



[www.eumed.net/rev/turydes/](http://www.eumed.net/rev/turydes/)

Vol 2, Nº 5 (junio / junho 2009)

## **PROCEDIMIENTO PARA INCORPORAR ATRACTIVOS CULTURALES A PRODUCTOS TURÍSTICOS TERRITORIALES<sup>1</sup>**

**Dania Partido Santanach**

**Margarita de Miguel Guzmán**

**Daniellis Betancourt Partido**

**Yasenny Bravo Sánchez**

### **RESUMEN**

La presente investigación ha sido desarrollada, para diseñar y aplicar un procedimiento que permita incorporar adecuadamente los atractivos culturales a los productos turísticos del territorio Las Tunas, Cuba. Se presenta un procedimiento para el diseño de acciones de incorporación de los atractivos culturales a los productos turísticos territoriales, que cuenta con cuatro fases y once pasos, con el objetivo de demostrar su factibilidad, se desarrolló una aplicación parcial de la propuesta en este territorio. En la misma fue necesario apoyarse de técnicas como entrevistas, encuestas, métodos estadísticos, revisiones bibliográficas, entre otras. Lo novedoso de la investigación se basa en que dicho procedimiento puede ser aplicable en cualquier territorio teniendo en cuenta las condiciones existentes, además se puede resaltar que en las investigaciones y búsquedas realizadas no se encontró nada relacionado con este tema.

**Palabras claves:** atractivos culturales, productos turísticos territoriales.

<sup>1</sup> Ms.C. Dania Partido Santanach (Autor Principal); Escuela de Hotelería y Turismo. Filial FORMATUR Las Tunas. Dr.C. Margarita de Miguel Guzmán; ([maguy@facii.uho.edu.cu](mailto:maguy@facii.uho.edu.cu)) Facultad de Ingeniería Industrial. Universidad de Holguín. Cuba. Ms.C. Daniellis Betancourt Partido ([daniellisbp@ult.edu.cu](mailto:daniellisbp@ult.edu.cu)). Facultad de Ciencias Económicas. Centro Universitario de Las Tunas, Cuba. Ms.C. Yasenny Bravo Sánchez ([yasennybs@ult.edu.cu](mailto:yasennybs@ult.edu.cu)) Facultad de Ciencias Económicas. Centro Universitario de Las Tunas, Cuba.



## ABSTRACT

This research has been developed to design and implement a procedure that can be incorporated appropriately attractive cultural tourism products of Las Tunas territory, in Cuba. We present a procedure for the design of measures for the incorporation of cultural attractions to the local tourism product, which has four phases and eleven steps, aiming to demonstrate its feasibility, was a partial implementation of the proposal in this territory. It was necessary to rely on techniques such as interviews, surveys, statistical methods, literature reviews and others. The novelty of the research is that the procedure can be applied in any territory in view of existing conditions, also, in investigations and searches did not find anything related to this issue. Keywords: cultural attractions, regional tourist products.

## I. INTRODUCCIÓN

El turismo nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial, con desplazamientos cuya intención principal era el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se distinguen por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc.<sup>2</sup>

En 1963, durante la conferencia de las Naciones Unidas sobre viajes y turismo internacional, se reconoció la importancia del turismo en las economías nacionales y en el comercio internacional y se establecieron definiciones y clasificaciones del turismo para fines estadísticos. Para 1965, se celebró en México el Congreso Internacional de Sociología, donde se definió al turismo como “el conjunto de interacciones humanas, como transportes, hospedaje, servicios, diversiones, enseñanza, derivados de los desplazamientos transitorios, temporales o de transeúntes de fuertes núcleos de población con propósitos tan diversos como son múltiples los deseos humanos y que abarcan gamas derivadas de motivaciones” (Oliva Campos, 2004). De esta manera el turismo empieza a estudiarse como un factor determinante en el desarrollo económico, como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas.

En resumen, se puede establecer que turismo es la combinación de actividades, servicios e industrias que suministran una experiencia de viaje como transporte, alojamiento, establecimientos para comer y beber, tiendas, espectáculos y otras

---

<sup>2</sup> Tomado de Wikipedia la enciclopedia libre.

instalaciones con actividades diversas para individuos o grupos que viajan fuera de casa.

En noviembre de 1959 se creó el Instituto Nacional de la Industria Turística (INIT), encargado de las instalaciones, de las unidades que abandonaran los dueños y de una red gastronómica en ascenso. (González Romero, 1973).

Cuba ha experimentado el más dinámico desarrollo turístico en América Latina durante los últimos 15 años, el titular del turismo en Cuba Manuel Marrero Cruz expresó: "... por producto, se sigue siendo un destino de playa, pero cada vez hay más interés en el turismo cultural, histórico y de naturaleza, que se reparte por lugares como La Habana, Varadero, Jardines del Rey, Holguín y Camaguey"<sup>3</sup>

El turismo cultural precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. En estos tiempos cuando se habla de turismo, los factores culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio por los retos que enfrentan los mismos. El reciente desarrollo del sector cultural debería explotarse aún más, con el fin de reforzar y diversificar el potencial turístico local y regional. El turismo cultural puede convertirse en el principal recurso competitivo entre diferentes destinos turísticos puesto que cada país, región o pueblo posee atractivos culturales diferentes y no imitables. Sin embargo en la actualidad se observa una desmedida orientación hacia la explotación del sol y la playa y muy poco desarrollo del turismo cultural al menos no acorde a las potencialidades de este.

Las características del territorio Las Tunas la diferencian dentro del destino Cuba y pueden significar, en este contexto, ventajas competitivas respecto a otros polos, dando importante valor agregado a las inversiones que se realizan, ellas son, entre otras:

- Las riquezas naturales, culturales y sociales, que permiten tener una variada oferta de modalidades turísticas (sol y playa, naturaleza, ciudad, cultura, historia, eventos, salud, etc.)
- Los altos niveles de participación de sus pobladores dadas las características de su cultura, tradiciones populares y campesinas.

Si se toma en cuenta la diversidad de la oferta turística que ofrecen los recursos disponibles, así como sus características distintivas con respecto a los principales competidores del área, se puede apreciar claramente que Las Tunas tiene todas las posibilidades para insertar sus atractivos culturales al producto turístico territorial, que aunque no se exploten ni se utilicen adecuadamente pueden contribuir al desarrollo del turismo de la localidad.

---

<sup>3</sup> Marrero Cruz, Manuel. XXVI edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR). España. 2006

Sin embargo se puede afirmar que los atractivos del territorio tunero no son aprovechados plenamente para potenciar el desarrollo cultural del producto turístico.

Del anterior análisis se deriva la necesidad de desarrollar un procedimiento que permita incorporar los atractivos culturales a los productos turísticos territoriales.

La investigación apunta a la gestión de productos turísticos y se centra específicamente en la gestión de los atractivos culturales en el producto turístico del territorio Las Tunas.

Si se atiende al problema planteado anteriormente el **objetivo** está dado en elaborar y aplicar un procedimiento que permita incorporar los atractivos culturales a los productos turísticos territoriales.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para la confección del procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales, se aplicaron métodos teóricos y empíricos, entre los cuales se pueden citar:

**Histórico lógico:** Para el estudio de la problemática de los atractivos culturales y su inserción a los productos turísticos, su evolución histórica, conceptos, nexos y lógica seguida en la investigación, en el que se revelan las características básicas que contribuyeron a la fundamentación del problema.

**Análisis y síntesis:** para procesar informaciones, determinar características resultados, buscar relaciones entre los componentes y elaborar conclusiones parciales y finales, además de establecer los nexos internos y las principales características derivadas del análisis de los fenómenos relacionados con los productos turísticos y los atractivos culturales.

**Inducción deducción:** que permitió realizar generalizaciones con respecto a las posiciones teóricas, llegar a nuevas conclusiones acerca del objeto de investigación.

**Dialéctico:** permitió la comprensión del objeto de la investigación, sus relaciones contradictorias, la determinación de la manifestación externa de la contradicción que se revela en el problema y la interna que se manifiesta en el objeto de la investigación y su solución mediante la modelación de los fundamentos de un procedimiento para la incorporación de los atractivos culturales a los productos turísticos en el territorio de Las Tunas.

**Enfoque sistémico estructural.** Para el análisis integral del objeto y organizar jerárquicamente el sistema estudiado, sus componentes y relaciones causales, que evidencian su unidad dialéctica.

**Modelación:** para modelar las fases, etapas y pasos de un procedimiento para la incorporación de los atractivos culturales al producto Las Tunas, se revelen las relaciones causales que dan solución al problema.

**Encuestas** para constatar los niveles de conocimientos, las afectaciones de los atractivos culturales en la inserción al producto turístico; Así como los niveles de aspiración y satisfacción del tema.

**Métodos del nivel estadístico:** Utilizados para el procesamiento de los resultados del diagnóstico.

### **III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La competencia turística es hoy muy compleja y se da en un mercado creciente y cambiante. En este contexto las localidades tienen la necesidad de diseñar sus propias estrategias a partir de distintos escenarios, basadas en primer lugar en una gestión turística sostenible de todos los recursos naturales, históricos, socio-culturales y patrimoniales, de manera tal que se complementen y permitan una diferenciación del producto turístico a ofertar en cada lugar.

A escala internacional existen pocas experiencias donde se haya abordado la planificación y gestión del desarrollo turístico desde una perspectiva completamente integradora, por lo que se advierte una carencia metodológica al respecto, que se profundiza en el ámbito local o territorial, problemas de los cuales Cuba no está exenta.

No existe un criterio único para clasificar la visión de los productos turísticos, ya que se manejan diferentes conceptos como: complejo, polo, destino o región (Martínez Fernández, 2002).

En un sentido más amplio el producto turístico es un conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio, lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida.

Por lo general el producto turístico se expresa como la conjunción de un destino o espacio geográfico determinado y de una imagen que lo identifica o diferencia. A manera de ejemplo se podría citar el caso del caribe asociado con la imagen de sol y playa. Cabe aclarar que un destino turístico puede ofrecer diferentes productos.

#### **Diferentes conceptos de productos turísticos**

**Cárdenas, (1986):** Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista».

**Gilber, (1990):** «...amalgama de diferentes bienes y servicios ofrecidos como experiencia de actividad al turista...

**Perelló, (1991):** Conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos turísticos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actitudes recreativas, e imágenes y valores simbólicos que ofrecen determinados beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, para que satisfagan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo de ocio».

**Muñoz de Escalona (1992):**...el producto turístico debe estar conformado por aquel producto de uso exclusivo de los turistas que es todo plan programado de viaje de ida y vuelta...»

**Consejo Federal de Turismo (1992):** ...integración de los recursos naturales y/o culturales con los respectivos servicios, en una unidad que justifique un desplazamiento turístico...»

**Acerena (1993): Desde** el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista... Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso».

**Bordas, (1994):** ...un sistema capaz de hacer viajar a la gente para actividades de ocio que le satisfagan determinadas necesidades».

**Middlenton, (1994):** el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida».

**OMT, (1998):** El conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupos determinados de consumidores.

**Valls, (1996):** ...el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio».

**Furió, (2000):** «...una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los tour operadores,

ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor turístico quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos».

**Zárate y Lugo, (2003):** «...son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas».

**Bouillon (2004):** «...un paquete turístico, alguno de los componentes del servicio básico como una noche de hotel, algún atractivo que toma entidad propia, un país, una región, un continente, o propiamente dicho un centro turístico».

**López, (2004):** «...el producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto...compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados»

**SECTUR (2004):**«...conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluye: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos, que ofrecen unos beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre».

**Kotler (2004):** «Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo el concepto producto no se limita a objetos físicos... en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas».

**Barroso González y Flores Ruiz (2006):** «...aquella realidad integral que percibe y capta el turista durante su viaje y estancia fuera de su residencia habitual –experiencia turística, el cual está formado por una serie de bienes y servicios, tanto públicos como privados...»

**SECTUR, (2006):** «Un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades, que satisfacen sus necesidades, otorgándole beneficios y satisfacción de manera integral».

Según (Martínez Fernández 2003) la diferencia entre producto y destino turístico puede o no existir, pues en la mayoría de las definiciones valorada no ha sido posible establecer las fronteras entre producto y destino turístico. Se desarrolla en la misma medida en que en un destino existan opciones de elección para los turistas; No es lo mismo producto turístico el que disfruta un turista que se hospeda en un hotel al que lo hace en otro, aún si disfrutan de los mismos atractivos. En síntesis en un destino

existirán tantos productos como combinaciones de elección posean los turistas. (Yero Rosales, 2008)

Por tanto en esta investigación se define como producto turístico al conjunto de bienes (tangibles e intangibles) consumidos por un turista en una zona o área geográfica determinada para la satisfacción de las necesidades que motivaron el viaje y las que surgieron durante este ( Pérez Campdesuñer, 2006)

Visto de este modo se puede demostrar que en un mismo destino existen varios productos turísticos.

