museo se destina a un tipo muy concreto de visitantes, por lo que es necesario diversificarla con actividades como son las representaciones teatrales, conciertos, exposiciones, etc. para atraer a otras tipologías de visitantes. Con este fin se están potenciando dos tipos de recursos, muy diferentes entre sí. Por un lado, el conocimiento histórico, científico, reconocido y considerado como recurso turístico y, por otro lado, las manifestaciones culturales de la ciudad.

Las demanda turística del museo puede ser limitada, puesto que la ciudad se no se promueve como destino turístico, siendo las condiciones de la misma precarias en cuanto oferta de producto y servicios (bares, restaurantes, tiendas...), el estado conservación de algunas edificaciones son pésimas. Además en cuanto a los servicios de alojamiento no existe un hotel que propicie la estancia del visitante en la ciudad; aunque actualmente se está reparando el Hotel Velasco, lo cual sería muy positivo para la ciudad. Este hecho atrae nuevo público y refuerza el papel turístico de la ciudad de Matanzas, dándole prestigio y reconocimiento al lugar, lo que traerá consigo demanda de instalaciones, promociones y actividades.

La tercera línea de actuación es *la comunicación*, que es una de las actuaciones más importantes para el museo en el fomento de su identidad en la cultura matancera. Podemos decir que es positivo el reconocimiento y lo comunicado del museo durante los últimos años en materia de turismo. Según Fundora (2009) el Museo Farmacéutico de Matanzas, es reconocido como uno de los sitios culturales de mayor importancia conjuntamente con el Teatro Sauto por el criterio de expertos a partir de: su accesibilidad, el grado de conservación, la permanencia de los valores originales que presenta el inmueble, la exclusividad del mismo y la presencia de valores agregados (culturales, históricos etc.). Esto pues evidencia sus valores y resalta que los mismos son comunicados.

Así como los criterios de los visitantes nacionales como internacionales planteados en el *Libro de Visitantes (2009-2010)* a la entrada del Museo Farmacéutico.

Opcionales turísticas que fomentan las agencias de viajes

En el consolidado MINTUR (informe de ventas de opcionales) 2008/2009, se corrobora que la ciudad de Matanzas se oferta a través de los principales productos opcionales: “Matanzas, encanto y tradición”, Matanzas Yumuí”, “Aché Matanzas”, “City Tour Cárdenas-Matanzas”, “Tropicana Varadero”, “Jeepsafari Discover Tour”, “Jeepsafari Nature Tour”, “Jeepsafari Río Canimar”, “Jeepsafari Gaviota”, “Río Canimar”, “Bus tour Matanzas”.

En la actualidad existen diferentes excursiones (opcionales) que fomentan la visita al museo del público internacional a través de las agencias de viajes constituidas en el polo turístico de Varadero: Paradiso, Gaviotatour, Havanatur, Cubatur, Cuabanacan, Cuabamar y Ecotur.

Ellas tienen ofertas relacionadas con la ciudad, teniendo en cuenta la cultura auténtica de la ciudad, sobretodo haciendo énfasis en sitios y edificios arquitectónicos que muestran el esplendor de la cultura matancera del siglo XIX.

Por la extensión requerida para el trabajo sólo se analizará una de las opcionales como ejemplo.

La opcional Matanzas Bus Tour, que inicia su excursión desde el polo turístico de Varadero recorre a través de la ciudad de Matanzas los lugares de interés: Parque Canímar, Tropicana Varadero, Castillo San Severino, Plaza Vigía y Taberna Vigía, Cuevas de Bellamar, Teatro Sauto, Museo palacio de Junco, Café Atenas, Museo Farmacéutico, Monserrate, Palacio de Gobierno, Sala White, Biblioteca Gener y del Monte, Catedral, Escuela Instructores de Arte, Estadio Victoria de Girón, Parque de La Libertad.

Por lo planteado anteriormente se observa como el brochure (folleto) de Matanzas Bus Tour promociona sitios que actualmente están cerrados o destruídos como es la Sala White que lleva alrededor de diez años de reparación, la Biblioteca Gener y del Monte, o simplemente no tienen en cuenta en algunas instituciones el trabajo para un público externo (servicios, promociones, gestiones), evidenciándose su ineficiencia y desactualización en este caso, además que los sitios mencionados no tienen un orden lógico por accesibilidad y cercanía, aparecen las Cuevas de Bellamar entre la Plaza de la Vigía y el Teatro Sauto sin embargo el Parque de La Libertad aparece después de nombrado el estadio Victoria de Girón. Además existen errores en la fecha de fundación de la ciudad pues hablan del siglo XVI cuando la ciudad fue fundada el 12 de octubre de 1693, año que pertenece al siglo XVII.

