

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCS**  
Facultad de  
Ciencias Sociales

Departamento  
Estudios Socioculturales

## **TRABAJO DE DIPLOMA**

**Título:** La promoción del turismo cultural en el Hotel "Los Caneyes"

**Autor:** José Carlos Poveda González

**Tutores:** Msc. José Antonio Cebey Sánchez

Santa Clara Octubre, 2021  
Copyright©UCLV

**UCLV**  
Universidad Central  
"Marta Abreu" de Las Villas



**FCS**  
Facultad de  
Ciencias Sociales

Academic Department  
Estudios Socioculturales

## **DIPLOMA THESIS**

Title: The promotion of cultural tourism at the Hotel Los Caneyes

Author: José Carlos Poveda González

Thesis Director: MSc. José Antonio Cebey Sánchez

Santa Clara , October, 2021  
Copyright©UCLV

Este documento es Propiedad Patrimonial de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, y se encuentra depositado en los fondos de la Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian” subordinada a la Dirección de Información Científico Técnica de la mencionada casa de altos estudios.

Se autoriza su utilización bajo la licencia siguiente:

**Atribución- No Comercial- Compartir Igual**



Para cualquier información contacte con:

Dirección de Información Científico Técnica. Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Carretera a Camajuaní. Km 5½. Santa Clara. Villa Clara. Cuba. CP. 54 830  
Teléfonos.: +53 01 42281503-1419

## **Dedicatoria**

**A mi Papá, mi motor impulsor y que me dio la fuerza para empezar y llegar  
hasta el resultado que hoy alcancé**

## **Agradecimientos**

A mi familia, en especial a mi madre y a mi hermana, por el apoyo, por su incondicionalidad, por todo...

A mi tutor, por sus consejos, por su ayuda y apoyo, por no abandonarme y emplear cada segundo de su tiempo en atender y satisfacer mis necesidades. A mi profe Anaiky Borges Machín, por el apoyo y la paciencia que me ha tenido a mí en especial y al resto del mi grupo. Por decirme “para alcanzar la meta este día nadie puede saber más de turismo cultural que tú”.

A mis compañeros de aula, en especial a Carlos Rafael, Claudia Julia, Glendy Rodríguez y todos los que han estado a mi lado en las buenas, en las malas y en las peores.

A mi eterno amigo, Yohandi Miñoso Vasconcelo, que me acogió en su corazón como un hermano y que me demostró que el camino a la profesionalidad es duro, pero no imposible. Hoy estás en el cielo y desde ahí, me bendices.

## **Resumen**

El trabajo de diploma surge por encargo social de directivos del Hotel “Los Caneyes”, situado en la ciudad de Santa Clara, con el objetivo de elaborar acciones para la promoción del turismo cultural que se oferta en la institución hotelera. En el proceso investigativo se aplicaron métodos teóricos, empíricos y matemáticos estadísticos. Se aplicó el procedimiento propuesto por Vega, H (2013) citado por Rodríguez, D (2020), el cual facilitó la comprensión del objeto de estudio en el hotel y el diseño de la propuesta de acciones. Como resultado se obtiene la recopilación teórica dada por autores nacionales e internacionales relacionadas con el tema de investigación, se enriquece el diagnóstico del Hotel “Los Caneyes” y se recomiendan posibles soluciones para el cumplimiento del objetivo trazado. El informe está estructurado en Introducción, el Capítulo 1 dirigido a los fundamentos teóricos metodológicos relacionado con el turismo, turismo cultural, la promoción turística y cultural a la luz de investigaciones internacionales y nacionales; el Capítulo 2 aborda el diagnóstico, la caracterización de la unidad de estudio y la propuesta de acciones; complementan la memoria escrita las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografías y Anexos.

## **Abstract**

The diploma work arises at the social request of managers of the Hotel "Los Caneyes", located in the city of Santa Clara, with the aim of developing actions for the promotion of cultural tourism offered in the hotel institution. In the investigative process, theoretical, empirical and mathematical statistical methods were applied. The procedure proposed by Vega, H (2013) cited by Rodríguez, D (2020) was applied, which facilitated the understanding of the object of study in the hotel and the design of the action proposal. As a result, the theoretical compilation given by national and international authors related to the research topic is obtained, the diagnosis of the Hotel "Los Caneyes" is enriched and possible solutions are recommended for the fulfillment of the objective set. The report is structured in Introduction, Chapter 1 directed to the methodological technical foundations related to tourism, cultural tourism, tourism and cultural promotion in the light of international and national research; Chapter 2 deals with the diagnosis, the characterization of the study unit and the proposal of actions; Conclusions, Recommendations, Bibliographies and Annexes complement the written report.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	9
<b>Capítulo I: Fundamentos teóricos metodológicos del turismo, el turismo cultural y su promoción sociocultural.</b> .....	14
<b>1.1 Del turismo al turismo cultural.</b> .....	14
<b>1.2- La Promoción, una condición básica en la gestión turística</b> .....	26
<b>1.2.1 La promoción turística</b> .....	30
<b>Capítulo # 2: Diagnóstico y propuesta de acciones para la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”</b> .....	35
2.1.- Breve explicación del procedimiento para el diagnóstico .....	35
<b>2.2.- Aplicación del procedimiento de diagnóstico para determinar el estado actual de la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”</b> .....	36
2.3.- Regularidades positivas y negativas que enriquecen el diagnóstico del Hotel “Los Caneyes”. .....	47
<b>2.4.- Propuesta del Plan de Acciones:</b> .....	48
<b>CONCLUSIONES</b> .....	53
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	54
<b>Bibliografía</b> .....	55
<b>Anexos</b>	

## **Introducción**

El turismo nace como una necesidad de ocupar el tiempo libre, según se desarrollan las sociedades y ofrece los medios necesarios de acercamiento de unas regiones con otras. La permanencia de las personas en diversos lugares, destinos o zonas, y por consiguiente las actividades que se realizan, hacen surgir un conjunto de fenómenos y relaciones.

Surge específicamente a partir del siglo XIX como una consecuencia de la Revolución Industrial con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros.

En la actualidad, el turismo es asumido como una de las industrias que, a nivel mundial, presenta mayores índices de crecimiento debido al incremento, por parte de la población mundial, de una necesidad inevitable de descubrir nuevas experiencias y satisfacer necesidades espirituales y de ocio. (Álvarez, 2013).

El turismo cubano se redimensiona e inserta de manera sostenible y novedosa en fuertes mercados emisores a nivel mundial. Cuba posee varios atributos que la hacen acreedora de una oferta de extraordinario valor; basada en la seguridad del destino para el visitante, el potencial científico, la ubicación geográfica y la auténtica cultura popular. El país, en su amplia búsqueda por mostrar un producto atractivo y diversificado, se involucra en el desarrollo de nuevas modalidades turísticas entre las cuales se encuentra el turismo cultural. (Rodríguez, 2018).