El adecuado diseño de productos turísticos debe llevarse a cabo mediante la realización de una serie de acciones y procedimientos que son de necesario cumplimiento; su utilidad bien podría explicarse mediante la siguiente expresión: búsqueda del éxito. Ello significa que este debe responder tanto a las expectativas y deseos de los consumidores potenciales, como a las características estructurales y formales del entorno como un todo y de la competencia turística en particular.

Objetivos principales de un producto turístico:

- Satisfacer necesidades y/o deseos de los consumidores.
- Generar preferencia con respecto a los productos competidores.
- Lograr eficiencia y eficacia.

Los productos turísticos tienen la característica de resolver necesidades y motivaciones tales como hotel, restaurante, transporte, así como el disfrute de las grandes atracciones y parques temáticos.

El estudio del patrimonio y el turismo analizado desde la cultura deben ir juntos para conseguir experiencias exitosas de desarrollo local. Por eso los planes estratégicos de desarrollo local deben contemplar no sólo la gestión del patrimonio sino también la creación de productos turísticos culturales.

Es necesario que este turismo se base en una gestión territorial del patrimonio material e inmaterial. Este tipo de turismo precisa un cambio a partir de la cultura objetual, que ha dominado los estudios sobre el patrimonio hasta ahora. El cambio que propone este nuevo tipo de turismo debe desembocar en unos productos turísticos en los que prevalezca el factor territorial frente al aspecto puramente objetual. En este enfoque territorial los objetos patrimoniales están contextualizados en su entorno.

Los recursos que conforman el contexto físico y cultural de un territorio son la base del patrimonio. Mediante la interpretación adecuada, estos recursos se convierten en un producto patrimonial sujeto de estudio y también de explotación turística. De todas maneras, un producto turístico no es exactamente lo mismo que un producto patrimonial. Para convertir un objeto patrimonial en un producto turístico hay que

establecer y estructurar un circuito de itinerarios que contextualicen y presenten al patrimonio de modo asequible y comprensible. La otra característica del producto turístico frente al objeto patrimonial es la prestación de servicios al público visitante. Esta prestación de servicios se puede hacer desde el sector público o utilizando alguna forma de colaboración con el sector privado.

Middleton afirma que el producto turístico tiene sus principales insumos en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado.

El Turismo es el sector principal, más dinámico y de mayor efecto multiplicador de la economía cubana, que contribuye al desarrollo del país, a través de la eficiente comercialización con elevadas utilidades, de un producto turístico autóctono, sustentable, competitivo internacionalmente y cuya alta calidad se fundamenta en la realidad social e identidad cultural de la nación, los extraordinarios valores de su pueblo, la belleza de la naturaleza, la seguridad, la sanidad y la profesionalidad en los servicios que brindan sus trabajadores en un clima de alto sentido de pertenencia y elevada moral revolucionaria.

Se debe destacar que aún son insuficientemente explotados los atractivos turísticos culturales a nivel mundial, de país y de territorio.

### **El Producto turístico territorial de Las Tunas**

En la parte occidental del actual municipio de Las Tunas los aborígenes cubanos fundaron hace casi cuatro siglos el cacicazgo de Cueybá. En el año 1603 ya existía en la zona del antiguo cacicazgo, el Hato de Las Tunas, llamado así por las posibilidades que ofrecía el lugar para la cría y desarrollo de ganado vacuno, zona fértil y rica en abundantes pastos, donde crecía la especie de plantas xerófitas conocidas popularmente por tunas.

Dadas las posibilidades que ofrecía la comarca, en la segunda mitad del siglo XVII se estableció en ella un hombre llamado don Diego Clemente de Rivera, quien construyó corrales para la cría de reses. Además, creó las condiciones para que otros criadores la utilizaran en su paso hacia la zona más oriental, fundamentalmente a Bayamo. Por entonces la región comenzó a conocerse por San Jerónimo de Las Tunas.

Con el paso de los años, y a manera de facilitar el nombre del sitio, se conoció por Corrales de Las Tunas, hasta que a finales del siglo XVIII, y dada la división política existente, se llamó Las Tunas de Bayamo.

Con ese nombre transcurrió la primera mitad del siglo XIX, y ya en plena campaña emancipadora, el 16 de agosto de 1869, las fuerzas del general Manuel de Quesada atacaron la ciudad, y, cuando estaba prácticamente en su poder, este decidió retirarse

ante el asombro de sus seguidores. Este hecho dio pie a que los españoles consideraran la batalla como un triunfo de sus armas y le dieron el nombre de Victoria de Las Tunas. En esta intentona de tomar la ciudad participó con las fuerzas rebeldes Vicente García, el patriota insigne de la comarca. Y no es hasta 1975 en que la Revolución le da el nombre actual de Las Tunas, a partir de una nueva división político - administrativa efectuada por entonces.

La ciudad de Las Tunas, situada a unos 650 kilómetros al este de La Habana y actual capital de la provincia que toma su nombre, fue reconocida durante la república mediatizada por una famosa leyenda basada en la supuesta aparición nocturna de un indio sin cabeza montado en un brioso caballo blanco.

Refieren los lugareños que la salida de aquel fantasma anunciaba alguna desgracia para la comunidad. El galopar de una cabalgadura en las noches y madrugadas era suficiente para que se esperara el amanecer en tensión, con la seguridad de que un hecho luctuoso vendría a ensombrecer la vida de los tuneros.

La leyenda devino patrimonio de la ciudad y pasó de generación en generación hasta hoy día, aunque en la actualidad muy pocos recuerdan al indio decapitado en su caballo blanco; en realidad era un elemento folklórico, y en opinión de algunos entendidos, una muestra de la carencia de cultura que caracterizaba, no solo a esta región, sino a todo el país.

Desde siempre la leyenda se negó a sí misma, pues se aseguraba que quien viera la aparición, perecía inmediatamente. Entonces, si quien la observó, murió al instante, ¿cómo pudo contarlo?...

La provincia de Las Tunas se insertó en el producto turístico cubano con la apertura del Hotel Covarrubias de Gran Caribe en 1999 y la ampliación de los servicios del Hotel Las Tunas de Islazul al turismo internacional, mientras que otras cadenas turísticas como Palmares, Caracol, Transtur y Emprester se habían introducido en el territorio, lo que ya conformaba la estructuración del sector de la economía en la provincia, que a nivel nacional es el más dinámico y que más aporta al PIB a la vez que se clasifica como locomotora de la economía al consumir el 63 % de sus insumos de la economía nacional

Las Tunas, es también conocida como el Balcón del Oriente Cubano, como ciudad de puertas abiertas, posee un alto potencial de recursos naturales y atracciones novedosas por su autenticidad y riqueza cultural e histórica, que la convierten en una de las regiones más tradicionales y vírgenes del país, donde se puede desarrollar el turismo con intensidad.

La provincia de Las Tunas tiene costas al norte y sur, tiene su principal recurso turístico en las 36 playas existentes, que alcanzan aproximadamente 26 Km. y con

área de franja de arena de sol de 175 200 m<sup>2</sup> y capacidad potencial para más de 50 000 bañistas. Las formas predominantes son las de conchas abiertas y cerradas, con arena fina de color generalmente blanco, pendientes suaves o medias y aguas transparentes y se caracteriza por todas las bondades del clima caribeño.

Las ciudades de Las Tunas y Puerto Padre cuentan con los elementos históricos, culturales y arquitectónicos que las identifican como importantes opciones turísticas. Particularmente la ciudad de Las Tunas tiene una riqueza en sus tradiciones culturales asociadas a las Jornadas Cucalambeanas, ferias agropecuarias, Carnaval tunero, la Arquitectura, la Música, la Literatura y las Esculturas de escala urbana y monumentarias que la identifican como La Capital de las Escultura Cubana, entre otras.

El aprovechamiento y explotación de sus recursos turísticos capaces de motivar en alguna medida el interés por una experiencia turística es aún incipiente y no ha tenido el ritmo e impacto que se espera de este sector, el más dinámico de la economía del país.

Este sector en la provincia no alcanza su potencial debido a la carencia de una oferta turística integrada y coherente con las características distintivas del conjunto de atractivos turísticos del territorio y en correspondencia con las expectativas de los clientes que visitan el país como destino de viaje, a la vez que la comercialización del producto Covarrubias enfrenta una fuerte competencia interna de otros destinos más competitivos y no esta integrado o complementado con el resto de las posibles ofertas del destino” lo que se refleja en los indicadores tanto físicos como económicos y de eficiencia de la actividad.

Por lo que se debe resaltar que aún no se insertan suficientemente los atractivos culturales al producto turístico del territorio Las Tunas.

### **Procedimiento para incorporar atractivos culturales a los productos turísticos territoriales.**

Se propone un procedimiento que permita incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales, el que cuenta con 4 fases y 11 pasos que se describen a continuación. (Ver Figura1)

#### **Fase 1: Preparación**

**Objetivo:** Crear las condiciones necesarias para la aplicación del procedimiento.

#### **Paso 1-1 Creación del equipo de trabajo**

Para la creación del equipo de trabajo se recomienda seleccionar entre 7 y 10 especialistas dotados de conocimientos que faciliten la recopilación y análisis de la

información existente sobre el desarrollo de productos turísticos con los atractivos culturales del territorio y la propuesta sobre cómo desarrollar una proyección para poder explotar estos con fines turísticos. Este grupo de especialistas debe estar conformado por personas capacitadas tanto del Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, personas que tengan que ver con el desarrollo comunitario, así como con el patrimonio cultural para que se logre el impacto deseado por los espectadores.

### **Paso 1-2 Capacitación del equipo de trabajo**

En este paso a través de cursos u otras acciones de capacitación se debe garantizar que los miembros del grupo tengan un alto grado de sensibilidad y gusto estético que comprendan la necesidad de lograr insertar los atractivos culturales con que cuenta el territorio de Las Tunas a los productos turísticos con el fin de desarrollar la región mediante un turismo cultural de ciudad.

### **Fase 2: Diagnóstico**

**Objetivo:** Desarrollar un diagnóstico que permita conocer qué recursos culturales se pueden incorporar al producto turístico.

Para el desarrollo de esta fase se deben tener en cuenta diferentes elementos tales como: la identificación, caracterización y registro de los atractivos culturales por lo cual es necesario ejecutar diferentes actividades como las que se explican a continuación:

#### **Etapas 1 Diagnóstico de los atractivos culturales**

Se necesita determinar la cantidad de recursos culturales existentes en el territorio que se va a estudiar, para poder insertarlos al producto turístico, por lo que se sugiere un proceso de recopilación de los mismos, para ello la autora de la investigación procede a realizar mediante el diagnóstico que se relaciona.

#### **Paso 2-1 Identificación de los atractivos culturales**

El equipo de trabajo debe lograr mediante encuestas, entrevistas y consultas a especialistas tanto del sector cultural como turístico y de otras instituciones la relación de los recursos culturales con que cuenta el territorio que constituyan atractivos para el desarrollo de los productos turísticos, para ello se deben ejecutar las tareas siguientes:

##### **Tarea 1. Proceso de identificación de atractivos culturales**

El equipo de trabajo a través de tormentas de ideas y consultas a especialistas debe generar un listado de todos los atractivos culturales disponibles en el territorio que potencialmente pueden utilizarse para el desarrollo de productos turísticos.

##### **Tarea 2. Proceso de caracterización y registro de los atractivos culturales**

Una vez identificado los atractivos culturales con que cuenta el territorio se procede al registro y caracterización de los mismos. Atendiendo a los elementos siguientes:

- **Tipo de atractivo:** se debe detallar el tipo de atractivo cultural que se encuentra en lugar que se estudiará y que puede ser; de las artes plásticas, música, eventos, arquitectura, artes escénicas, folclor, sitios históricos, culturales, otros.
- **Descripción:** se debe realizar una descripción de las características fundamentales que presenta el atractivo (ya sea tangible e intangible), así como los posibles impactos negativos que puedan existir en el mismo (o de los valores que puedan formar parte de lo intangible) y que posteriormente pueden ser total o parcialmente para el desarrollo turístico.
- **Ubicación:** lugar donde se encuentra localizado el atractivo turístico.
- **Estado de conservación:** se deberá evaluar el estado de conservación que posee el atractivo.
- **Vías de acceso:** se deberá detallar la calidad de la señalización y de los accesos que tiene el lugar.
- **Medios de transporte a utilizar:** en dependencia del tipo de recurso y la viabilidad que presente el lugar, se determinará el transporte a utilizar.
- **Zona o circuitos turísticos a los que está integrado o pudiera integrarse:** en dependencia de la posición que ocupe el lugar que sea escogido, este deberá estar integrado a zonas o circuitos más cercanos.