Es importante la vinculación y planificación del museo con las Agencias de Viaje a favor de mejorar la promoción, las guías y brochures sobre el museo sean elaboradas correctamente y no se tergiverse informaciones, fechas y nombres.

Guías turísticas

Las guías turísticas son publicaciones que le ofrecen al turista toda información (características sociales-culturales y medioambientales, facilidades, infraestructura) relacionada con un destino o país.

A través de la consulta de las guías turísticas de idioma español más importantes a nivel internacional: Descubre (Michelin), Tres D (Anaya), Guiarama, Guía viva, Geoplaneta (Leonely Planet), Guía Audi (Nacional Geographic), Guía Spiral (El país Aguilar), Guía Total, Trotamundos y Guías Visuales (El país Aguilar). Estas guías están encargadas de que el turismo internacional conozca al país y sus atractivos turísticos; en el caso específico de la ciudad de Matanzas hacen más referencia al patrimonio arquitectónico.

A pesar de su valor y prestigio algunas de ellas presentan imprecisiones en los nombres de las instituciones, sitios, inmuebles, fecha e historia sobre la fundación y nombre de la



ciudad. Muestra lugares de interés turístico desactualizados: instituciones culturales, oferta de servicios gastronómicos, oferta de alojamiento.

En el caso del Museo Farmacéutico los errores son significativos puesto que a pesar que muchas hacen referencias a los valores del museo, en ocasiones no son los más representativos; y cuando se realizan es de manera muy sintetizada y sin imágenes del lugar.

De las imprecisiones existentes se encuentran:

Guiarama: “El Museo Farmacéutico está instalado en el interior de una farmacia que en 1822 abrió un francés”. Cuando en realidad sucedió en el año 1882.

Guía viva: “En una de sus esquinas veremos el Museo Farmacéutico, una antigua farmacia francesa considerada no sólo la pionera en Latinoamérica en mostrar sus entresijos, sino a juicio de muchos la más bella de Cuba”.

Guía Spiral: “...el Museo Farmacéutico data de la década de 1880”. Lo que muestra en este caso la inexactitud de la fecha sin necesidad de ello.

Además sólo en una guía: Guía Total, se expone de manera clara que el Museo es única de su tipo en el mundo.

Muy pocas de las guías exponen imágenes lo que podría ser mucho más interesante para atraer visitantes: Guía Audi (National Geographic) (foto de la Sala 1 La Botica), Guías Visuales (foto del vitral de la farmacia Triolet y de los estantes de madera del Museo Farmacéutico Ernesto Triolet).

Sólo en la guía Descubre se muestra un mapa del centro histórico de la ciudad de Matanzas con las instituciones más importantes donde se localiza así el museo.

Además de esto, se exponen ideas negativas, que limita a la ciudad darse a conocer por los valores arquitectónicos, históricos y culturales, pues se menciona en muchas de las guías que Matanzas es una ciudad de paso, lo que no permite el desarrollo del turismo y fomenta una mala imagen, repercutiendo así en el conocimiento y actividad turística del museo.

Entre las ideas se hallan:

-“...ciudad de paso de los turistas que se dirigen a Varadero, la gran playa de Cuba. Tampoco es que, a primera vista, tenga gran atractivo para el visitante que viene de La Habana abrumado de su monumentalidad”. (Guía Total)

- “Es el gigante dormido de Cuba, una localidad tristemente ignorada que languidece poco a poco como un Titanic...” (Geoplaneta)

- “En el camino que une La Habana y Varadero, los viajeros se suelen conformar a menudo con atravesar la ciudad quedándose únicamente con la imagen de un puerto moderno, construido en la gran bahía en la que rara vez hacen escalas los petroleros”. (Descubre)

La comunicación externa, es en este caso, desarrollar a través de la promoción, la publicidad el conocimiento del Museo Farmacéutico de Matanzas en relación con su público, es imprescindible para su desarrollo de la gestión turística. En este sentido, el museo se encarga de difundir, aunque es deficiente la entrega de folletos informativos relativos a todos los valores de los que dispone el mismo. Si bien existe los medios que promueve la institución entre ellos: el Portal de la cultura matancera (informaciones en sitios web), los medios masivos de comunicación de Matanzas (T.V Yumurí, Radio 26 y Editora Periódico Girón) nunca son suficientes puesto que la información, la promoción y la comunicación en la institución sirven para promover el consumo de determinados servicios y elementos de la oferta turística local, al tiempo que incrementa el interés por el lugar, con el objeto de alargar la visita o conseguir lograr una repetición fidelizando a los visitantes.