Así pues, la vinculación entre cultura y turismo ha tenido como resultado el denominado turismo cultural, en el que el conocimiento de monumentos y sitios históricos, se conjuga con la inmersión en la historia natural y cultural, y con el conocimiento de las artes, de la filosofía y del modo de vida de los distintos pueblos. El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos-patrimonio, turismo y cultura- que son difíciles de equilibrar, ya que mientras que el turismo se ha considerado históricamente como una actividad preponderantemente económica, el patrimonio es una riqueza no

renovable que no puede considerarse un producto clásico de consumo (Sánchez, 2020).

Por todo lo anterior, es necesaria la búsqueda de estrategias encaminadas a fomentar el desarrollo del turismo cultural, no solamente como motor económico de los pueblos, sino también como preservador de los valores y del patrimonio cultural de las naciones, desde una perspectiva que garantice el respeto y la conservación de los mismos a través de un mayor conocimiento entre los turistas, y de intercambios interculturales fructíferos que contribuyan al desarrollo económico, social y cultural.

Desde la carrera de Estudios Socioculturales (ESC), hoy llamada Gestión Sociocultural para el Desarrollo (GSCD), existen investigaciones que constituyen antecedentes del tema objeto de estudio, entre ellas: Román, (2006), González, (2008), Montalván, (2010), Santos, (2014), Marín, (2017), Rodríguez, (2018), López, (2020) y Hernández, (2020).

Cualquier iniciativa de desarrollo, dinamización, organización, etc. del patrimonio cultural y natural debe partir de una adecuada programación. La necesaria integración de los recursos culturales y naturales en la planificación territorial debe llevarse a cabo mediante la realización de proyectos que promuevan un desarrollo equilibrado y no agresivo de la oferta cultural y turística, procurando una buena calidad de los servicios. Es por eso que la provincia de Villa Clara, con una aceptable infraestructura y un verdadero potencial turístico, se destaca entre los principales destinos para el desarrollo del turismo cultural.

### **Situación Problémica:**

A pesar de que el Hotel “Los Caneyes”, se encuentra situado cerca de la ciudad de Santa Clara y dispone de una fuerza laboral calificada en aspectos relacionados con el turismo cultural, este carece de ofertas que sean capaces de insertar a los turistas en el patrimonio local.

Por otra parte, la capital Villaclareña es portadora de un patrimonio distintivo por sus valores naturales, históricos, culturales, sociales y económicos encargados de avalar el destino turístico en la “Ciudad de Marta y el Che”.

El personal directivo de la institución turística insigne de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A, en Santa Clara, desaprovecha las características naturales del entorno, el diseño arquitectónico, la diversidad de espacios públicos disponibles y la riqueza patrimonial que atesora el centro turístico para la promoción de ofertas turísticas, lo cual limita la posibilidad de desarrollar el turismo cultural.

**Problema científico:** ¿Cómo contribuir a la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”?

**Objeto:** La promoción del turismo cultural.

**Campo de acción:** La promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

**Objetivo general:** Proponer un plan de acciones para la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

**Interrogantes Científicas:**

- ¿Qué referentes teóricos-metodológicos respaldan la promoción del turismo cultural?
- ¿Cuál es el estado actual de la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”?
- ¿Qué actividades se pueden diseñar para la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”?

**Objetivos específicos:**

- Determinar los referentes teóricos-metodológicos respaldan la promoción del turismo cultural.
- Diagnosticar el estado actual de la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.
- Diseñar actividades que contribuyan a la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

**Metodología:** Se asume una metodología con enfoque cualitativo, con elementos cuantitativos que posibilita comprender los aspectos asociados a la promoción del turismo cultural que se realiza dentro de una institución hotelera a partir de sus potencialidades patrimoniales.

En el proceso se aplican métodos e instrumentos de investigación agrupados en:

**Métodos teóricos:**

**Histórico-Lógico:** El método se utiliza para analizar el desarrollo histórico lógico relacionado con el turismo cultural como recurso para el desarrollo del turismo, tanto a escala universal como sus particularidades en la institución hotelera de estudio posibilitando seguir una lógica más entendible de definiciones claves; lo que contribuye a un mejor trabajo del investigador.

**Analítico-sintético:** Permite ejecutar la interpretación coherente de la revisión bibliográfica y de los resultados obtenidos durante todo el proceso investigativo, con el objetivo de deducir las principales tendencias de la promoción del turismo cultural de modo general y en particular en el Hotel “Los Caneyes”.

**Deductivo-inductivo:** Mediante los procesos deductivos se infiere, a partir de los referentes teóricos del turismo cultural analizados a escala global qué elementos pueden contribuir de manera puntual a la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”, lo cual facilita la preparación de las preguntas de los instrumentos investigativos para ser aplicados en la muestra seleccionada.

**Métodos empíricos:**

**Análisis de documentos:** Se revisarán los documentos oficiales que rigen el funcionamiento del Hotel “Los Caneyes” tales como: Plan de Desarrollo Integral del Hotel, la Caracterización de la instalación hotelera, el Plan de Actividades del Departamento de Animación. También se consultaron documentos relacionados con las ofertas del hotel registradas en la Agencia de Viajes Cubanacán y la Oficina de Información Turística (INFOTUR) en Santa Clara.

**Entrevista:** Se aplicará para determinar las actividades que se realizan, el sistema de trabajo, los conocimientos y necesidades que poseen los trabajadores que pueden favorecer o dificultar la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

**Métodos estadísticos-matemáticos:** estos métodos se utilizaron para el análisis y procesamiento de la información obtenida y en la elaboración del informe de investigación.

**Muestra:** Se toma como muestra un total de 11 personas, ellos son: la dirección de TURARTE, el gerente adjunto de actividades, comercial, el informático, la

responsable del Departamento de Animación, una especialista del área de carpeta, los dos responsables de cocina y el meínter del hotel, así como el comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A y un especialista de INFOTUR: La muestra fue seleccionada de manera intencional por considerar a esos profesionales los más cercanos a las labores de promoción turística cultural asociada a la institución hotelera “Los Caneyes”.

**Novedad de la investigación:**

El estudio es novedoso debido a la necesidad e importancia que posee el proponer un plan de actividades que contribuyan a la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”, de la ciudad de Santa Clara como herramienta que contribuya a planificar, organizar y gestionar las acciones que el hotel necesita para una mejor imagen en los mercados.

La investigación se estructura de la siguiente manera: en un primer capítulo se aborda lo relacionado con el turismo y su paso a la modalidad cultural, aspectos referentes a la promoción y específicamente a la del turismo cultural. En el segundo capítulo se realiza la caracterización del Hotel “Los Caneyes” y el diagnóstico de la promoción que allí se realiza, presentando además una propuesta de actividades que puede contribuir a la solución de los problemas encontrados. Complementan el informe escrito las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografías y Anexos.