### **Paso 2-2 Análisis de las políticas de desarrollo**

Una vez inventariados los atractivos culturales es necesario conocer cómo se potencia el desarrollo turístico del territorio, los planes de desarrollo futuro y cómo estos contemplan acciones relacionadas con la cultura.

### **Etapas 2 Diagnóstico del producto turístico territorial**

En esta etapa se debe determinar los productos turísticos territoriales con potencialidades que posibiliten incorporar los recursos culturales con atractivos turísticos, es por ello que la autora de la investigación procede a la realización del diagnóstico.

### **Paso 2-3 Caracterización del producto turístico**

Para la caracterización del producto turístico se debe tener en cuenta las instalaciones tanto hoteleras como extrahoteleras con que cuenta el territorio objeto de estudio, así como el grado de satisfacción que ofrece el producto turístico en lo que se refiere a restaurantes, cafeterías, centros recreativos, teatros, eventos, hospedajes, agencias de viajes, entre otros, prestos a lograr una correspondencia entre los atractivos culturales con mayor potencialidad y cercanía del producto turístico a que se refiera.

Además tener en cuenta las necesidades del turista basadas en: playas, museos, sitios, eventos (primarias) y las (secundarias o básicas) como alimentarias, alojamiento, etc.

#### **Paso 2-4 Identificación de los prestatarios con potencialidades**

Una vez conocidos los productos turísticos del territorio y los atractivos turísticos disponibles se deben identificar en función de estos los prestatarios que potencialmente podrían contribuir a la incorporación de los recursos culturales con atractivos turísticos, los cuales con la incorporación de atractivos culturales lograrían un producto ampliado más atractivo.

### **Fase 3 Análisis del Mercado**

Objetivo: Evaluar la preferencia del mercado de los atractivos culturales.

#### **Paso 3-1 Estudio del mercado potencial**

En este paso se debe realizar una investigación de mercado de manera que permita evaluar el grado en que los atractivos culturales son de interés de los turistas, así como qué tipo de atractivos culturales realmente poseen capacidad de atracción hacia el turista.

#### **Tarea 1. Determinación de información secundaria**

Por consulta de los registros estadísticos del Ministerio de Turismo en el territorio se deberán determinar los segmentos de mercados que visitan la localidad, así como el tamaño de cada uno de estos segmentos de mercado, de igual forma se valorará el lugar más adecuado para aplicar instrumentos que permitan determinar la información requerida para el desarrollo del procedimiento.

#### **Tarea 2. Desarrollar formatos para la recopilación de la información**

De acuerdo con los resultados del inventario de atractivos turísticos el grupo de trabajo deberá elaborar instrumentos que le permitan determinar en qué medida los atractivos culturales disponibles en el territorio se corresponden con la demanda potencial (deseos) de los turistas que visitan la región para elaborar los instrumentos se recomienda tomar como referencia las recomendaciones que se recogen en el Anexo 1.

#### **Tarea 3 Establecer el tamaño de la muestra**

Para establecer el tamaño de la muestra se recomienda utilizar la tabla 2-1, en esta el tamaño de la muestra es una variable dependiente que esta en función del tamaño de la población y la magnitud del error muestral que fije el grupo de diseño.

#### **Tarea 4 Recolectar los datos**

La recolección de datos se desarrollará mediante la aplicación del instrumento diseñado, el cual será aplicado a los turistas que visiten los lugares de mayor atractivo

del territorio en el momento de aplicación del procedimiento. También debe valorarse las posibilidades de aplicar el procedimiento a través de INTERNET o por correo electrónico puesto que estas vías pueden asociarse a mecanismos de estímulos para los encuestados y aseguran que estos posean una mejor disposición a ofrecer información además que se facilita el procesamiento de la información.

#### **Tarea 5 Procesamiento de los datos**

En función de las características de los instrumentos diseñados el grupo de diseño deberá establecer las técnicas estadísticas a utilizar para procesar la información, para ello deberá recurrir a la estadística univariada para describir la información y/o a la multivariada para encontrar posibles grupos de mercados por lo que se recomienda utilizar el análisis cluster, el análisis factorial aunque no se descarta ningún otro tipo de técnica.

#### **Tarea 6 Análisis de los datos**

Una vez desarrollado el procesamiento estadístico el grupo debe llegar a conclusiones en función de los resultados obtenidos sobre los posibles segmentos de mercados de preferencias existentes en el territorio y las demandas de atractivos culturales de cada uno de estos segmentos.

#### **Fase 4.- Diseño de las acciones**

**Objetivo:** Diseñar acciones para la incorporación adecuada de los atractivos culturales a los productos turísticos del territorio.

##### **Paso 4-1. Conceptualización de los productos culturales**

Con la información recopilada en las fases anteriores se procede a concebir las diferentes formas en que se pueden incorporar los atractivos culturales disponibles y que resulten interesantes para los turistas, lo cual se puede lograr a través de dos acciones fundamentales:

- Fomento de nuevos productos turísticos con alto contenido cultural, donde el atractivo cultural desempeña el rol protagónico.
  - Incorporación de los atractivos culturales a los productos turísticos disponibles.
- En la conceptualización de estos productos deberá siempre velarse por el cumplimiento de políticas que aseguren el respeto a la identidad nacional, la autenticidad de los atractivos (escenificados o no), y el no deterioro de los atractivos culturales.

##### **Paso 4-2. Negociación con los prestatarios**

Una vez conceptualizados los productos turísticos con atractivos culturales se procede a negociar con los prestatarios turísticos para convencerlos de las ventajas que se

desprenden de incorporar los atractivos culturales a sus productos, de los beneficios que esto traería, los que en cualquier caso deberán ser siempre muy superiores a los costos asociados. De igual forma se deberá negociar la parte de los ingresos que serán transferidas a los representantes o propietarios de los recursos culturales los que pueden ser el Ministerio de Cultura u otras instituciones o personas jurídicas independientes.

#### **Paso 4-3. Diseñar la comercialización**

Mediante este paso se deben concebir los mecanismos de comercialización del producto turístico con atractivos culturales, lo que implica diseñar: la papelería publicitaria (plegables, sueltos, entre otros), las vallas, multimedia, sitios web, para esto se deberán considerar aspectos como colores y tamaños los que en ningún caso puede ser a expensa de afectar la imagen del producto ni provocar el engaño a los clientes. Además se seleccionarán los canales adecuados para divulgar esta información y el precio de venta siempre que esto proceda. La selección de estos medios condicionada por la naturaleza de los atractivos culturales que se deseen publicitar.

#### **Paso 4-4. Aplicación de las acciones**

Una vez diseñados los pasos anteriores sólo resta poner en práctica todo lo programado, controlando el efecto de los resultados y desarrollando las distintas acciones correctivas que la práctica evidencie como necesarias.

### **Aplicación del procedimiento en el territorio turístico Tunero**

Para validar la pertinencia y viabilidad del procedimiento se desarrolló una aplicación del mismo en el territorio de la provincia Las Tunas, los resultados alcanzados se detallan a continuación.

#### **Fase 1 Preparación**

Se seleccionó un total de 15 especialistas para conformar el grupo de trabajo, personas dotadas de conocimientos que facilitaron la recopilación y análisis de la información existente sobre el desarrollo de productos turísticos con los atractivos culturales del territorio. Los especialistas representaban diferentes entidades de la forma que ha continuación relacionamos: un especialista del centro provincial de las artes plásticas, con conocimientos sobre el desarrollo escultórico que ha tenido el territorio en los últimos tiempos y también de esta manifestación un especialista de pintura, del centro provincial de la música formó parte del equipo un compañero con pleno dominio de cómo ha evolucionado la música en Las Tunas, un miembro de las artes escénicas quien se encarga del proceso de organización del evento internacional de magia ÁNFORA, un experto de la casa iberoamericana de la décima, que

contribuye a la organización de las jornadas cucalambéanas y el Festival iberoamericano de la décima, un especialista de la UNEAC, dos de patrimonio cultural, uno con gran experiencia del desarrollo arquitectónico y el otro experimentado en los trabajos de sitios y monumentos, un profesional del centro provincial de cine, el que forma parte de la organización del festival Cinemazul, de la dirección provincial de cultura se contó con el compañero que atiende la promoción, además por la parte del MINTUR dos especialistas de la delegación, uno con gran experiencia del trabajo en el sector y el otro especialista de calidad, así como un compañero de la sucursal extrahotelera de Palmares, uno de la Villa Covarrubias, uno de Caracol y otro de la cadena Islazul.

Posteriormente se desarrollaron acciones de capacitación coordinadas conjuntamente entre Formatur y el Centro de Superación para la Cultura entre los temas que se trabajaron fueron:

- Concepto de turismo y su importancia para el desarrollo de los pueblos, de Cuba y en particular de Las Tunas, así como las ventajas para el futuro.
- La cultura como factor indispensable que identifica a una nación, pueblo o territorio
- La cultura cubana como defensora de las conquistas logradas.
- Los productos turísticos con que cuenta el territorio y la necesidad de crear otros donde los atractivos culturales estén presentes.

Estas acciones garantizaron que los miembros del grupo tanto del sector turístico como del sector cultural se nutrieran de conocimientos para llegar a consensos sobre la necesidad de incorporar atractivos culturales a los productos turísticos del territorio, con vistas al logro de un desarrollo de un turismo cultural.

## **Fase 2 Diagnóstico**

Las Tunas, balcón del oriente cubano, ciudad de belleza singular que escapa de su ecléctica arquitectura con inmenso caudal de tradiciones histórico-culturales y patrióticas, cuenta con una serie de atractivos entre los que se destacan el desarrollo del movimiento escultórico que la identifican como "*La capital de la escultura cubana*". Que a continuación se relacionan las de mayor relevancia.

### **Principales obras escultóricas:**

**Fuente de las Antillas:** Realizada por la escultora Rita Longa Arostegui, una de sus más hermosas joyas, se inauguró el 24 de febrero de 1977, basada en una leyenda taína descrita por el cronista de Colón Pedro Martín de Anglería sobre el cacique Jaía la cual cuenta que Jaía encontró cierta calabaza abierta llena de agua y de peces. Le dijo a los vecinos que la calabaza contenía el mar; por lo que cuatro muchachos

hermanos gemelos fueron a pescar en ella. Jaía los sorprendió y atemorizados soltaron la calabaza que se quebró y por sus grietas se desbordo el mar y salieron los peces. De esa inundación que cubrió toda la llanura solo quedaron fuera las montañas que formaron las islas. Hasta aquí la leyenda aborígen que se interpreta en el grupo mayor donde se ven los cuatro muchachos y la calabaza abierta con el mar y los peces saliendo de ella. La fuente en sí sería la llanura que se va inundando y el grupo central que ya no es parte de la leyenda que representa en su forma geográfica las antillas mayores, simbolizadas en los corales y Cuba que tiene forma de una india dormida sobre el agua metamorfosis de manatí hecho sirena, más las luces y surtidores, esta obra ha alcanzado renombre internacional.

**Cabezas contrapuestas de los caciques Maniabo y Jibacoa:** Ubicada en el Cornito, del autor José Antonio Fuentes, inspirado en los versos del Cucalambé sobre las diferencias entre los jefes indios Maniabo y Jibacoa, concebida a escala urbana, se entrelazan dos cabezas aborígenes que forman una sola estructura, hueca en su interior en cuyas paredes pueden leerse versos del poeta. En esta obra el autor logró plasmar de forma original los objetivos propuestos, al captar con fidelidad la fisonomía aborígen, frente huidiza, nariz aguileña, pómulos salientes, labios prominentes y la psicología dada a través de la dureza de la expresión. El merito fundamental de esta pieza consiste en el aporte tecnológico de emplear el ferrocemento con una solución novedosa. Es una escultura que goza de la aceptación dentro de la población y se ha ido convirtiendo en un símbolo de Las Tunas.