Por otra parte, la comunicación, es esencial al tener como principal fin atraer visitantes, tanto nuevos, como antiguos, mostrando las novedades y variedad de actividades que ofrece el lugar.

Por lo que todavía es deficiente y se hace imprescindible el diseño de guías, artículos de carácter publicitario, la entrega de postales para transmitir un mejor conocimiento del lugar, como recuerdo además del sitio visitado conjuntamente con alguna reseña histórica del mismo, imágenes de los objetos del inmueble, y que actualmente no se realiza.

Además sería muy importante la realización de una web del museo que fomente los valores, al considerarse que se trata de uno de los medios de comunicación de mayor alcance en la sociedad actual, y muy propicio sería un puesto de venta de periódicos, revistas, es decir publicaciones que fomente, en este caso el museo, como un mueble compacto que se coloca en el espacio de la acera.

Señalética

La señalización es la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

En la ciudad se han realizado a cabo un conjunto de acciones para mejorar las señalizaciones sobre todo en el centro histórico que era deficiente, con la participación del Gobierno, Viales, Tránsito, MININT, MINTUR, entre otras entidades permitiendo mejorar la orientación, apoyar y hacer agradable la estancia del público tanto en la calles, como de los lugares representativos de la urbe.



Lo expuesto en la imagen, es muestra de lo importante de reflejar correctamente en las señalizaciones de la ciudad cada institución, puesto que muchos ciudadanos se quejan que cualquier persona que se orienta a través de ella, puede equivocarse a la hora de dejarse guiar por la flecha que indica el lugar del Museo Farmacéutico de Matanzas (de arriba hacia abajo la número 3). Esto pues claro parece algo tan simple, pero para quien visite la ciudad puede ser tiempo perdido por un detalle que, incluso transmite perturbación y una mala imagen.

Teniendo en cuenta además que los soporte, diseño y colores de textos deben estar en correspondencia con el entorno, deben existir una relación entre estilo /tipología-contexto; forma-contenido. Debe por tanto haber sintonía con el carácter colonial dándole un espíritu particular y tradicional al espacio.

Otra de las preocupaciones es que ellas solo están reflejadas en idioma español. Es hora de que reflexionemos sobre la importancia de que las señalizaciones, carteles de promoción de productos y servicios, además de transmitir nuestra identidad, se diseñen en idioma inglés; claro si tenemos en cuenta que ella es visitada y queremos que sea conocida por foráneos.

Por último, la cuarta de las actuaciones se orienta a *mejorar el nivel de capacidad competitiva y relación del Museo respecto a su entorno*. El Museo Farmacéutico de Matanzas se ubica en un contexto territorial en el que existe un número de instituciones y sitios con recursos patrimoniales y culturales que son competitivos desde el punto de vista histórico-cultural, aunque su estado constructivo, sus actividades de promoción etc., conllevan a la desventaja competidora. Esto pareciera un logro para el museo puesto que por sus valores y condiciones del bien patrimonial, es uno de los lugares preferidos por los visitantes, de ahí las consecuencias negativas, de caer tal vez en el conformismo. Lo ideal sería que todas o la gran mayoría de los sitios culturales, históricos y naturales de la ciudad estuvieran en buenas condiciones para ofertar el mejor servicio, y así cada sitio se sintiera motivado en superar, apoyar y mantener su nivel.

El Museo Farmacéutico se encuentra en el centro histórico de Matanzas, que comprende 288 manzanas, el cual ocupa el Centro Tradicional de la Ciudad, ocupa el área definida entre los ejes viales de Narváez a Manzano desde la calle Magdalena hasta América, abarca tres focos de actividades fundamentales, uno que coincide con la Plaza de La Libertad, otro con la Plaza de la Vigía y otro con la calle Dos de Mayo que culmina en la Plaza del Mercado. Su estructura está conformada por ejes lineales fuertes unidos entre 36 sí por una trama urbana muy compacta y densamente urbanizada.

En el casco histórico de la ciudad se concentran los principales valores arquitectónicos y urbanísticos, donde se halla el museo rodeado de importantes instituciones, como sea plantea anteriormente, pero con un ambiente opaco y poco atractivo en comparación y equiparado con la riqueza patrimonial y transcendencia del museo.