## **Capítulo I: Fundamentos teóricos metodológicos del turismo, el turismo cultural y su promoción sociocultural.**

### **Introducción.**

El capítulo se adentra en la definición del término de turismo y su influencia en los procesos de desarrollo socioeconómico a escala internacional y en Cuba, destaca la importancia del patrimonio y la promoción para el éxito de los servicios turísticos y se particulariza en el turismo cultural.

### **1.1 Del turismo al turismo cultural.**

A lo largo de los años; un número creciente de destinos ha incursionado en el desarrollo turístico; haciendo del turismo moderno un factor clave del progreso económico. En términos de calidad de servicio, el turismo receptor ha llegado a ser una de las principales categorías comerciales del mundo. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingresos por divisas y de la principal categoría de exportación para la tan necesaria creación de empleos y de oportunidades para el desarrollo.

El turismo es uno de los motores que impulsan el desarrollo de la economía mundial, tanto en lo que se refiere al comercio internacional de servicios como a la generación de empleo. La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2001) afirma que “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de sus entornos habituales, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

Pero junto a esta definición genérica, desde un punto de vista analítico, el Turismo responde a una lógica organizativa que opera como un sistema complejo que engloba personas, motivaciones, recursos, servicios, productos, empresas, beneficios, actividad económica, con multiplicidad de aproximaciones y respuestas.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas

personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2005-2007).

En el caso de Cuba, el turismo no es una actividad nueva, tuvo su auge a partir de los años 50. En esa época, cuando el desarrollo turístico en la mayor de las Antillas estuvo muy ligado a la presencia de la mafia norteamericana en la Isla, Estados Unidos era el mercado principal, y el juego y la prostitución eran las principales ofertas de la Isla. Este turismo de ciudad condicionó el poco desarrollo de un producto natural en esa etapa.

El turismo constituye para el país una fuente de ingresos y divisas frescas, además de dinamizar otros renglones económicos y estimular el desarrollo local de las comunidades anfitrionas. Se está desarrollando un evidente posicionamiento en el escenario mundial y se sitúa como competencia ante otras áreas vacacionales del Caribe. Como destinos preferidos sobresalen Varadero, La Habana, Holguín, los Cayos del norte de Villa Clara, Jardines del Rey, Cayo Largo, Santiago de Cuba y Santa Lucía.

Entre las proyecciones del turismo cubano que ocupa un lugar primordial la planeación turística, con la implementación del Plan de Desarrollo Integral del país y los programas a corto y mediano plazo que incluyen la revitalización de instalaciones existentes, la evolución de los productos y el reordenamiento territorial de los polos turísticos; sobre la base de la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad (Marrero,2008).

La Provincia de Villa Clara, figura como una de las más importantes del país por su posición geográfica, por ello posee la condición de provincia de tránsito. Su excelente accesibilidad constituyó siempre un sitio ideal para el alojamiento en los largos recorridos Este-Oeste y Oeste-Este de viajeros, comerciantes y negociantes; lo que unido a su fuerte vocación cultural determinaron la existencia de una infraestructura capaz de hospedar y asimilar un volumen Ministerio del Turismo (MINTUR, 2008).

El territorio posee innumerables riquezas que favorecen el desarrollo de inversiones turísticas de gran diversidad cuyo atractivo pueden colocarla dentro de los principales destinos en el área. Posee ciudades, pueblos y sitios cargados

de historia y gran actividad sociocultural con patrones muy característicos de una identidad local sólida, considerable de turismo nacional.

El principal producto que ofertan el destino Villa Clara es el sol y playa el cual se concentra en el polo turístico “Cayos de Villa Clara”, el cual se complementa con otras modalidades que enriquecen el producto turístico, tales como: ciudad, naturaleza, náutica y salud que evidencian claramente su fortaleza en el territorio. El alojamiento que tiene como soporte las modalidades de salud, naturaleza y náutica es mucho menos significativo del total de entidades de alojamiento en la provincia MINTUR (2009).

La diversificación de las modalidades turísticas en esta región es más acentuada debido a la variedad de regiones paisajísticas y el área que abarcan. La presencia de los cayos con sus espléndidas playas y diversidad de vida submarina para el buceo propician el auge de la modalidad de sol y playa, ya que en este recurso se halla un atractivo turístico único. Se valora que esta región posee grandes potencialidades para el desarrollo de esta modalidad, ya que la conjugación de los elementos naturales así lo ha concebido, dando como resultados los espléndidos paisajes que se presentan.

Actualmente se inserta entre los principales polos turísticos del archipiélago cubano, no obstante el territorio cuenta con otros espacios turísticos de interés que su progreso aún no es próspero. Existen otras modalidades de turismo en la provincia con potenciales para desarrollar la actividad con la existencia de opciones turísticas todavía sin explotar, ejemplo de ello lo constituye el lento desarrollo y comercialización del turismo de naturaleza; además de la insuficiente infraestructura técnica y social de apoyo al turismo dentro de las ciudades más importantes. (MINTUR, 2009).

El Turismo Cultural constituye uno de los principales tipos de Turismo, pues el mismo, ha alcanzado un nivel preferencial entre las demás variantes de la industria. Por tanto, esta modalidad turística ante las tendencias predominantes en el comportamiento de los turistas, ha sido señalado como una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años dentro del turismo mundial, lo cual hace que hoy se le vea como una forma de hacer turismo, que ha dejado

de ser una oferta secundaria para presentarse como una opción pujante dentro del sector.

Si se concibe la cultura, según Burbridge (1993), como un sistema común de vida, una adaptación particular del hombre a un ambiente y a sus necesidades económicas, conocer esas culturas es una de las motivaciones más fuertes del turismo.

Según la Carta del turismo Cultural Adoptada por el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios Históricos y Artísticos (ICOMOS) en noviembre de 1976: El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

Se comporta como un segmento que tiene una importancia cada vez mayor en el mercado global del turismo. La cultura ha sido reconocida como un activo primordial para el desarrollo del turismo así como uno de los mayores beneficiarios del mismo.

Es un factor fundamental en el atractivo de la mayoría de destinos, no sólo en términos turísticos, sino también para atraer residentes y por tanto inversión. La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, en especial su patrimonio, y el éxito de esta actividad dependerá de qué tanta importancia que se le conceda a esos elementos para su rescate, conservación y difusión. Entonces el turismo permite que el patrimonio sea un elemento que puesto en valor, origine el interés de los visitantes, gracias a la interacción que se establece entre el destino y el turista, el cual viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya.