**Trovador Campesino:** Ubicada en el cornito del autor guantanamero Ángel Iñigo, en la piedra crea la figura de un trovador detenido en el instante cumbre en que la décima vuela, es la síntesis de un gesto que define toda su acción. Iñigo elaboró su pieza con un naturalismo acentuado en los detalles, el sombrero echado hacia atrás, el pañuelo sobresale del bolsillo trasero, según costumbres campesinas, una parte de la camisa por fuera del pantalón como para inflarle más vida real.

**Columna Taína:** Del autor Pedro Vega Francia (resultado del III Encuentro Nacional de Escultores) situada en el patio central del Cornito, es una talla en madera preciosa (sabicú) ( mayohuacan) descansa sobre una piedra enorme que le sirve de pedestal, de tres metros de altura, representa un gigantesco falo miembro ricamente decorado en bajo relieve, con rostros tratados a modo de mascarar y elementos de nuestra naturaleza, su remate semeja una flor abriendo y es a su vez la parte del miembro viril masculino que la pieza representa en su totalidad. Esta obra refleja la revitalización del primitivismo y de la nacionalidad cubana en sus formas.

Además este territorio cuenta con otros valores patrimoniales y arquitectónicos dentro de los que se destacan:

## **Parques**

**Vicente García:** Ubicado en el centro histórico de la ciudad, bordeado por la Avenida Vicente García y las calles Colón y Francisco Vega. Su historia está estrechamente ligada a la historia de Las Tunas. Dada su posición geográfica y el hecho coincidente de estar en el camino que enlazaba la ciudad de La Habana con Santiago de Cuba, los vecinos levantaron una modesta ermita en el siglo XVIII, posiblemente coincidiendo con la visita del Obispo Fray Jerónimo Valdés quien concedió a Don Diego Clemente de Rivera el permiso para su ejecución con una barraca anexa para albergar a los viajeros y peregrinos de paso por el lugar. Esta ermita fue construida de guano y, como recuerdo del obispo, se erigió bajo la vocación de San Jerónimo.

Siempre se pensó ponerle al parque el nombre de Vicente García. Se inauguró el 10 de Octubre del 1915, con la colocación de la estatua del Mayor General. Este lugar poco a poco se convirtió en centro de la ciudad y sitio habitual para las retretas dominicales.

En el año 1920 el parque conservaba su forma cuadrada original, pero cuando se construye en 1930 la carretera central, se demolió una parte de este y le es sustraída la esquina que permanece redondeada hasta hoy día. En una parte del pedazo que se le quitó al parque se erigió el 28 de enero de 1942 el primer Busto de José Martí que fuera colocado en la ciudad.

**Maceo:** Se encuentra delimitado por las calles: Lucas Ortiz, Adolfo Villamar, Maceo y Custodio Orive. En el centro del mismo se encuentra el obelisco a las víctimas de la guerra por la independencia, también un busto al General Antonio Maceo y el monumento a las madres.

Aquí se encontraban Las Plazas del Mercado y Cristina, tiempo después la zona comenzó a poblarse y a exhibir una intensa actividad comercial y cultural por medio de la venta de diversos productos al detalle, la proliferación de negocios particulares y el alquiler de terrenos para que los circos levantaran sus carpas.

El 24 de octubre de 1914 el Gobierno Provincial de Oriente pide erigir el obelisco ya mencionado y más tarde fue construido el parque por el constructor Vicente Navarro Betancourt el 2 de abril de 1918.

En la década del 30 del siglo pasado, adoptó el nombre de Parque Maceo, para recordar eternamente a una de las figuras más valerosas de nuestras guerras independentistas. Y hoy las jóvenes parejas que contraen matrimonios depositan sus ramos de boda como tradición.

## **Plazas**

**Cultural:** Ahí estuvo la casa del cura Rafael Aparicio (el pozo existía entonces). Por este sitio pasaba la calle Robertico Cruz Ramón (joven de 19 años asesinado cuando el machadato); otrora plaza el Anoncillo que servía de parqueo y fiestas y desde 1996 se desempeña como Plaza Cultural en ella se encuentran tres columnas que representan los tres incendios de la ciudad: el 16 de agosto de 1869; el 26 de septiembre de 1876. Y el 6 de septiembre de 1897, escultura del artista René Peña, de Las Tunas.

**Martiana:** En este lugar nació el 1ro de julio de 1829 Juan Cristóbal Nápoles Fajardo, (El Cucalambé) estuvo además, el Hospital Militar español que fue tomado en 1897 por las tropas mandadas por Calixto García, en este sitio murió Ángel de la Guardia Bello, joven que acompañaba a José Martí el 19 de mayo de 1895, estuvo además el Hotel Plaza, hasta 1963, el recreativo juvenil, y el 25 de marzo de 1995, Centenario del Manifiesto de Montecristi se inaugura la Plaza Martiana, con el diseño del arquitecto Domingo Alás Rosell, y un reloj solar que por su conformación de vincularse a un calendario histórico se convierte en único de su tipo en América Latina y en la que se observa además una mascarilla realizada por la escultora cubana Rita Longa. Esta Plaza Solar, su reloj solar es de tipo horizontal y su posición está en los grados 76 y 57 del Meridiano de Greenwich. Tiene un calendario solar que marca las estaciones del año. Hay 275 fechas históricas de la vida de Martí desde su natalicio hasta su muerte. A su lado derecho está ubicada una edificación cuya fachada recuerda la casa natal de José Martí.

**Plaza de la Revolución:** Fue inaugurada el 26 de julio de 1997 con motivo de la celebración en esta provincia ganadora de la sede, posee en su interior la sala de los Generales, en la que se encuentran bustos de los ocho Generales Tuneros que participaron en las luchas por la independencia, salas de conferencias, entre otros.

### **Museos**

**Mayor General Vicente García González:** Esta construcción data de 1921 como Ayuntamiento de la Ciudad, obra del destacado orfebre español Nicasio-Menza, se ubica en el lugar donde fuera construida la primera casa de este poblado, hecha de cantería y ladrillos. Mantuvo características de vivienda desde mediados del siglo XVIII, hasta varias décadas del XIX, cuando pasa a la familia Rosende y es fortificada. Más tarde se convierte en Ayuntamiento y en cuartel de telégrafos durante la Guerra Independentista. Los incendios con los que los mambises evitaban que Las Tunas le sirviera de cuartel a los colonialistas españoles, destruyeron los edificios de aquella época, causa por lo cual solo quedan vestigios de la arquitectura colonial.

Aquí se levantó en 1921 el Palacio Municipal, función que desempeña hasta 1959, fecha en la que se convierte en sede de diversas instituciones gubernamentales y docentes, y desde 1981 cuando la celebración de la sede por el acto del 26 de julio en la provincia, se ubica en este lugar, el Museo Provincial, en su fachada puede verse el escudo de la Ciudad ubicado allí desde 1939; reabierto al público como museo provincial el 1ro de julio de 1984, el inmueble se impone majestuoso con su estilo ecléctico y jerarquía arquitectónica en el centro histórico de la Ciudad de Las Tunas. Cuenta con sugerentes salas especializadas en numismática, artes decorativas y ciencias naturales, y con otra más pequeña donde se realizan conciertos y conferencias.

**Memorial Vicente García:** Situado en la casa natal de Vicente García González, fue inaugurado el 14 de noviembre del 1987 y declarado monumento nacional en el 1996. El sitio fue construido en el año 1800. Era una casa de mampostería y tejas con azotea a su frente principal. En él fue encerrada la familia de Vicente García, muriendo en tan difíciles condiciones dos de sus pequeños hijos en brazos de su esposa Doña Brígida Zaldívar, quien prefirió el sacrificio familiar antes de estimular a su esposo a rendirse o abandonar la lucha. Es en este lugar por donde se inicia el segundo incendio de la ciudad. Posee cuatro salas de exposición dedicadas al Mayor General Vicente García González y sus Generales, a los combates más importantes, pueblos asaltados y cargos ocupados durante la Guerra de los Diez Años. En el salón principal se muestra la huella arqueológica del piso original de 1800 y otros elementos de la plástica que conforman un conjunto de gran solemnidad. El salón polivalente, ideal para desarrollar conciertos, conferencias y conversatorios, el patio de la casa y las salas de exposiciones, conservan la arquitectura colonial. El incendio de Las Tunas del 26 de septiembre de 1876, comenzó por su propia casa y es en esta ocasión cuando expresa: *“Tunas, con dolor en el alma te prendo candela, pero prefiero verte quemada, antes que esclava”*. En este lugar fueron expuestos los restos de los internacionalistas, caídos en Angola y Etiopía en el año 1989. Es Monumento Nacional desde 1996, en ella se conservan, una parte del piso original de la casa, una ventana con su guardapolvo y una viga lo demás ha sido reconstruido según la idea original. El patio se comunicaba con la calle Colón, por donde entraban los coches, propiedad de la familia. En sus salas de exposición se exhiben objetos pertenecientes a la familia y la servidumbre así como fotos, y otros hallazgos arqueológicos.

**Memorial Mártires de Barbados:** Es la casa natal de Carlos Leyva, víctima junto a Leonardo Mackenzie y Manuel Abelardo Rodríguez Font (funcionario de cubana de aviación) del atentado terrorista que cobrara la vida a 73 personas, que venían en el vuelo aquel 6 de octubre del año 1976 procedente de Barbados, donde regresaba

victoriosa la delegación de esgrimistas cubanos de la categoría juvenil, esta casa fue convertida luego en memorial, en ella se exponen objetos pertenecientes a estos mártires, así como fotos y posee además un amplio salón para la práctica de la esgrima, único en el país, en el patio se aprecia una obra escultórica del artista Juan Esnar, como protesta a tan abominable crimen.

**Museo Taller de Escultura:** Situado en Calle Lucas Ortiz s/n. Esq. a Villalón. Con el emplazamiento de esculturas monumentarias y ambientales en la década del 70 del siglo XX se inicia el movimiento escultórico en Las Tunas, al cual le sigue una extensa muestra de piezas de pequeño formato. Reúne la colección mayor de esculturas de pequeño formato de Cuba, donde se exponen obras de artistas tuneros y cubanos de la talla de Rita Longa quien estaba muy ligada al desarrollo de este arte en Las Tunas.

### **Sitios**

**Fuerte de La Loma o Castillo de Salcedo:** Ubicado en Puerto Padre, construcción arquitectónica excepcional de la época colonial, fuerte español para impedir la entrada de los piratas a la ciudad. Vetusto y majestuoso, saluda desde su ubicación a 34 metros sobre el nivel del mar a los viajeros que arriban a la Villa Azul de los Molinos, es único en el país., construido con elementos locales como: piedra caliza, cocoa, cal y arena; así como otras sustancias aglutinantes y con la técnica constructiva del mampuesto, el mismo ha resistido los abatares del tiempo. El 25 de diciembre de 1999 fue declarado "Monumento Nacional."

**San Miguel del Rompe:** Monumento nacional, por celebrarse allí la 1ra reunión preliminar de la guerra de los Diez Años, existe en el lugar una tarja como señalización.

**El Cornito:** Lleva ese nombre por una leyenda: se dice que en el siglo XVII, en la hacienda ganadera de ese sitio, había un toro cornito (que tiene los cuernos grandes y hacia adentro) que era el guía del rebaño y que para pasar a la hacienda, cruzaba el río siempre por el mismo paso, lugar que es hoy la entrada y todos comenzaron a llamarle el paso de El Cornito, murió cierto día cuando lo cruzaba en una de sus tantas crecidas, pero se mantuvo la costumbre de llamarle así no solo al río sino también a la hacienda.

El río envuelve la hacienda en un óvalo o lazo que la va serpenteando, la finca era propiedad de Manuel Agustín Nápoles Estrada (padre del "Cucalambé"). En este lugar se encuentran además las ruinas del ingenio que pertenecía a la familia en el que se producía un azúcar que se llamaba de mascabado (grano grande y meloso), molía con un tren Jamaicano de cinco calderas, con mano de obra esclava. La vegetación

natural es la caña brava; se encuentran además esculturas como “El Trovador Campesino”, “Columna Taina” y “Figuras Contrapuestas de los caciques Maniabo y Jibacoa” ya antes mencionadas. Aquí vivió El Cucalambé con su esposa Isabel Rufina Rodríguez, poeta tunero del siglo XIX. Desapareció en Santiago de Cuba en 1861 a los 32 años de edad.