Por lo que el diseño de un paquete turístico sería lo ideal, que incluya un recorrido por el casco histórico de la ciudad, con las respectivas instituciones que se ubican en los alrededores del museo para destacar los valores del mismo en relación con su entorno: Teatro Sauto, Cuartel de Bomberos, Plaza de la Vigía, Museo Palacio de Junco, Palacio de

Gobierno, Biblioteca Gener y del Monte, Catedral de San Carlos Borromeo. Además de otros lugares de interés, alejados del casco, fieles exponentes de la cultura matancera: Fuerte El Morrillo, Castillo de San Severino, Ermita de Monserrate y Cuevas de Bellamar. Todas ellas presentan una amplia gama de valores patrimoniales, arquitectónicos, históricos y culturales, aunque las malas condiciones arquitectónicas, la falta de promoción de las actividades culturales y la deficiente infraestructura en la urbe constituyen un obstáculo para el despliegue de la actividad turística y el poco aprovechamiento de los recursos patrimoniales culturales de la ciudad de Matanzas.

Entorno urbanístico

Actualmente es deficiente la relación del museo con el entorno: instituciones que se encuentran alrededor del Parque de La Libertad en las calles Milanés, Contreras, Ayuntamiento y Santa Teresa, debido a la no existencia de un lugar de estancia que equilibre y apoye la calidad del producto que se ofrece en el museo.

Si bien, el Parque de la Libertad, el cual se halla frente al museo, es sin duda, un lugar social, natural agradable, espacioso, el cual es un punto de reunión social en la ciudad, pero que presenta disímiles deficiencias.

Todo visitante que llega tienden a agruparse alrededor de elementos visualmente atractivos, sentarse a descansar en uno de sus bancos para conversar y contemplar el paisaje y su historia, o buscar la sombra de un árbol, o sentarse en torno a una escultura. Así como algo muy natural, alimentarse o tomar un refrigerio, se vuelve mucho más complejo puesto que aunque es un generador de un ambiente apacible es a su vez poco motivador, por la deficiencia de un sinnúmero de problemas, lo que transmite, sin duda, una imagen urbana negativa y poca atractiva la ciudad.

Por otra parte, la zona que circunda la Plaza de La Libertad, es la más visitada por el turismo extranjero donde existen varias instalaciones de gran interés turístico, pero no existe una infraestructura de servicios gastronómicos en CUC para complementarla. Aquí se encuentra, sin embargo, la mayor concentración de servicios gastronómicos en MN. (León, 2010, 43)

Se pueden mencionar los elementos deficientes para la gestión turística del museo en relación con su entorno:

- 1- La falta de servicios públicos tanto como para el residente y para el visitante (cafeterías, restaurantes)
- 2- La ineficiente transportación e infraestructura de comunicación en la ciudad (señalizaciones, número de plazas de aparcamiento, congestión de los viales, estado de los viales, renta de autos/motos, servicios de taxi etc.)
- 3- Falta de oferta turística (variedad de la oferta cultural para el público externo, tiendas, centros comerciales, oferta de restauración (restaurantes especializados)
- 4- Oferta de alojamiento (hoteles, rent room).

5- Desarrollo del comercio tradicional.

6- Cuidado y protección medio ambiental del centro histórico.

Actualmente bajo la denominación comercial de Hoteles E (Encanto) que comercializa los hoteles de ciudad, principalmente los de ciudades con centros históricos de alto valor está siendo rehabilitado el Hotel Velasco. El mismo contará con nuevos servicios de gastronomía, restaurante, etc. y espera que comience a funcionar antes de finalizar el 2010. Existe además un proyecto para recuperar en el Hotel Louvre, que contará con un complejo que incluye los antiguos “Club 66, Correo y El Águila”. El Hotel Yara se encuentra funcionando actualmente como albergue y su alto grado de deterioro influye negativamente en cualquier decisión de acometer acciones sobre el mismo. (León, 2010, 42)

El museo, según entrevista con su directora Marcia Brito, reúne todos los requisitos para estar en la lista indicativa de la UNESCO para declaratoria como Patrimonio de la Humanidad, sin embargo, por las condiciones y situación del entorno donde se halla no le permite obtener este título, planteado así por el secretario general de la Oficina de la UNESCO como una necesidad: donde se halla el museo debe existir condiciones mínimas que permita el cuidado, protección y sostenibilidad del inmueble.