La relación entre turismo y patrimonio es una relación de interacción mutua, en la que si bien el turismo permite acceder a la cultura, es ésta la que lo jerarquiza y le da el soporte. El análisis del patrimonio dentro del turismo constituye, desde hace

pocos años, uno de los campos de trabajo con más potencialidades y con capacidad para influir en los resultados de elección del destino.

El patrimonio no se limita a un individuo y los bienes materiales que hereda; si no que se extiende a un contexto mucho más amplio, que va desde la localidad, pasando por la nación, hasta alcanzar carácter universal y recoge como parte del mismo, la cultura acumulada en forma de conocimientos, tecnología, artes, leyendas, tradiciones, creencias, entre otros aspectos. Su evolución se amplía de lo personal a los bienes sociales, incluso los intangibles (Rivera Oliveras, 2004, p. 36).

La complementación entre patrimonio cultural y turismo, dada la íntima relación que guardan entre ellos, es obvia. En los últimos tiempos precisamente se ha utilizado al máximo el caudal de sus recursos y la incorporación del patrimonio cultural a esos elementos; que lejos de mermar su significación, histórica sociocultural, la acrecienta y difunde.

Por lo que, se asume como objeto del turismo cultural esencialmente al patrimonio, pues es el turismo que visita, estudia y vive el patrimonio fundamentalmente monumental y artístico. La conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en productos turísticos puede ser un incentivo para la revitalización de la identidad cultural en el ámbito regional, nacional e internacional.

Por una parte, las entidades representativas del sector turístico y, por otra, las de la protección del patrimonio natural y cultural, profundamente convencidas de que su preservación y promoción para el beneficio de la mayoría solamente se puede cumplir dentro de un orden por el que se integren los valores culturales en los objetivos sociales y económicos que forman parte de la planificación de los recursos de los estados, regiones y municipios.

El patrimonio cultural y natural con que cuenta un determinado territorio constituye la materia prima del turismo una parte importante del patrimonio se constituye con aquellos bienes intangibles a los que podría definirse como el conjunto de formas de la cultura, popular o folklórica, compuesta por tradiciones orales, costumbres,

lengua, música, bailes, rituales, fiestas, artes culinarias, y todas las habilidades especiales relacionadas con los aspectos tradicionales de la cultura.

Durante mucho tiempo se atribuyó valor patrimonial solo a las expresiones singulares de determinados períodos; hoy, en cambio se considera que los bienes culturales articulados con los naturales y también la arquitectura industrial, la arquitectura popular urbana y las construcciones representativas de grupos sociales marginados forman parte de la memoria colectiva y de la cultura de un pueblo. Ideas científicas, leyendas, artefactos, obras de arte, formas de organización social, arquitectura y muchos otros bienes, tangibles e intangibles, conforman el patrimonio que cada comunidad va creando a lo largo de su historia. Ley No.1 “Ley de protección al patrimonio” en Cuba, creada el 16 de agosto de 1977 establece que dentro del patrimonio cultural aparecen dos definiciones vitales:

- Material: obras excepcionales de arquitectura, escultura y cerámica, orfebrería vestidos, ornamentos personales; documentos y objetos pertenecientes a las grandes personalidades del arte, la ciencia y la historia de luchas sociales; muebles e implementos de trabajo, instrumentos museables y demás objetos que reflejan como un grupo humano desde el más remoto pasado, se adaptó al medio y organizó su vida social, económica y cultural.
- Inmaterial: manifestación espiritual de la inteligencia y la sensibilidad. Entre los bienes espirituales están las tradiciones orales, la literatura, la música, el baile y el teatro, los descubrimientos científicos y la medicina tradicional. El patrimonio cultural material de una nación está integrado por bienes muebles que son los elementos u objetos que pueden ser motivados o trasladados; y los bienes inmuebles que no pueden ser movidos o trasladados. El patrimonio es susceptible de ser gestionado en función de su correcta utilización, por lo que se hace necesario abordar los elementos teóricos relacionados con la gestión del patrimonio. Además de una intención social y educativa, el patrimonio tiene que gestionarse con el fin de su protección para futuras generaciones.

Dentro de las particularidades del modelo de desarrollo turístico cubano, las relaciones entre éste y el patrimonio cultural se basan en la oportunidad de presentar el pasado en el presente mediante un sinnúmero de posibilidades de interpretación. Hoy, los turistas emplean la fuerza de su intelecto e imaginación para recibir y comunicar mensajes, construyendo su propia experiencia, en cuanto al sentido de la historia y cultura de los pueblos. Estas posibilidades bien pueden aprovecharse, por las polisémicas prácticas del turismo cultural, que crecería en la medida en que se valore y se profundice el estudio y la explotación del patrimonio cultural en todas sus direcciones. (Hernán Venegas, 2005).

A su vez, las políticas de conservación y administración del patrimonio cultural tienden a considerar las posibilidades de utilización de elementos y ámbitos del pasado con nuevas actividades según sean las necesidades sentidas por la comunidad contemporánea, sin que ello suponga una desvalorización de lo significativo de ese patrimonio.

En los últimos años se ha registrado un aumento de la demanda turística, tanto nacional como internacional, por las ciudades históricas; lugares con elementos patrimoniales destacados; grandes eventos, festivales y celebraciones populares; así como áreas naturales con culturas ancestrales vivas.

Para el emisor, el patrimonio constituye por efecto de tradición sostenida uno de los principales ítems de valor en la elección del viaje. El territorio con riqueza patrimonial-material puede proponerse a los visitantes con una gran variedad de registros interpretativos, en este sentido se pueden sentir los efectos más primitivos del poder generado y ejercido por el objeto patrimonial en algunos lugares. El turista aplica su tecnología cognoscitiva al objeto y su entorno temporal y obtiene resultados en términos de goce sensorial y a veces espiritual. El recurso patrimonio, por tanto, presentado como recurso a escala mundial se propone a los centenares de nichos de mercado existente e interesado por el tema y nunca como en el presente, obtiene los beneficios del ser percibido, conocido y difundido según la capacidad de definición de imagen del cliente.

Por ello, el turismo cultural se consolida como un producto con mercado propio, además de ser un atractivo básico para el desarrollo del turismo urbano y un

complemento esencial de la oferta de la mayor parte de destinos turísticos. Para ello es necesaria una buena coordinación entre el sector público y el privado, y entre el ámbito cultural y el turístico, para conseguir que el turismo pueda abrir horizontes a la cultura en vez de ponerla en peligro. Por su parte, las organizaciones culturales pueden encontrar en la cultura no sólo una fuente de recursos sino también un nuevo espacio de difusión y enriquecimiento de la experiencia cultural.

Algunos destinos turísticos han asumido la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de incrementar su calidad y conseguir un valor añadido. De este modo se ha empezado a diversificar la oferta. De todos modos tenemos que considerar el turismo cultural como un producto con mercado propio, no sólo como un complemento de la oferta.