**La Casa de Piedra:** En 1904 una compañía americana (The Youngtown Castle Company) dedicada a la actividad citrícola compra esta tierra e inicia la construcción de la casa, con paredes de bloque de cemento que simulaban piedras, (de ahí el nombre) tenía tres niveles: en el primero tres cuartos, sala cocina y escaleras, el segundo contenía el comedor y cinco dormitorios y el tercero era un salón sin divisiones para todo tipo de juegos de mesa. Las puertas y ventanas simulaban semi arcos, al fondo una chimenea, tres de sus costados tenían corredores con columnas que imitaban las piedras los entresijos eran de maderas, el techo de cuatro pendientes, de zinc con buhardillas, tenía peceras, columpios, jardines, los vecinos la llamaban el hotel y su valor era de 1500 dólares, en 1908 la vende a la compañía Las Tunas Realty Company y esta la vende un año más tarde a Las Tunas Citrus Fruit Company quienes sitúan como administrador a Mr. Charles Milligan quien la adquiere luego en subasta y la vende en 1938 a José Acosta Tabet; en la década del 40 sus últimos dueños la abandonan y se convierte en vivienda múltiple de pobres hasta 1962 (año en que la Revolución les otorga casas). Como se puede apreciar este inmueble constituye parte de la identidad de esa comunidad. Estuvo mucho tiempo abandonada y desde el 24 de julio del 2002 es una instalación perteneciente a la Sucursal Extrahotelera Palmares.

### **Compañías folklóricas:**

**Conjunto Onilé** Origen Yoruba, es un rescate de las tradiciones de la cultura campesina y franco haitiana, compañía músico danzaria, con sus costumbres culinarias, vestuarios, atributos e instrumentos, ha participado en el festival del caribe y otros eventos de renombre, es una opción cultural para el turismo que llega a la ciudad. Radica en el centro cultural “El Cabildo San Pedro Lucumí”.

**Conjunto Pite Dancé.** Conserva sus raíces más puras, bailan en su lugar de origen (casa de titina y su familia) muestran el proceso de transculturación que tuvo Cuba, religión de origen yoruba, caracterizan un asentamiento haitiano, están institucionalizados, representan este pueblo en la fiesta del fuego del festival del caribe.

### **Centros Culturales:**

**Cabildo San Pedro Lucumí:** Sede de la Compañía Folklórica Onilé, la cual cultiva las tradiciones afro antillanas, por ser un gran número de sus integrantes descendientes de inmigrantes de estas islas que cultivan también el género campesino.

**Centro Cultural Huellas:** Galería de arte, tienda Artex para la venta de música cubana, y Fondo Cubano de Bienes Culturales, sala de lectura con más de 800 títulos de diferentes géneros en varios idiomas, el patio Los Tamarindos con variedades culturales y gastronómicas, donde se realizan actividades.

**Centro Cultural La Pérgola:** Excelente show con la combinación perfecta de magia, teatro y comedia, fantasía, plasticidad y belleza, envueltos en el encantador misterio de ese arte milenario que es la magia.

### **Eventos más importantes:**

**Bienal Nacional de Escultura:** Se efectúa en el mes de febrero, desarrollan talleres, conferencias y los artistas realizan sus obras, que son emplazadas en las diferentes áreas de la Ciudad.

**Jornada Cucalambéana:** Se realiza a finales del mes de junio. Cada dos años la antecede la Iberoamericana de la décima. Durante esta semana se desarrollan diferentes actividades relacionadas con el folklore campesino cubano y sus tradiciones. Se celebra el *1ro de julio* como parte de la jornada por el nacimiento de Juan Cristóbal Nápoles y Fajardo, el Cucalambé, que nace en Las Tunas en el año 1829, en el sitio actual Plaza Martiana, allí existe una tarja donde estaba ubicada la casa, poeta siboneísta que convierte el tema primitivista en una simbología revolucionaria; sus décimas, fábulas y sonetos conservan aún su vigencia. Las actividades principales se celebran en El Cornito, lugar donde vivió, actualmente centro turístico, caracterizado por el verdor de su entorno.

**Festival Internacional de Magia Ánfora:** Es el único festival de su tipo que se realiza en Cuba y en Latinoamérica. Incluye eventos teóricos, competencias y otros trabajos en teatros y la comunidad. Se realiza en el mes de noviembre y abarca el ámbito nacional e internacional. Espacio este para la confrontación de máximos representantes de la magia. Se dan cita para ser protagonistas de galas, espectáculos, intercambio de experiencias, coloquios.

### **Paso 2-2 Análisis de las políticas de desarrollo**

La revisión de los documentos que establecen la política de desarrollo del Ministerio del Turismo en Cuba en general y de Las Tunas en particular permiten afirmar que estas estimulan explícitamente la exposición de los atractivos culturales para el turismo basado en la protección de los mismos y el respeto a la autenticidad y cubanía

de estos. Evitando cualquier tipo de manifestación poco creativa o vulgar no acorde al patrimonio cultural disponible.

### **Etapas 2 Diagnóstico del producto turístico territorial**

Las Tunas es la ciudad que da entrada al oriente cubano, cuenta con varias playas de gran belleza, con varios atractivos en su flora y fauna y con una espléndida luz tropical, además tiene el Cornito que constituye un complejo donde se mezclan diferentes atractivos como son a la entrada el parador “El Cucalambé” con una agradable oferta de bebidas y comidas ligeras, con una tienda que oferta productos en divisas y muy cercano se encuentra el parque zoológico, el jardín botánico y el parque de diversiones, en el sitio se pueden apreciar objetos de la época precolombina como muebles, construcciones y objetos que se remontan al pasado, cuenta además con un conjunto de piezas escultóricas, donde naturaleza y vida se confunden en lo más autóctono del lugar.

Ya en la parte centro de la ciudad se puede disfrutar de lugares como “El Baturro” donde se ofertan alimentos y bebidas de la preferencia del turista, lugar con gran cercanía al casco histórico de la ciudad, donde se pueden visitar lugares de atractivos y significación como el Museo, el Memorial y otras instituciones.

Dentro de los prestatarios con potencialidades se destacan varias ofertas de la sucursal extrahotelera de palmares donde cuenta con varias unidades de gran atractivo que pudieran desarrollarse más si se les insertaran un gran número de opcionales para crear nuevos productos turísticos en el territorio, la casa de fiesta, el complejo “En familia,” La casa de piedra, “La Bodeguita” muy cercana a la plaza cultural y al centro de la ciudad, el ranchón La Rotonda a la salida hacia Holguín, entre otros.

En Las Tunas se destacan dos entidades hoteleras fundamentales el Hotel Brisas Covarrubias y el Hotel Las Tunas, las cuales se caracteriza brevemente a continuación:

**Hotel Brisas Covarrubias:** perteneciente al Grupo Cubanacán, se encuentra enclavada en la parte norte de la provincia de Las Tunas, en la playa del mismo nombre. Su arena fina es bañada por las azules aguas del mar Atlántico. La musicalidad de las aves, el colorido del invariable cielo caribeño y el ardiente sol, hacen que todos la conozcan como: “Covarrubias, la belleza de lo singular.”

El polo turístico Covarrubias se localiza al norte de la provincia de Las Tunas, entre las bahías de Manatí, al oeste y Malagueta al este, a 46 km de la ciudad de Puerto Padre, 45 km de Manatí y a 90 km de la ciudad de Las Tunas.

Se extiende por 10 Km en toda la costa, desde Punta Blanche, hasta Malagueta, incluyendo seis playas: Blanche, Bonita, Rocosa, Covarrubias, Real Covarrubias y Malagueta; estas tres últimas, de excelente calidad y caracterizadas por sus magníficas condiciones morfológicas tales como: franjas de arena de sol de 16 metros como promedio, arena de granulometría fina y color blanca, pendientes suaves, fondo marino arenoso y aguas transparentes. Se encuentra a menos de un kilómetro de la formación coralina que da continuación a la cayería norte de Jardines del Rey, con abundantes especies marinas de gran valor para la práctica del buceo.

En este se ofertan las opcionales siguientes:

**Noche Marinera:** Transfer hacia Puerto Padre, disfrute de una cena con mariscos con una copa de vino incluida y entrada a la Sala de Fiestas.

**Las Tunas City Tour:** Recorrido por la ciudad visitando Plaza de la Revolución “Vicente García” visita a las principales esculturas que adornan la ciudad, disfrute de Espectáculo Afro cubano como síntesis de la herencia del África a nuestra Cultura, almuerzo en Restaurante “La Bodeguita” con menú de Comida Tradicional Cubana, visita a la Plaza Martiana y por último tiempo libre en la Ciudad.

**Las Tunas Overnight:** El primer día se desarrolla un recorrido por la ciudad visitando Plaza de la Revolución, visita a las principales esculturas que adornan la ciudad, disfrute de Espectáculo Afro cubano como síntesis de la herencia del África a nuestra Cultura, almuerzo en Restaurante “La Bodeguita” con menú de Comida Tradicional Cubana (incluye un líquido). Visita a la Plaza Martiana, tiempo libre en la Ciudad, alojamiento en el Hotel Las Tunas y visita a la Sala de Fiestas, se duerme en el hotel y se retorna al día siguiente

**Shopping Tour, Puerto Padre:** Salida de la Villa a solicitud y disposición de los clientes hacia la Ciudad de Puerto Padre, recorrido por la ciudad y tiempo Libre para compras. Visita al Fuerte de La Loma o Castillo de Salcedo, construido en la parte más alta de la ciudad, recorrido por la ciudad con parada en la Casimba del Malecón, explicación de la historia de este manantial y de la vista de las costas que allí se aprecia, almuerzo en restaurante especializado en Mariscos.

**Hotel Las Tunas:** Ubicado en la Loma de Peralejo, sitio histórico que sirvió de campamento para las tropas mambisas durante los ataques y tomas de la ciudad. A solo dos Km. del centro histórico, rodeado de una exuberante vegetación. Cuenta con 142 habitaciones climatizadas, tv por cable, teléfono, agua caliente y fría, baño privado. Servicios: Restaurante Buffet, Restaurante especializado, Piscina, Parrillada, Centro nocturno, Bares, Servicios médicos, Renta de autos, Tienda, Farmacia

internacional. Cuenta con el **Club Karaoke Tropical** el lugar idóneo para disfrutar durante sus noches en la ciudad de Las Tunas. Baile, canto, diversión.

Dentro de la actividad extrahotelera se destacan:

**El Restaurante La Bodeguita**, instalación fiel exponente de la arquitectura ecléctica, ubicada en pleno corazón de la ciudad de Las Tunas, se place en ofrecerles los servicios de variadas ofertas de la Cocina Nacional e Internacional. (Con local climatizado y acompañamiento de un grupo de música tradicional cubana).

**Restaurante El Baturro**, ofrece variadas ofertas de la Cocina Nacional e Internacional. Testigo de innumerables citas de intelectuales y artistas, ha perdurado durante décadas, cuyo nombre responde a un vocablo traído de tierras aragonesas, en España. Sus salas han deleitado el paladar de numerosos visitantes ilustres que una y otra vez acudían, dejando las huellas de su estancia en los muros de tan antiguo lugar.

**Ranchón La Rotonda**, Circunvalación Sur, salida a Holguín, Las Tunas, con ofertas de la cocina criolla e internacional ubicado en las puertas de entrada a la ciudad de Las Tunas desde Holguín – Bayamo. El frescor de la brisa que invade el lugar por su posición y altura, así como la excelente vista panorámica que ofrece, hace más acogedor el mismo.

**Complejo En Familia**, Instalación que ofrece servicios de gastronomía de Dinos Pizza (pizzas y espaguetis), productos de Di Tú, Dimar, Sodería Alondra y Bar, en un ambiente acogedor, con local climatizado y música grabada.

**Parador El Cucalambé**, Parador de carretera, que debe su nombre al más insigne poeta bucólico de Cuba, Juan Cristóbal Nápoles y Fajardo, “El Cucalambé”. Situado a la entrada del Cornito, lugar donde vivió el conocido autor de décimas campesinas, en el cual se celebra cada año el evento cultural más reconocido nacional e internacionalmente de la provincia de Las Tunas, “La Jornada Cucalambeana”.

Para asegurar los servicios de transportación se cuenta con **TRANSTUR** que ofrece los servicios de alquiler de autos, jeeps, ómnibus y minibuses climatizados que permiten brindar servicios de transfer, excursiones y recorridos por el destino, con un agradable confort y en compañía de excelentes y seguras tripulaciones.

Existen otros prestatarios que ofrecen servicios en moneda nacional que pueden ser considerados en este análisis entre estos se destacan:

**Casa del Vino Don Juan:** Se ofertan vinos nacionales de buena factura

**Café Cantante:** En correspondencia con su nombre en esta instalación se ofertan variedades de café, además de coctelería y otras bebidas, así como alimentos ligeros, con una animación musical de pequeño formato.