De ahí, la necesidad que tiene la ciudad de mejorar y potenciar la actividad turística marcada por la calidad y la variedad de los servicios que oferta, así como reforzar las actividades vinculadas con la cultura.

Ideas Finales

Lo analizado en este trabajo muestra lo necesario que se hace cada día la gestión turística y cultural de una institución, en este caso el Museo Farmacéutico de Matanzas, que aunque trascendental por sus valores patrimoniales, su historia, cultura; es todavía víctima de una cadena de deficiencias que entorpecen su trabajo. Es por ello que muchas veces el medio condiciona a gran escala el explote de los valores.

Conclusiones

Movido por la sublime fuerza de quien ha vivido más de un siglo, el Museo Farmacéutico goza de vivir a despecho del tiempo y constituir una de las más vividas memorias de una ciudad y sus habitantes.

En ese ambiente se reciben más de miles de visitantes nacionales o extranjeros, quienes aceptan el extraordinario placer de transportarse en el tiempo y destacan la maravilla de su conservación y la obligación de mantenerla.

El desarrollo turístico del país, particularmente en Varadero, exige para su éxito una diversificación de su producto turístico, lo que demanda la incorporación en el mismo de atractivos e incentivos relacionados con los valores patrimoniales y culturales de la región. La ciudad de Matanzas, con su centro histórico está llamada a satisfacer esa necesidad en correspondencia con la tendencia de la industria turística de convertir la modalidad de turismo cultural como uno de los atractivos de mayor crecimiento en el futuro; por lo que

necesita que se realice la gestión turística en relación con la cultural.