El turismo cultural permite desviar visitantes a zonas menos saturadas y se puede practicar en cualquier época del año, rompiendo la estacionalidad.

Cuando un viajero elige un destino cultural tiene una clara intención de aprender de esta experiencia. El contenido del viaje puede ser muy variado pero siempre precisa de recursos histórico-sociocultural para su desarrollo y puede adoptar múltiples fórmulas combinables entre sí. Las ciudades son y han sido siempre, los principales escenarios del turismo cultural. Su protagonismo en el desarrollo de la vida del hombre les otorga un lugar cimero en sus proyectos de vida.

El patrimonio cultural constituye uno de los recursos básicos para la configuración de un destino turístico que debemos valorar y transformar en un producto al servicio de un desarrollo local duradero. Como expresara Juan-Tresserras (2015), el patrimonio pasa de ser un recurso a convertirse en un producto capaz de generar riqueza y empleo, aunque es necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento, así como garantizar el disfrute del mismo a la propia población residente. Para ello, es necesario desarrollar una planificación del desarrollo turístico que contemple estrategias a corto, medio y largo plazo, promueva la colaboración entre el sector público y el privado; tenga en cuenta los

intereses de la comunidad local; y establezca una cooperación local y regional que abarque aspectos como la promoción conjunta y/o la comercialización.

Las definiciones de destino turístico resultan variadas, entre ellas se destacan: Montaner Montejano y Antich (1993), Novo Valencia (1998), Bigne Alcañiz (2000), Colaiacevo (2001), Cooper y otros (2003) Hernández Rodríguez (2004), citado por Guzmán Vilar (2013) quien la asume según el análisis de los mismos como destino al conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica generando un flujo turístico con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas para su posterior utilización por las instituciones pertinentes en función de la mejora de la calidad de vida de dicho espacio.

Además de renovador de economías, el turismo es un dinamizador de intercambios culturales. El turista de hoy en día está ávido de nuevos conocimientos y pretende tener contacto con otras culturas, por lo que busca interactuar con destinos receptores para conocer sus actividades rutinarias, su historia, la evolución de su economía, de la ciencia, de la naturaleza, de las distintas expresiones del arte, es decir, persiguen intercambiar con los habitantes locales para descubrir una cultura diferente, un modo de vida distinto, comer platos locales e incluso experimentar costumbres. (UNESCO, 2005).

Por ello, un primer objetivo para un destino turístico es sumar esfuerzos entre organismos turísticos nacionales y locales con las empresas turísticas, para asociarse de cierta manera en la promoción y comercialización de sus productos, en busca de un posicionamiento adecuado en los mercados. Para lo que se requiere de una visión estratégica igualmente compartida.

Debido a la connotación que adquieren varios elementos (espacio geográfico, recursos variados, infraestructura y servicios), en la presente investigación se asume el concepto emitido por un colectivo de autores en el libro Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos, el cual plantea:

Un destino o zona turística es un espacio geográfico, que puede o no coincidir con los límites municipales, y que cuenta con recursos de carácter natural, histórico-monumental y cultural que atraen una corriente de visitantes en forma periódica o

permanente. Asimismo, se caracteriza por ofrecer una serie de servicios destinados a la atención integral de los visitantes, como hospedaje, alimentación y transporte, entre otras ofertas turísticas.

En esencia es el ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo. El éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, de manera tal que puedan permanecer más tiempo en el destino sin monotonía, participando cada día en una experiencia novedosa.

Se considera que los territorios donde se establece la actividad turística se constituyen en espacios con determinadas características y condiciones para que esa actividad se desarrolle adecuadamente, es necesario entonces que los mismos sean contemplados y atendidos como una entidad específica, similar a lo que podría ser una organización de carácter empresarial.

Sin embargo, los territorios donde actúa de modo preferente o exclusivo el turismo no son propiamente una empresa, excepto el caso de los complejos que por su propia estructura y organización lo son por definición. En el resto de los territorios turísticos (zonas, destinos, regiones) están presentes diversas estructuras empresariales e institucionales que hacen de los mismos un sujeto complejo, dada la interacción de tales formas organizativas. Por tanto, para lograr un desarrollo armónico y que las acciones de cada una de las empresas e instituciones participantes directa o indirectamente en el negocio turístico contribuyan al bienestar de los visitantes y de todo el sistema, es necesaria la existencia de una coordinación efectiva para la conducción de esa peculiar organización.

Es en ese contexto donde adquiere importancia la gestión, sobre todo en esos espacios esenciales para el desenvolvimiento del turismo como son los destinos. Por lo que se entiende como gestión al sistema integrado por diversos componentes que interactúan en un espacio determinado y cuyo resultado es la oferta de servicios, no puede funcionar y evolucionar de modo anárquico; por el contrario, requiere de la necesaria coordinación entre los intereses de los actores

actuales en ese territorio para poder mostrar al visitante un ambiente donde prime la adecuada fluidez y armonía necesaria en toda operación turística.

Mientras que la gestión del destino se le denomina al conjunto de decisiones y acciones que conducen al logro de objetivos previamente definidos. Esta labor se realiza en función de espacios y tiempos específicos que determinan su organización y modo de actuar. La comprensión de la gestión como fenómeno social supera la visión tradicional. En ella lo económico-financiero y lo administrativo son parte de un proceso mayor determinado por una visión del desarrollo que entrena lo cultural por sobre lo económico.

Por ende, sostenibilidad, eficiencia, eficacia y calidad (calificadores tradiciones de la actividad) estarán signados desde lo social, lo mismo que la relación coste-beneficio, hecho que no desestima los aspectos económicos, sino que los incorpora junto a otros de naturaleza política, cultural y ambiental.

Vista en su alcance social, la gestión puede potenciar el autodesarrollo de las comunidades a través del fortalecimiento de la relación entre los agentes sociales que la conforman: primero, porque institucionaliza los vínculos estructurales entre sus miembros en torno a necesidades sentidas; luego, porque en su tendencia al desarrollo es potenciadora del capital endógeno que estas poseen e interpone la cultura y la identidad local frente a lo global homogeneizante. (Martínez Casanova, 2018, p. 48).

La gestión del destino turístico, requiere de la interacción constante con las comunidades que lo conforman, porque son el contexto que enriquece la experiencia del turista que elige ese destino y mientras exista un mayor aprovechamiento de los recursos locales se pudiera producir, un incremento de la calidad de vida de sus habitantes.

Dentro de este engranaje deben estar presentes la cooperación, la participación y la integración de todos los actores involucrados. “Se parte además del criterio de que estos procesos son pertinentes solo si integran sostenidamente acciones de investigación, evaluación, asesoría, capacitación, facilitación, mediación y sistematización”. (Borges Machín y Pérez Duarte, 2018, p. 30).