**Piano Bar Ébano y Marfil:** Se distingue por la oferta especializada en coctelería y música viva e instrumental a piano.

**Restaurante La Cadena:** Especializado en comida italiana.

**Restaurante 2007:** Especializado en comida criolla. La instalación incluye un lobby bar, y un salón de protocolo.

**Restaurante Nuevo Mundo:** ofertas de comida internacional variada.

**Complejo Gastronómico La Fuente:** Este complejo enmarca una Cremería que funciona todos los días, dos Restaurantes el “Chino” y “El Ovejito” cuyas ofertas responden a sus identidades.

**Los Tamarindos:** Salón ubicado en el Centro Cultural “Huellas”, en el que se oferta coctelería y alimentos ligeros.

### **Fase 3 Análisis del mercado**

El grupo de trabajo diseñó la encuesta que se muestra en el anexo 2, después de haber realizado un estudio sobre los atractivos culturales que le interesan a los turistas, basado en encuestas a estos, los guías turísticos y representantes; determinó que entre las opciones que se les ofertan es necesario que se les incorporen actividades de recorrido y estancia en lugares y sitios del territorio como el encuentro de repentistas, controversias, canturias, concursos en el Cornito, ya sea en el patio central o en el cobertizo o quizás en las ruinas de la casa del Cucalambé.

Como otra opción, se puede hacer estancia en el complejo “Las Antillas”, allí pueden hacer uso del centro comercial de la Sucursal Caracol, conocer sobre el origen y significado de la bella obra escultórica de “La Fuente de las Antillas” que a todos llama la atención, visitar la cremería y los restaurantes “El Ovejito” y “El Chino,” llegar hasta el memorial deportivo “Mártires de Barbados” y allí conocer el significado de la obra escultórica que se encuentra en el patio.

Los que visitan la unidad “La bodeguita” y “La Roca” de la Sucursal extrahotelera de Palmares desean llegar al Cabildo San Pedro Lucumí y allí conocer sobre el grupo folklórico Onilé y luego cómo llegar al sitio de la Casa de Titina donde radica otro grupo folklórico de mucha atracción por sus orígenes y tradiciones entre otros, además manifiestan el deseo de aprender a bailar los bailes, como el son, danzón, la guaracha, etc.

A los turistas de recorrido por el Hotel Las Tunas les llama la atención la obra escultórica que se encuentra enclavada a la entrada del restaurante sobre la leyenda mitológica de “El caballo blanco y el jinete sin cabeza”. Visitar lugares o sitios como la iglesia, el museo, memorial la plaza martiana y que alguien les narre hechos o acontecimientos de esos lugares.

#### **Fase 4.- Diseño de las acciones**

A través de la integración de toda la información recopilada en las fases anteriores y el análisis de esta se logró conceptualizar nuevos productos turísticos con atractivos culturales como los que se describen a continuación:

- Recorrido por el sitio “La finca de Rufina”. Se recomienda la creación de este nuevo producto turístico después de haber valorado la petición de los turistas acerca del deseo de visitar el cornito, conocer sus antecedentes mitológicos, históricos y culturales, pues el recorrido puede ser en coches, en caballos, en ómnibus o excursiones, al llegar al lugar en la entrada el parador “El Cucalambé” con un ambiente agradable y acogedor propio del entorno, donde se ofertan bebidas y alimentos ligeros, allí se emplazó recientemente una obra escultórica del poeta que lleva su nombre a tamaño natural y rodeado de objetos y elementos propios de su época, luego continuar viendo las bellezas del lugar como son el jardín botánico, el parque zoológico, el parque de diversiones, para el disfrute de los más pequeños, luego arribar al lugar de las ruinas de la casa y allí un cóctel de bienvenida como recibimiento y después participar en las actividades ya programadas como los encuentros de repentistas de niños y adultos, controversias, concursos, canturias, conversatorios sobre la historia del lugar, así como la vida y obra de sus moradores, seguidamente se hace un recorrido por las obras escultóricas donde un especialista de esta manifestación plástica les habla del significado y valor patrimonial de cada una de ellas, continuar el recorrido hasta el patio central donde el guía les hablará de elementos y piezas de objetos, muebles de los aborígenes, en el mismo sitio se ofrece la participación del grupo músico - danzario “Cueybá” de tradiciones campesinas o el grupo “Emovere” de danza contemporánea, según prefieran; a continuación la cena con cerdo asado en púa en los alrededores del patio central entre bambúes, esculturas y el río con la preparación de un congris oriental y el casabe como plato de la cocina de los aborígenes. Cuenta con una piscina para un baño agradable y con bar dentro para los que prefieren bebidas u otros alimentos ligeros, de regreso al lugar de origen pueden consumir la buena caldosa de Kike y Marina que se identifica en Las Tunas.

- Salida del Hotel de recorrido por la ciudad llegar a la “Plaza Martiana” allí uno de los especialistas dará la bienvenida al lugar y de inmediato comenzará con un conversatorio sobre el significado del sitio y de cada elemento que lo integra, continuar el recorrido hasta “La Bodeguita,” que puede ser “La Roca” o “Dos Gardenias” según prefieran con una oferta de cocina nacional e internacional, salida del lugar hacia el sitio de tradición religiosa de los ancestros del origen de la cultura cubana “El Cabildo

San Pedro Lucumí” de la compañía folklórica Onilé donde su directora Josefina Taylor hace un breve conversatorio sobre la esencia de la actividad que realizan y luego comienza la acción.

- Salida del lugar de origen en autos y llegar al sitio de tradición religiosa “Casa de Titina” representante del grupo “Pité Dance” quien conserva las raíces mas puras del proceso de transculturación que tuvo Cuba, religión de origen Yoruba, allí representan en sus escenas un asentamiento haitiano, de regreso llegar al complejo “La Fuente” merienda en la cremería un sabroso y refrescante helado con dulces finos al gusto salida de la cremería un especialista del Centro Provincial de las Artes Plásticas dará la bienvenida al lugar y de inmediato hará un conversatorio sobre el origen y significado de la obra escultórica “La fuente de las Antillas” de donde nació la idea de Rita Longa, su autora, de convertir a Las Tunas como “*Capital de la Escultura Cubana*”; luego continuar el recorrido hacia el memorial deportivo “Mártires de Barbados”, donde un especialista mostrará objetos pertenecientes a las víctimas del crimen, hará un pasaje de los sucesos y pasarán al patio donde se encuentra enclavada una obra escultórica del autor matancero Juan Esnar que representa “*Nuestros muertos alzando los brazos*” la guía del lugar profundizará más sobre el hecho. Continuar el recorrido para el que desee hacer compras en el centro comercial “Las Antillas”.

- Salida del Hotel Brisas Covarrubias recorrido al Cerro de Caisimú para el disfrute de un ambiente acogedor, con una exuberante vegetación que se puede apreciar desde el mirador, agradable piscina y un restaurante que oferta comidas propias de Campismo, al regreso visita a la “Casa de Piedra” con una unidad de la extrahotelera de la Sucursal Palmares que oferta bebidas y alimentos ligeros que por la tradición que tiene el sitio pudiera explotarse más y utilizarse en la venta de frutas tropicales propias del clima cubano, ofertar un cóctel de frutas o quizás consumir la cerveza “Bucanero” que se oferta en el inmueble y que como parte de su historia esta acompañada por una obra escultórica con el mismo nombre para recordar la historia de los bucaneros, rescatando la tradición del inmueble durante épocas que le antecedieron y que quizás sean de interés para muchos visitantes, siguiendo el recorrido se retorna al lugar de origen o quizás se continúa el recorrido hasta Santa Lucía, como parte del circuito de las provincias orientales.

- Una vez conceptualizado los nuevos productos turísticos con atractivos culturales se procedió negociar con los prestarios implicados, ellos son: la cadena extrahotelera de la sucursal Palmares, las hoteleras de Islazul, y Brisas Covarrubias de (Cubanacán), para materializar las acciones previstas, partiendo del principio de generar ganancias

para todas las partes implicadas: turistas, población, Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo y gobierno local.

Posteriormente se diseñaron acciones de publicidad de los nuevos productos a concebir utilizando como vías fundamentales:

- El desarrollo de acciones de promoción cultural en los sitios turísticos como Centro de Superación para la Cultura, Casa de la Décima, Centro de la Música, Centro Provincial de Artes Plásticas, Centro Provincial de Cine, entre otros.
- Diseño de multimedia como: Jornada Cucalambéana “Fiesta Suprema” de la Casa Iberoamericana de la Décima, la cual se encuentra en proceso de comercialización, en ella se refleja la vida y obra del Cucalambé, la historia de las jornadas cucalambéanas, imágenes y fotos, la música de diferentes países que han participado en el evento; así como mapa de ubicación de la multimedia.
- Diseño de sitios Web como: Tunarte ([www.tunet.cult.cu](http://www.tunet.cult.cu).) con diferentes páginas: ejemplo “El cucalambé” boletín “el hormigo”, “La llama doble”, “Evento de magia Ánfora” entre otras.
- Diseño y divulgación de plegables.
- Inserción de artículos en revistas especializadas como “*Quehacer*”, ediciones especiales como “*Las Tunas ciudad de puertas abiertas*” y “*Panorama tunero*” con vistas a publicitar los atractivos turísticos del territorio.

Algunas de las acciones de las concebidas ya se han implementado parcialmente como es el caso del reciente montaje de la escultura a tamaño natural de Juan Cristóbal Nápoles Fajardo (El Cucalambé) materializando un deseo de los decimistas y campesinos; así como de otros exponentes de la rica cultura que florece en campos y ciudades de toda Cuba.

Las restantes acciones se encuentran pendiente de aplicación por diversas causas, fundamentalmente de origen económico. Además se debe señalar que algunas de las acciones han visto frenado su desarrollo por la falta de unidad o coordinación entre el Ministerio de Cultura, Turismo y el gobierno local.

## **CONCLUSIONES**

1. El turismo genera valor económico y social para los territorios donde se desarrolla y se convierte en fuentes de ingresos en divisas, propiciando un efecto multiplicador en la actividad económico – social y cultural. Por lo que Cuba lo ha elegido como el sector de desarrollo y ha concentrado los esfuerzos para el logro de resultados que han impactado en los últimos años.
2. Para el desarrollo del turismo en un territorio es de vital importancia tener en cuenta sus recursos culturales como factores que propicien un turismo no solo de sol y playa sino con un producto turístico permeado de atractivos culturales.

3. La gestión de insertar los recursos culturales al producto turístico territorial debe ser responsabilidad de la delegación del MINTUR en el territorio y sus entidades implicadas, en conjunto con la dirección provincial de Cultura como principal línea para fortalecer el convenio Cultura Turismo.
4. Partiendo del razonamiento anterior se desarrolló la propuesta de un procedimiento para la inserción de los recursos culturales con potencialidades a los productos turísticos de Las Tunas.
5. El procedimiento propuesto fue valorado como satisfactorio a través de su validación en la propuesta de una aplicación parcial del mismo en el producto turístico de Las Tunas.
6. La aplicación parcial del procedimiento se ve obstaculizada por la necesidad de lograr una mayor integración entre los intereses y modo de operación de los Ministerio de Turismo y Cultura.