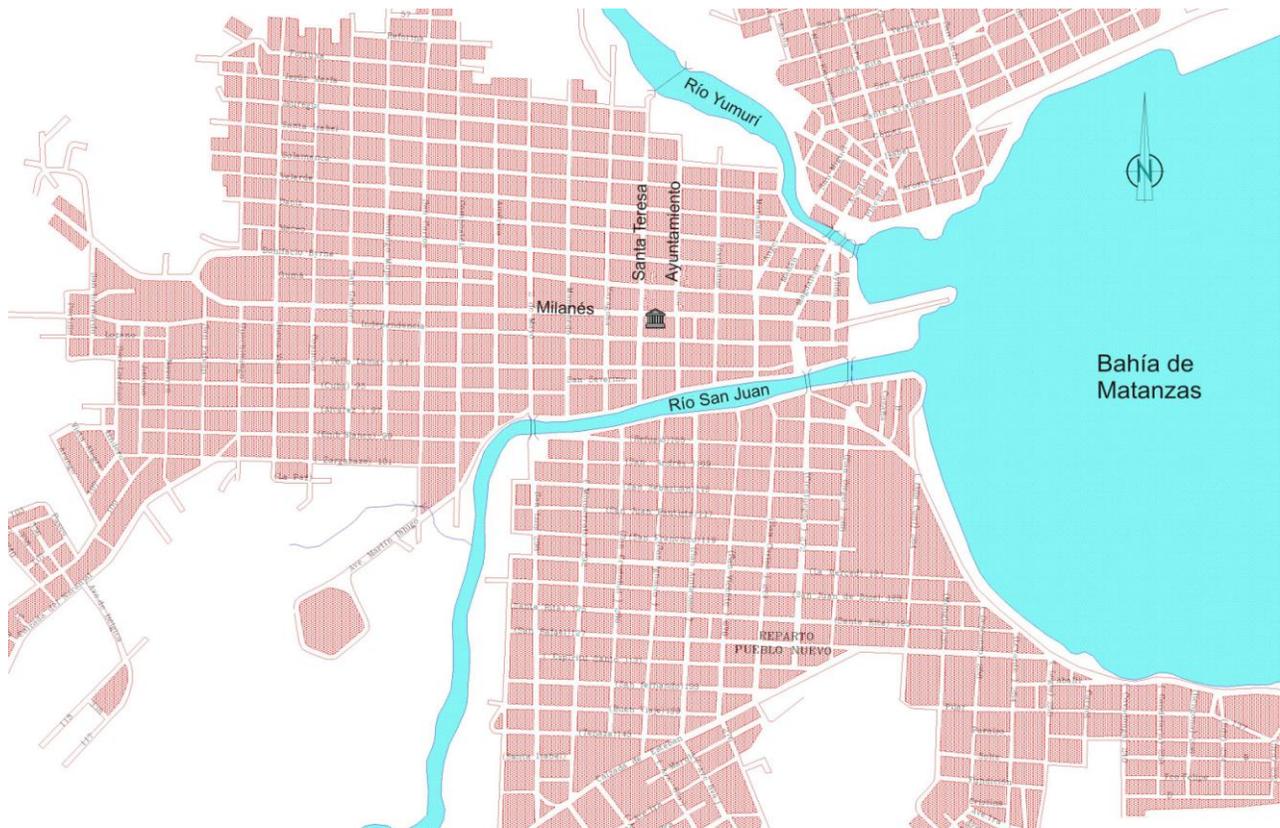
Bibliografía

- 1- ALMAZÁN, S.; SERRA, M. (Comp.). *Cultura Cubana Colonial*. Tomo I y II. Editorial Félix Varela. La Habana. 2006.
- 2- ARJONA, M. *Patrimonio Cultural e Identidad*. Ediciones Boloña. La Habana. 2003.
- 3- ATÚNEZ, R. *La francesa*. Periódico Trabajadores, 31-10-1981. La Habana. 1981.
- 4- CUELLO, S. *Principales atractivos para el turismo cultural en Matanzas*. Revista Retos Turísticos, No. 2-3, Vol. 2, p.17-24. Matanzas. 2003.
- 5- BRITO, M. *Apuntes para la historia de la Botica Francesa*. Revista del Vigía. Año 4, No.1, enero-junio, pp. 9-16. Ediciones Vigía. Matanzas. 1993.
- 6- FUNDORA, R. *Diseño de una ruta turística cultural a partir de los valores arquitectónicos de la ciudad de Matanzas*, 80h. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas. 2009.
- 7- LEÓN, D. (2010). *Estrategias de Marketing para la revitalización de los servicios comerciales del Centro Histórico de la Ciudad de Matanzas*, 80h. Tesis presentada en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas (Cuba). 2010.
- 8- MARTÍNEZ, R. *Ellos hacen la música cubana*. Editorial Letras Cubanas. La Habana. 1998.
- 9- MOLINER, I. *Museo Farmacéutico de Matanzas*. Índice histórico. Segunda Edición. Matanzas. 1969.
- 10- MOLINER, I. *Contribución francesa a la cultura en Matanzas*. Revista del Vigía. Año 4, No.1, enero-junio, p. 77-82. Ediciones Vigía. Matanzas. 1993.
- 11- PEÑA, A.M. *Identidad matancera: su entorno geográfico, urbanístico y arquitectónico*. Revista Anuario de Investigaciones Culturales, No.2, pp. 35-74. Ediciones Matanzas. Matanzas. 2001.
- 12- POLLÁN, Y. *Diagnóstico del patrimonio cultural intangible para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Matanzas*, 80h. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas (Cuba). 2010.
- 13- RUÍZ, R.R. *Aguas de la Ciudad*. Matanzas: Ediciones Matanzas. Matanzas. 1995.
- 14- RUÍZ, R.R. *Memoria Francesa*. (s.l). Asociación Francesa CUBA COOPERATION y QUILLERY, FAMILLE-ECO y HCOM. 1997?
- 15- Ruíz, R.R. (2003). *Retrato de Ciudad*. Ediciones Unión. La Habana. 2003.

- 16- TOTRIKAGUENA, J.C. *Construir la marca Bilbao mediante el diseño*. Revista del Diseño Vasco, Diseinuz. No. 40. DZ Centro de Diseño, Bilbao. España. 2000.
- 17- VENTURA DE J. *La Botica Francesa*. El Monasterio de los Triolet. Periódico Granma, 30-7-1999. La Habana. 1999.

Anexos

Anexo No.1



Mapa de Localización del Museo Farmacéutico en la ciudad de Matanzas

Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 2

Biblioteca Gener y del Monte Sala White Hotel Velasco Teatro Velasco



Biblioteca Ramón Guiterras



Cafetería Libertad



Cafetería Biscuit



Palacio de Gobierno



Parque de La Libertad



Museo Farmacéutico de Matanzas



Hotel Louvre



Pizzería El Louvre



Cafetería La Pelota

El mapa muestra las principales instituciones culturales, de servicios gastronómicos, de alojamiento que se hallan en los alrededores del Museo y apoyan su actividad turística, ubicadas en las calles Milanés, Contreras, Ayuntamiento y Santa Teresa que bordean el Parque de La Libertad.

Mapa de Localización del Museo Farmacéutico de Matanzas y su entorno urbano

Fuente: Elaboración propia