Un actuar constante, progresivo y cuidadoso constituye la única forma de garantizar el éxito en un proceso de gestión sociocultural. Se debe aclarar, que se habla de gestión sociocultural, basados en la correspondencia con el tema objeto de investigación. Ya que el turismo, y específicamente el turismo cultural, es en su esencia sociocultural. Por tanto, la gestión del turismo y la gestión de los destinos turísticos, implica necesariamente acciones de gestión sociocultural.

Para llevar adelante la gestión turística desde el territorio, se hace necesario contar con una organización que posea determinadas competencias para solucionar y coordinar los aspectos que configuran el plan, así como otras acciones. Se requiere, por tanto, de una cierta estructura administrativa que resuelva los problemas de carácter horizontal que plantea el fenómeno turístico, es decir la coordinación de las políticas sectoriales y empresariales a esa escala. Puede afirmarse que las bases de una exitosa gestión de los destinos turísticos están sustentadas en lo expresado por Osácar (2000):

- La existencia de un espacio geográfico con condiciones para el desarrollo del turismo (atractivos, acceso, etc.)
- Presencia de diversas actividades vinculadas al turismo de modo directo e indirecto. (alojamiento, confort, recreación, etc.)
- Potencialidad de ese espacio geográfico para atraer diferentes mercados y segmentos (recursos turísticos)
- Reconocimiento por el mercado nacional e internacional como lugar a visitar (promoción).
- Coordinación de los sectores públicos y privados para el mejor desempeño del negocio turístico (plan: proceso que facilita y orienta la articulación de los actores en los diferentes niveles de gestión: nacional, regional y local).
- Voluntad política que impulse la actuación de todos los implicados en el turismo (política turística).

Un elemento esencial para la gestión de los destinos, es la promoción, tal como lo expresa Martínez Casanova (2018):

Se identifica a la promoción como parte esencial de la propia gestión, que es la actividad de extensión, entendiendo por tal, la promoción de

nuevos productos, valores y conocimientos para que esté al alcance de una población que hasta el momento los conocía poco, los desconocía o incluso tenía una visión errónea de su significación social (p. 57).

De acuerdo con ello, toda actividad de promoción, contribuye a:

- Apreciar y significar valores culturales y sociales en general.
- Atraer la atención (“vender”) sobre la disponibilidad y acceso de determinados resultados, capacidades y productos.
- Crear demanda en relación con alternativas socioculturales existentes.
- Estimula el rescate de talentos y valores potenciales o efectivos existentes en la población participante.

Una vez que se tiene un producto turístico, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer. No hay consumo de lo que no se conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. Por tanto, la promoción se convierte en una herramienta o recurso profesional de la gestión que se realice.

### **1.2- La Promoción, una condición básica en la gestión turística**

La promoción dentro del turismo debe cumplir con una comunicación efectiva; es decir, una fuente emisora que determine el destino turístico que se quiere promover, un público meta que serpa el mercado que se quiere captar, un mensaje, es decir, lo que se diga para convencer, un medio para hacer llegar el mensaje, y mecanismos que permitan retroalimentación de los resultados del proceso (Gurría Di- Bella, 1991, pp. 98-99).

En condiciones naturales, el sector público con relación al turismo debe tener e implementar una normatividad promotora, la cual preserve el bien público y el medio ambiente; uno de sus roles sería asegurar la existencia de un entorno favorable para las inversiones.

Por otro lado el sector privado usualmente contribuye a la generación de servicios y productos más competitivos, que satisfacen las demandas del visitante. El reto está en lograr un trabajo coordinado entre ambos sectores, lo cual incluye usualmente a los diferentes niveles de gobierno, organizaciones o gremios privados, asociaciones comunales, productores, entre otros.

La competencia del municipio radica en gestionar y poder financiar las capacidades administrativas que incentiven a los inversores y los turistas a acercarse a los recursos y productos turísticos locales. Lo que se trata es de ofertar una oferta turística sostenible y motivadora que resulte verdaderamente atractiva. Por tanto, el municipio debe saber coordinar sus capacidades administrativas en correspondencia con el ordenamiento territorial, identificando los potenciales turísticos.

Es necesaria una buena coordinación entre las autoridades culturales y turísticas con la finalidad de mejorar la accesibilidad, entre otros criterios adaptando los horarios y estableciendo sistemas de señalización y comunicación turísticas de monumentos y rutas. Cabe señalar que los poderes públicos tienen que asumir un protagonismo ineludible en el ámbito de la planificación territorial y el control de los posibles impactos negativos o problemas medioambientales que pudieran surgir. La convergencia entre las políticas culturales y turísticas es esencial, ya que se torna necesario establecer un nexo que refuerce sus complementariedades y construya sinergias comunes a la vez que evite incoherencias ya que pertenecen a campos de valores diferentes y tienen objetivos distintos.

La promoción. La promoción turística para el desarrollo del turismo cultural.

Martínez, M. (2012) afirma:

(...) por promoción suele entenderse el resultado de la acción de promover, es decir, divulgar, dar a conocer determinado hecho, obra, talento o resultado que es insuficientemente conocido por una población o público determinado y para la cual puede ser importante en lo individual o colectivo (p.4).

Según McCarthy & Perreault (1971), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del

canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Thompson, 2010).

En el orden cultural, la promoción es el resultado de considerar a la cultura como producto y valor que está a disposición de la sociedad para su disfrute, por lo que es habitual promocionar aquellos valores culturales menos conocidos y cuyo acceso es menos evidente y espontáneo. También puede identificarse con promoción toda la actividad de extensión, entendiendo por tal, la promoción de nuevos productos, valores y conocimientos para que esté al alcance de una población que hasta el momento los conocían poco, los desconocía o, incluso, tenía una visión errónea de su significación social (Martínez, 2012).

Según Iván Thompson, toda actividad de promoción, contribuye a:

- apreciar y significar valores culturales y sociales en general;
- atraer la atención sobre la disponibilidad y acceso de determinados resultados, capacidades y productos;
- crear demanda en relación con alternativas socioculturales existentes;
- formar espiritualidad en la medida que crea expectativas, llama la atención y amplía horizontes culturales en la población sobre la que se realiza;
- estimular el rescate de talentos y valores potenciales o efectivos existentes en la población participante.

Además, plantea que la promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos, tanto generales como específicos.

-Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

-Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

-Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

-Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

-Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

-Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz  
Martínez plantea que la promoción es:

- siempre un instrumento de difusión del patrimonio cultural creado, es decir, un mecanismo de vulgarización de la cultura de los creadores reconocidos, considerados modelos, legitimados, socialmente aprobados y comercialmente situados en el mercado cultural, o, lo que resulta más difícil e importante, de popularización de nuevas obras, valores y creadores de la industria cultural.