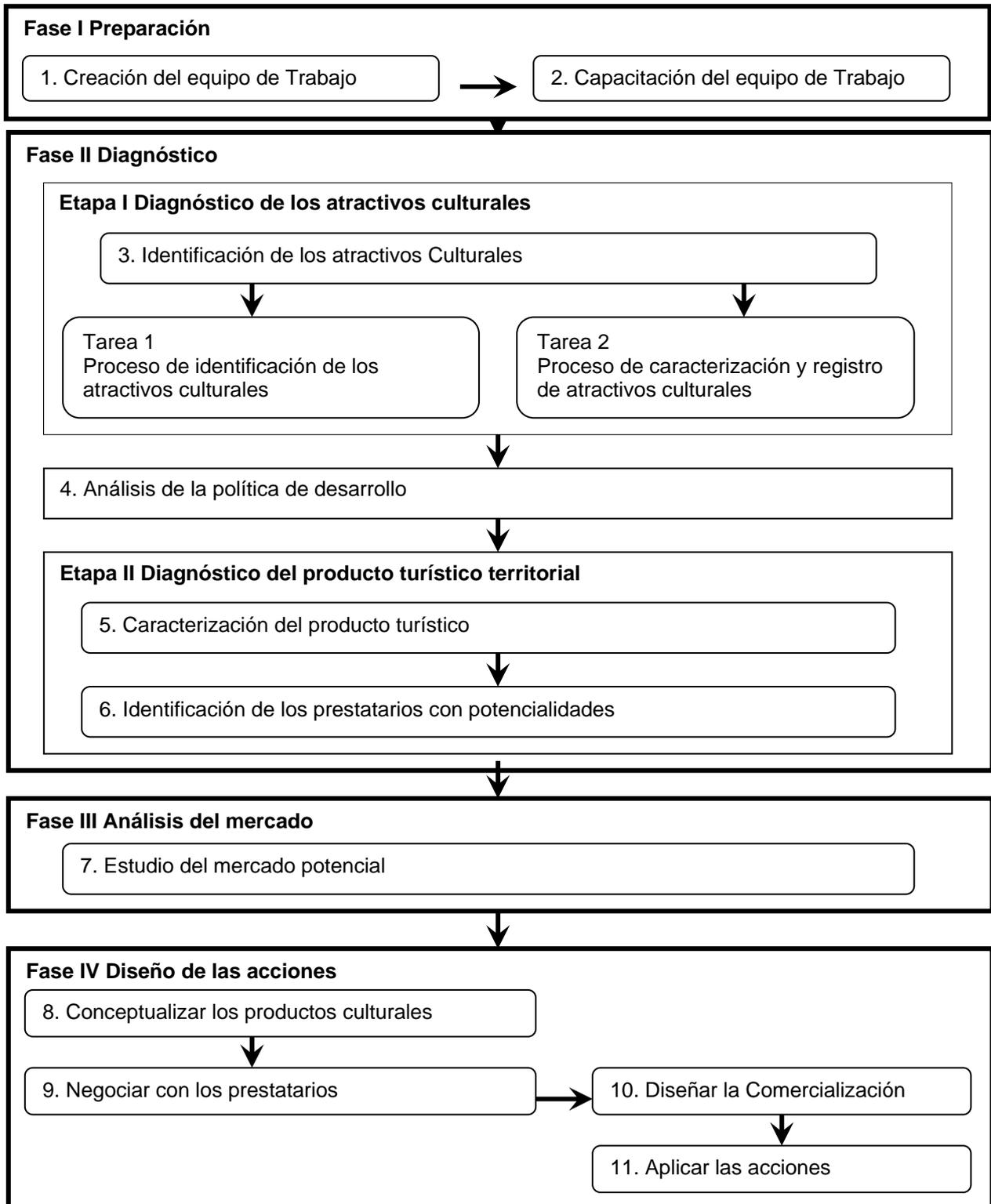
## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Arjona, Marta: Patrimonio cultural e identidad, Editorial Letras cubanas, La Habana, 1986.
2. Aguilera Cáceres, Doris (2008). Tesis en opción al título académico de Master en Gestión Turística. Modelo para la elaboración de una estrategia de desarrollo del turismo cultural en el destino Holguín.
3. Báez, Ana L. (2003). Diseño de productos turísticos. Turismo & conservación. Consultores. Costa Rica.
4. Bote Gómez, V. (1998)"Turismo de ciudad y patrimonio cultural en España: algunas características estructurales desde el punto de vista económico" en la obra colectiva Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea, Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, España.
5. Burbridge, Horacio (1999). "El turismo cultural" en Política Turística, Ladevi Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
6. Campesino Fernández, A. J. (1998)"Las ciudades Patrimonio de la Humanidad: estrategias turísticas" en la obra colectiva Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea, Editor M. Marchena Gómez, Patronato Provincial de Turismo, Diputación de Sevilla, Sevilla, España.
7. Cappaci, A. (2002) Turismo y Sustentabilidad. Un acercamiento multidisciplinar por el análisis del movimiento y de las estrategias de planificación territorial, Università degli Studi di Genova, Génova, Italia.
8. Carranza, F. X. (2000) Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, Módulo 3. Los instrumentos de Gestión Territorial del Turismo, Barcelona, España.
9. Carta de Brasilia, Documento Regional del Cono Sur sobre Autenticidad, ICOMOS,
10. Carta de Venecia de 1964. Carta Internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios. II Congreso Internacional de Arquitectos y Técnicos de Monumentos Históricos, ICOMOS, Venecia, 1964, en
11. CETUR: Manual terminológico del turismo y materias afines, Universidad de la Habana, La Habana, 2005.
12. CITMA y MINTUR. Indicadores de Sostenibilidad para el Turismo en Cuba, documento preliminar, 2003.
13. Colectivo de autores, (2000) " Cultura popular tradicional cubana, Editorial Ciencias Sociales. La Habana, Cuba.
14. Conferencia de Ottawa, 1993, en [.http://www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

15. Correo de la UNESCO. (1999) Turismo y cultura, compañeros de ruta, UNESCO, París, Francia.
16. Cubatravel.cu. El Portal de Turismo en Cuba. "Riqueza natural en Jardines del Rey". 2006 Web: [http://www.cubatravel.cu/client/hits/click.php?noticia\\_id=134](http://www.cubatravel.cu/client/hits/click.php?noticia_id=134)
17. Cuenca Cabeza, Manuel et al. (1995) Ocio y Desarrollo comunitario en Berriz, Bilbao, Universidad de Deusto, Instituto Interdisciplinario de Estudios de Ocio.
18. Dávalos, Armando: Cultura para el desarrollo. El desafío del siglo XXI, Editorial Ciencias Sociales, La Habana, 2001.
19. Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural. París, 2001.
20. Delgado Ruiz, Manuel (2000). "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural", en El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, Valladolid, España.
21. Desarrollo sostenible del turismo en [www.worldtourism.org](http://www.worldtourism.org), 2005.
22. Desarrollo Turístico Sostenible. Guía para planificadores locales, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1997. Diciembre de 1995, en <http://www.iconos.org/authenticity/socsp.html>
23. Discours de M. Koichiro Matsuura a l'ouverture de la Conférence internationale sur le thème: "Industries culturelles et nouvelles technologies de l'information", Strasbourg, Conseil de l'Europe, 19 novembre 2001.
24. El Desafío ambiental como un reto a los valores de la sociedad contemporánea (1995), Fundación Universidad Empresa, 3a. edición, Madrid, España
25. "El desarrollo del Turismo cultural en Europa", en Estudios Turísticos Nro. 150, Monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, 2001.
26. García Noval, Ileana (2005). Compilación Mercados Emisores. Material de apoyo. Habana, Cuba.
27. García, J. (1998)"De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural"; Política y sociedad, Habana, Cuba.
28. González Aguilera, Jorge (2002) "Fiestas tradicionales", Ediciones Holguín, Holguín, Cuba.
29. González Romero, Raúl. (1973). La arquitectura de hoteles en la Revolución Cubana: antecedentes históricos. Habana, Cuba.
30. González, Manuel Pedro (2002) El turismo como industria cultural hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el caribe. En [www.omagister.com](http://www.omagister.com).
31. Grande Ibarra, Julio (2001). "Análisis de la oferta de turismo cultural en España", en Estudios Turísticos Nro. 150, Monográfico "Turismo Cultural", Instituto de Estudios Turísticos, Madrid, España.
32. Guancho Pérez, Jesús (1996) "Componentes étnicos de la nación cubana", Ediciones Unión, La Habana.
33. Guerra Hernández, Cristina (2006). Tesis en opción al título académico de Máster en Desarrollo Cultural Comunitario. Estudio sobre las potencialidades culturales de Las Tunas para el desarrollo del turismo cultural. Universidad de Oriente.
34. Guzmán Vilar, Laritza (2007) Propuesta de un sistema de indicadores para evaluar la autenticidad del patrimonio en una localidad turística. Tesis presentada en opción al grado académico de master en Gestión turística, UH "Oscar Lucero Moya", Holguín, Cuba.
35. Hacia la paz y la seguridad en el siglo XXI: Retos y oportunidades que plantea la humanización de la mundialización". Informe Final del Equipo Especial sobre la UNESCO en el Siglo XXI. 160 Reunión, Consejo Ejecutivo. París, 11 de octubre del 2000.
36. Hart, Armando (2001) Cultura para el desarrollo. El desafío para el siglo XXI. Editorial Ciencias Sociales. Habana, Cuba.

37. Hernández Herrera, Pedro et al. (2000). El desarrollo cultural comunitario, Pilar estratégico del fortalecimiento y continuidad del proyecto social cubano. Habana, Cuba.
38. Horejs, Irene (1994): Formulación y gestión de microproyectos de desarrollo. Capítulo 1, IPADE, Managua, Nicaragua.
39. IAPH - Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Compilador. Cuadernos – Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de Estudio. Granada, 1999, Editorial Comares.
40. Ibarra Martín, Francisco (2001). Metodología de la Investigación Social. Editorial Félix Varela. La Habana, Cuba.
41. ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). Carta del Turismo Cultural, Bélgica, 1976. Pág web: [www.icomos.org/docs/tourism\\_es.html](http://www.icomos.org/docs/tourism_es.html).
42. ICOMOS (International Council on Monuments and Sites). Carta Internacional sobre Turismo Cultural, 8º Borrador, México, 1999.
43. Jense, María; Boutellier, María Silvia; Zeinsteger, Elsa. (2001) "El patrimonio arquitectónico de las estancias de Tierra del Fuego como recurso turístico", en Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 10, Nro. 1 y 2, Centro de Investigaciones turísticas, Buenos Aires, Argentina.
44. Juárez Medina, Antonio: Interacciones entre la cultura y el turismo: elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana, Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas de Heilbronn, Alemania, 2005.
45. La mediación ociocultura, un nuevo espacio de desarrollo”, en Letras de Deusto, Bilbao, Universidad de Deusto, Nº 71, Vol. 26, abril - junio de 1996.
46. Lage Dávila, Carlos (1998) Cuba: un destino cultural por excelencia. Revista Destinos Cuba, # 10. Habana, Cuba.
47. Laplante, M. (1992) "Le patrimoine en tant qu'attraction touristique: historie, possibilites et limites" en Le patrimoine atout du developpement, Lyon Centre J. Cartier, Preses. Meriño Acosta, Luz (1958). El arte en Cuba. Habana, Cuba.
48. Llorenç Prats. Antropología y Patrimonio, Barcelona, 1997, Editorial Ariel, S.A.
49. Lo que todo Gestor Turístico debe saber. Guía práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Turismo Sostenible, Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1997.
50. López Bravo, C. (1999) El patrimonio cultural en el sistema de Derechos Fundamentales, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
51. López Morales, Gloria, “UNESCO. El proyecto cultural que buscamos”, en UNESCO, Turismo Cultural en América Latina y el Caribe, UNESCO, La Habana, 1996; pp. 43-46.

**Fig. 1 Procedimiento para incorporar atractivos culturales a los productos turísticos territoriales**



**Fuente:** Elaboración Propia

## **ANEXO 1**

### **INSTRUMENTOS PARA EL ESTUDIO DE MERCADO.**

En esta investigación es necesaria la realización de un estudio profundo de mercado de manera que permita obtener información suficiente del segmento de mercado que está interesado en el desarrollo de productos turísticos con atractivos culturales, este estudio permitirá conocer los gustos y deseos de los clientes, para luego proceder a la conceptualización y diseño del producto turístico cultural.

Para obtener dicha información se hace necesario entonces, declarar la necesidad de información y la definición del tipo de investigación a desarrollar, así como la determinación del método y formato para la recolección de información.

**Investigación cualitativa:** La investigación cualitativa no es estructurada, es flexible y oblicua; es un término utilizado en forma libre para describir varios tipos específicos de investigación de mercados, como la investigación exploratoria, las entrevistas profundas, de investigación de opinión, etcétera.

El propósito de la investigación cualitativa es descubrir lo que pasa en la mente del consumidor. Se hace con el objetivo de acceder y tener una idea acerca de las perspectivas de las personas. Ayuda a los investigadores a orientarse en la compleja actividad de los consumidores en un mercado determinado.

Los datos cualitativos se recopilan para conocer más acerca de algunos elementos que no pueden ser observados ni medidos. Sentimientos, pensamientos, intenciones y comportamientos de compras son ejemplos de esos elementos que pueden ser obtenidos sólo a través de los métodos de recolección de datos cualitativos.

#### **Métodos de recolección de datos cualitativos.**

- Entrevistas Profundas
- Sesiones de grupos
- Informes
- Análisis
- Diseño de cuestionarios

#### **Entrevistas profundas:**

En esencia, son entrevistas no dirigidas, informales, en las cuales los encuestados son motivados para hablar acerca del tema y no sólo contestar sí o no a preguntas específicas.

La entrevista en profundidad puede definirse como una entrevista personal no estructurada que utiliza una interrogación exhaustiva para lograr que un sólo encuestado hable libremente y exprese detalladamente sus creencias y sentimientos sobre un tema. El objetivo de esta técnica es llegar más allá de las reacciones superficiales del encuestado y descubrir las razones más fundamentales de sus actitudes y comportamiento.

La entrevista en profundidad son entrevistas que se conducen cara a cara con el entrevistado y su objetivo principal es hacer una exploración en detalle. Existen dos tipos principales:

1. **Entrevistas no directivas:** en este tipo de entrevista el entrevistado tiene máxima libertad para responder dentro de las fronteras del tema de interés de la investigación, el éxito depende de:
  - Establecer una relación empática.
  - La habilidad de elaborar preguntas sin respuesta explícita para obtener respuestas claras.
  - La habilidad de guiar la discusión hacia el objetivo de investigación, cuando la discusión se esté alejando de él.
  - Tales sesiones duran aproximadamente 1 o 2 horas y pueden ser grabadas para su posterior interpretación, siempre con el permiso del entrevistado.
2. **Entrevista individual enfocada o semiestructurada:** en este tipo de entrevista, el entrevistador intenta cubrir una lista de temas o subáreas, el tiempo destinado a cada una de ellas se deja a discreción del entrevistador. Este tipo de entrevista es especialmente efectiva con líderes ejecutivos y técnicas de expertos. Informaciones como tendencias tecnológicas, demanda del mercado y actividad competitiva, también llamadas inteligencia básica del mercado, pueden obtenerse con este tipo de entrevista. La estructura abierta asegura que hechos y actitudes inesperadas afloran fácilmente. Este tipo de entrevista es extremadamente demandante y depende mucho de las habilidades del entrevistador:
  - Debe ser lo suficientemente persuasivo como para escurrirse de la tela de araña de secretarías y recepcionistas que rodean al ejecutivo con el propósito de obtener una cita.
  - Deben vencer el reto de establecer credibilidad en los momentos iniciales de la entrevista y luego mantener esta atmósfera.
  - Debe mantenerse informado y hasta cierto punto autoritario para poder llevar al investigado al punto a donde quiere enfocarlo y según los términos que había planeado anteriormente.

### **Sesiones de grupo**

#### **Grupos enfocados de discusión.**

Un grupo enfocado de discusión es el proceso de obtener posibles ideas o soluciones a un problema de marketing a través de su discusión por un grupo de personas. Este método pone énfasis en los resultados de la interacción grupal cuando se enfocan hacia una discusión relacionada con una serie de tópicos introducidos por el líder o moderador. Cada participante en un grupo de cinco a nueve personas es impulsado a expresar sus puntos de vista sobre cada tema, y elaborar o reaccionar ante los puntos de vista de los otros participantes. El objetivo es similar a una entrevista en profundidad no estructurada, pero el moderador juega un papel más pasivo que el del entrevistador.

Los grupos enfocados de discusión ofrecen a los participantes más estímulos que la entrevista, presuntamente hace que las ideas y comentarios importantes afloren con más facilidad y se acepten por las personas. También es necesario decir que la discusión de estos puntos de vistas provoca más espontaneidad que lo que se puede esperar de una entrevista. Algunas personas afirman que la seguridad de estar en un grupo facilita que algunos participantes expresen su opinión en el contexto de otras.

Los grupos enfocados proveen de una oportunidad única para obtener experiencias de primera mano. Su principal objetivo es escuchar a un grupo de individuos pertenecientes al segmento adecuado del mercado con el que queremos trabajar cuando se expresan acerca de un elemento importante del mercado y así poder sacar las conclusiones que nos ayuden a tomar decisiones posteriores.

**Investigación cuantitativa:** a diferencia de la investigación cualitativa, su objetivo es buscar respuestas estructuradas que pueden resumirse matemáticamente, en cifras como porcentajes, promedios y otro tipo de estadísticas.

#### **Métodos de recolección de datos cuantitativos.**

##### ➤ **Encuesta**

La información recopilada a través de las encuestas dependerá de los objetivos de la investigación. Una prueba de concepto, por ejemplo, recopilará información acerca de las intenciones de compra, gustos/rechazos, y atributos más importantes. Este tipo de estudio intenta medir de forma cuantitativa el atractivo relativo de ideas o alternativas de posicionamiento estratégico y provee una guía para el desarrollo de productos/servicios y su publicidad.

#### **Tipos de información recopilada en las encuestas**

1. Variables demográficas.
2. Variables socioeconómicas.
3. Patrones de consumo, uso de un producto, determinantes de selección de una marca, factores situacionales, intenciones.
4. Tendencias del mercado (razones de los cambios en el mercado).
5. Creencias sobre servicios y (o) productos específicos.
6. Actitudes y estilo de vida.
7. Expectativas relacionadas con productos y (o) servicios específicos (defina los beneficios vistos).
8. Actitudes generales y específicas.
9. Motivaciones: comportamiento adquisitivo (influencia de los hábitos de compra familiares; toma de decisiones de grupo industrial, etc.); naturaleza de las motivaciones (económica, psicológica, social, etc.).

10. Actividades de los competidores (definir y clasificar la competencia principal; evaluar las estrategias y tácticas, etc.).

11. Exposición a los medios e influencia.

12. Clasificación de compradores (actuales y potenciales).

13. Elementos de la personalidad: innovación, dogmatismo, tendencia al riesgo, etc.

La siguiente tabla permite tener una idea más clara de las variables a analizar.

<b>Variables</b>	<b>Generales</b>	<b>Específicas</b>
<b>Objetivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Demográficas: estado civil, sexo, edad, tamaño del hogar.</li> <li>➤ Socio – económicas: rentas, ocupación, nivel de estudios.</li> <li>➤ Geográficas: región, barrio, estado, nación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estructura de consumo: grande, media, pequeña.</li> <li>➤ Uso del producto.</li> <li>➤ Fidelidad/Lealtad la marca/empresa.</li> <li>➤ Tipo de compra: primera o repetición.</li> <li>➤ Situación de compra.</li> <li>➤ Lugar de compra.</li> </ul>
<b>Subjetivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personalidad: introvertido, extrovertido, emotivo, flemático.</li> <li>➤ Estilo de vida: “yuppies”, postmodernos, progresistas, centros de interés, opiniones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ventaja/Beneficio buscado.</li> <li>➤ Percepciones.</li> <li>➤ Preferencias.</li> </ul>

• **Entrevista personal, telefónica y por correo**

➤ **Personal:**

Se aplica a una muestra de investigados “cara a cara,” es la más costosa y la forma de recolección de datos que más tiempo consume, este tipo de encuesta permite:

- Un contacto directo entre entrevistador y entrevistado
- La retroalimentación de los entrevistados
- La habilidad de explicar tareas complicadas
- La habilidad de usar técnicas de cuestionarios especiales que requieren del contacto visual

- La habilidad de mostrar a los encuestados conceptos de productos y otros estímulos para su evaluación

#### ➤ **Telefónicas**

La entrevista telefónica consiste en un entrevistador que formula pregunta a uno o más encuestados a través del teléfono en vez de un contacto personal directo. La entrevista telefónica es una técnica muy utilizada, la popularidad que goza se debe a los procedimientos eficientes y económicos y a su aplicación a una extensa gama de necesidades de información. Se debe desarrollar una muestra efectiva y un cuestionario diseñado para encuestados con una serie de preguntas bien estructuradas, de fácil lectura que sigan una secuencia lógica. En segundo lugar, el entrevistador telefónico requiere de una capacitación especial para asegurar que las preguntas se presenten en forma clara y las respuestas se graben con precisión.

#### ➤ **Correo**

La entrevista por correo consiste en un cuestionario enviado por correo al encuestado y la devolución por correo del cuestionario completo a la organización de investigación.

Las entrevistas por correo son flexibles en su aplicación y relativamente bajas en su costo. Por otra parte carecen del potencial para que se presente una parcialidad como resultado de la interacción entre el entrevistado y el encuestado. La mayor desventaja se relaciona con el problema del error de no respuesta.

Cada detalle de los cuestionarios por correo requiere atención: la presentación y la impresión son, en particular, importantes. Debe usarse una buena calidad de papel (impreso sólo de un lado). El diseño global de la investigación resulta en un formato atractivo, con preguntas bien espaciadas y de fácil lectura. Cuando sea posible, los cuestionarios deben enviarse por correo a un individuo bien identificado (con su nombre y título escritos de manera correcta).

#### **Fuentes de Información**

Las fuentes de información para los investigadores de mercado pueden ser clasificadas en primarias y secundarias. O sea, los datos para la investigación de mercados se recopilan en dos niveles: primario y secundario.

**Datos Primarios:** se obtienen con el propósito de obtener una información específica de la investigación, su obtención exige utilizar procedimientos especializados.

**Datos Secundarios:** involucran datos ya publicados recopilados con propósitos múltiples distintos a la necesidad en cuestión.

A su vez los datos secundarios pueden dividirse dos tipos:

Datos secundarios internos: están disponibles dentro de la organización

Datos secundarios externos: están disponibles fuera de la organización.

**Los datos secundarios pueden ser usados de varias formas:**

1. Pueden proveer de suficientes información para resolver un problema investigado.
2. Pueden ser una fuente indiscutible de ideas que pueden ser exploradas posteriormente a través de la investigación primaria.
3. Pueden sugerir nuevos métodos al examinar metodologías y técnicas de otros investigadores en estudios similares.
4. Ayudan a definir la población, seleccionar la muestra en la recopilación de la información primaria.
5. Sirven de base de referencia a la hora de comparar la validez y precisión de los datos primarios.

#### **DATOS PRIMARIOS vs. DATOS SECUNDARIOS**

<b>Datos primarios</b>	<b>Datos secundarios</b>
Reunidos para un propósito específico y conformados para el objetivo de una investigación particular.	Ya están recolectados y posiblemente publicados.
Requiere de experiencia especializada por lo que es costosa y toma tiempo.	Su adquisición no es costosa.
Su localización no es tan simple.	Frecuentemente su localización es fácil.
Se apoya en los datos secundarios.	Es necesaria para la recolección de datos primarios.

Después de evaluar en forma cuidadosa los datos secundarios recopilados por medio de la investigación documental, al consultar las publicaciones oficiales, intercambiar encuestas y demás, quizá se encuentre con que adquirió suficiente conocimiento para tomar decisiones de mercadotecnia específicas que deben considerarse dentro de niveles de riesgo aceptables. Si desea más información, debe organizarse la correspondiente a los datos primarios.



## ANEXO 2

### ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Estimado cliente estamos desarrollando un estudio para perfeccionar nuestra oferta turística incorporándole los atractivos culturales de acuerdo con las potencialidades existentes en nuestro territorio.

1- ¿Cuántas veces ha visitado usted nuestro territorio turístico?

1\_\_\_\_\_ 2\_\_\_\_\_ Varias\_\_\_\_\_

2- ¿En qué medida usted espera encontrar en nuestro territorio recursos culturales que le resulten atractivo?

Mucho: \_\_\_\_\_ Poco: \_\_\_\_\_ Nada: \_\_\_\_\_

3- Marque con una ( x) los elementos culturales que le resultan atractivos

Arquitectura\_\_\_\_\_

Música\_\_\_\_\_

Danza\_\_\_\_\_

Artes Plásticas\_\_\_\_\_

- Pintura\_\_\_\_\_
- Escultura\_\_\_\_\_
- Artesanía

Sitios\_\_\_\_\_

- Históricos\_\_\_\_\_
- Culturales\_\_\_\_\_
- Religiosos\_\_\_\_\_

4- ¿Cómo conoció usted de nuestro territorio?

Prensa: \_\_\_\_\_ Internet: \_\_\_\_\_ Multimedia: \_\_\_\_\_ Touroperadores \_\_\_\_\_

Televisión: \_\_\_\_\_ Amigos: \_\_\_\_\_ Suelos publicitarios: \_\_\_\_\_

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

- Literatura\_\_\_\_\_
- Poesía \_\_\_\_\_
- Décima \_\_\_\_\_

Artes escénicas\_\_\_\_\_

- Teatro \_\_\_\_\_
- Magia \_\_\_\_\_

Cine\_\_\_\_\_

Folklore \_\_\_\_\_

Eventos locales\_\_\_\_\_

Paisajes \_\_\_\_\_