-no puede existir promoción sin un conocimiento fundamentado de la creación y de los valores culturales que se pretenden promover. Ello exige al promotor un estudio previo de estos, una caracterización de sus aspectos y valores más significativos. En ello desempeñan un papel importante la crítica cultural especializada, que sirve al promotor, si no es especialista en la esfera específica implicada, para delimitar los aspectos fundamentales de esta.

De cualquier forma, la promoción como sistema puede incorporar a la crítica especializada misma, en la figura de los críticos y especialistas de mayor conocimiento, al conjunto de actividades que la integran.

-la promoción es un servicio que debe tener en cuenta los intereses sociales e difusión de determinada creación o valores culturales, Ello se establece de forma general en las políticas culturales existentes a nivel estatal, o a niveles de instituciones y organismos determinados. Esta condición supra estructural de los intereses de promoción establecidos estatal y/o administrativamente establece una brecha entre estos y otros posibles intereses sociales de promoción, especialmente aquellos creadores y los del público, los cuales de ninguna manera pueden dejar de ser soslayados por el promotor sociocultural. Es por tanto indispensable determinar también este otro lado de los intereses sociales de la promoción sociocultural.

-el público es el referente obligatorio de toda promoción, especialmente si esta se refiere a la esfera de la cultura y del disfrute de sus valores. La actitud que se asuma con respecto al público en la gestión de promoción sociocultural define y califica el sentido de esta: manipuladora, cuando trata de convencer al público de algo que realmente no le interesa, lo cual sería la extensión a la promoción cultural de la tradición mercantilizada de la publicidad capitalista; y enaltecedora, cuando se le da al público lo que realmente necesita y este demanda, ajustando a sus referentes culturales los valores disponibles que se promueven. En este último caso, por el cual optamos en nuestra concepción, el público no puede ser un simple usuario, un consumidor de valores culturales, sino un interlocutor inteligente que convierte al promotor y a la promoción en un recurso de su perfeccionamiento espiritual y cultural.

### **1.2.1 La promoción turística**

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Morgan & Pritchard (1999), indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y

promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. Particularmente en estos últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en el internet.

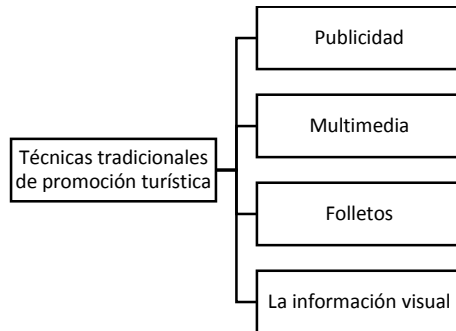


Imagen1: Esquema que ilustra las técnicas tradicionales de promoción turística.

Fuente: Elaboración propia.

Estas técnicas básicamente se refieren a:

**La publicidad:** La promoción se apoya en las técnicas de publicidad para estimular a los prospectos turistas mediante el ofrecimiento de valores e incentivos del producto turístico con el fin de lograr una compra. Es en este sentido como estos dos conceptos se interrelacionan para entregar un mensaje unificado. Es preciso comentar que la publicidad es una herramienta tradicional de la promoción y que esta puede ser un medio para educar a los turistas antes de su desplazamiento al sitio. En otras palabras, permite informar sobre los comportamientos adecuados de los turistas en los destinos turísticos a través del uso de imágenes y consignas que hacen hincapié en la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar, además permite promover los valores y comportamientos que favorecen los intereses de todas las partes interesadas durante la creación de expectativas realistas para los visitantes, y por lo tanto dar lugar a viajes más satisfactorios. Los objetivos de algunas campañas de publicidad están dirigidos a dejar impresiones sobre los consumidores, centrándose en la atención de un destino turístico en particular. Si un anuncio deja una impresión positiva de un destino, y si esa impresión se hace repetidamente en el tiempo, ese destino turístico se fija en la mente de los consumidores, los cuales se vuelven más propensos a percibir ese destino como la mejor opción entre muchas otras.

De acuerdo con Ely (2013) las campañas de publicidad turística nacional son un componente muy visible de una campaña de marketing, los anuncios utilizados en estas campañas suelen transmitir un mensaje general que ayuda a establecer la impresión deseada de un destino turístico en particular.

Finalmente, de acuerdo a Grace & O'Cass (2005) citado por Daye (2010), la publicidad de los servicios turísticos a diferencia de la promoción turística se centra más en lo funcional y en un enfoque informativo que tiende a reducir la incertidumbre por parte del consumidor hacia un destino en particular, además de aumentar la probabilidad en la intención del viaje. Estos mismos autores resaltan que una campaña de promoción esencialmente impulsada solo por los atributos físicos del destino es muy efectiva.

**Los folletos:** Son fuente de información turística que incluyen contenido visual especializado y representan la descripción formal de los activos turísticos, además influyen en la formación de imágenes del destino mentales en los turistas. Los folletos tienen mayor credibilidad que otras fuentes de información, porque describen los lugares utilizando un lenguaje constructivo, esto los ha posicionado como los principales instrumentos de promoción (Nicoletta & Servicio, 2012).

**Los anuncios impresos:** deben transmitir su mensaje de una sola página, por lo tanto, estos anuncios deben utilizar fotografías llamativas y sencillas acompañadas de un mínimo de texto, con el propósito de crear un sentido de belleza del lugar. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo. Es por ello que las imágenes y los lemas utilizados en anuncios impresos por lo general llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones. Tal es el caso del uso de los códigos QR en los folletos turísticos. Como se había dicho, los anuncios impresos en general, sólo tienen una única página en la que deben entregar un mensaje, por lo tanto, deben resumir sus ideas en una imagen visualmente impactante que pueda captar la atención de un lector que está hojeando por ejemplo las páginas de una revista, en el caso de que la publicidad se encuentre en este medio de comunicación. Normalmente, el espacio publicitario se dedica a las fotografías u otras imágenes, con una combinación de palabras

destinadas a crear una impresión atractiva, una sensación de deseo y la curiosidad en un consumidor (Ely, 2013). Dado que el turismo es visual, las fotografías se consideran de suma importancia para crear y comunicar con éxito el destino turístico (Hunter, 2008; MacKay & Fesenmaier, 1997).

Por el contrario, Nicoletta & Servidio (2012) resaltan que, aunque varios estudios empíricos han demostrado la existencia de una relación entre fuentes de información y comportamiento de los turistas, pocas investigaciones analizan si las imágenes utilizadas son consistentes con las necesidades de los turistas y su imagen de destino.

De acuerdo a algunos estudios sobre la percepción de las imágenes por segmentos diferentes de mercado (por ejemplo, por edad, orígenes geográficos y culturales) ayudaría a comprender cómo optimizar la promoción de un destino turístico, haciendo hincapié en las emociones y motivaciones particulares.

Entonces, ya que las imágenes representan sólo uno de los elementos en la compleja estructura de folletos promocionales y sitios web, los estudios futuros podrían investigar la percepción de otros aspectos visuales de los folletos turísticos, como el diseño y los colores desde el punto de vista afectivo y cognitivo. (Nicoletta & Servidio, 2012).

**La multimedia:** Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005).

**La información visual:** La información visual y su capacidad para proporcionar una experiencia indirecta de los servicios turísticos se consideran eficaces para influir en la imagen de un lugar. Por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar (Tasci & Gartner, 2007). El uso de fotografías en el material promocional del turismo favorece la comparación entre diferentes destinos y asociaciones entre las imágenes y ciertas experiencias que se

obtengan durante la visita (MacKay & Fesenmaier, 1997). En particular, la importancia de los folletos turísticos (Molina, Gómez & Martin-Consuegra, 2010; Pinto et al., 2009).

El material relacionado con la promoción audiovisual se incluye en la literatura como la transmisión de la imagen de un lugar o de influir en su formación. La información promocional audiovisual utilizada para anunciar el destino puede tener un efecto más amplio y mejorar una imagen negativa del país también. Sin embargo, los países pueden emplear una amplia variedad de fuentes, tales como la participación en ferias internacionales, anuncios y folletos, con el fin de promover el país como destino e incrementar el número de visitantes al lugar. (Álvarez & Campo, 2011).

### **Conclusiones parciales del capítulo.**

El turismo en la actualidad es un factor de desarrollo clave para el progreso socioeconómico convirtiéndose en una de las rectoras categorías comerciales del mundo. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las cardinales fuentes de ingresos por divisas y de la principal categoría de exportación para la necesaria creación de empleos y de oportunidades para el desarrollo.

El turismo cultural constituye una de las principales modalidades turísticas de elevado crecimiento en los últimos años, pues el mismo, ha alcanzado un nivel preferencial entre los turistas, donde la cultura y el patrimonio se convierten en los principales atractivos del destino turístico.

La promoción constituye la herramienta que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, e influye en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

La promoción turística proporciona a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Ella se realiza a través de folletos, anuncios impresos, información visual y la multimedia.

## **Capítulo # 2: Diagnóstico y propuesta de acciones para la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”**

Introducción.

El diagnóstico, según Orihuela (2013) citado por Rodríguez, (2020) expresa:

*(...) es una herramienta de gran utilidad que permite conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento o desarrollo. Para que sea efectivo, es necesario recopilar y analizar toda la información y los datos relativos al medio natural, a los procesos, a la estructura y a otros elementos esenciales de la organización objeto de estudio y del área de análisis, para identificar correctamente el problema en cuestión.*

El siguiente capítulo ofrece el diagnóstico de la situación actual de la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes” en la ciudad de Santa Clara. Se aplica el procedimiento de diagnóstico de Vega Hernández (2013), citado por Rodríguez, (2020), el cual contiene cuatro pasos y se caracteriza por su flexibilidad de aplicación a cualquier tipo de institución hotelera, además permite identificar las principales deficiencias y concluye con la propuesta de acciones para la promoción turística cultural.

### **2.1.- Breve explicación del procedimiento para el diagnóstico**

El procedimiento diagnóstico propuesto por Vega Hernández (2013) y citado por Rodríguez (2020), consta de las siguientes etapas: 1) Caracterización y diagnóstico de la entidad de estudio, 2) Familiarización con el tema de estudio y consideraciones metodológicas de la investigación; 3) Selección de la muestra; 4) Selección de instrumentos del diagnóstico; 5) Presentación de resultados.

En el análisis de la Etapa 1, se especifica:

Caracterización general de la entidad objeto de estudio.

A fin de lograr la familiarización con el tema de estudio (Etapa 2) se requiere:

Sensibilizar al personal con el tema de investigación.

Búsqueda de información sobre el tema objeto de análisis y compartir estos resultados con el personal del hotel.

Etapa 3: Selección de la muestra:

La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. La determinación del tamaño de la muestra depende básicamente del tipo de estudio que se vaya a realizar y de la estructura del diseño.

Etapa 4: Selección de los instrumentos del diagnóstico incluye:

- Elegir los métodos y técnicas de recogida de información

Etapa 5: Presentación de los resultados:

Una vez sintetizada la información, se presenta de manera objetiva, ilustrativa y de fácil comprensión para los implicados, lo que permite arribar a conclusiones sintéticas, detectar los principales problemas y tomar decisiones al respecto. En esta etapa se incluyen:

- Análisis de los resultados y debate al respecto con el personal.
- Triangulación de la información.
- Presentación de los resultados.

## **2.2.- Aplicación del procedimiento de diagnóstico para determinar el estado actual de la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”**

### **2.2.1.- Etapa 1. Caracterización del Hotel Los Caneyes**

La Empresa Hotelera “Los Caneyes” perteneciente al Grupo de Turismo Cubanacán S.A. está integrada por los Complejos Hoteleros América- Central, la Granjita y Los Caneyes. Reconocida por las marcas hoteleras “Horizontes”, la cual identifica a Hoteles de Naturaleza y Hoteles Cubanacán, enfocada a hoteles de ciudad.

La razón de ser del complejo radica en brindar servicios de alojamiento, gastronomía y recreación al turismo nacional e internacional en entornos diversos que incluyen paisajes campestres, aldeas típicas cubanas y ambientes de ciudad. Estos permiten disfrutar indistintamente de las modalidades de turismo de naturaleza, cultural y de ciudad; para todo lo cual dispone de un personal altamente profesional y de gran variedad de ofertas y facilidades ajustadas a las categorías de tres estrellas.

Al mes de abril del año 2021 se concluyó con la siguiente cantidad de trabajadores por hotel y en total:

Hoteles	CANTIDAD DE TRABAJADORES
<b>Horizontes “Los Caneyes”</b>	<b>99</b>
<b>Horizontes “La Granjita”</b>	<b>69</b>
<b>Cubanacán “América”</b>	<b>26</b>
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>

Hotel “Horizontes Los Caneyes”

Fue constituido siguiendo las orientaciones de nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro. Quedó inaugurado el 15 de febrero de 1966 como saludo a los Delegados que asistieron a la Conferencia Tricontinental y que visitaron la provincia de “Las Villas”. Se encuentra situado a 1km de la Circunvalación, justo en lo que se nombró “Avenida de los Eucaliptos”, a solo 2 Km de la ciudad de Santa Clara. Este hotel está a 3km de la autopista nacional y 30 minutos del Aeropuerto Internacional “Abel Santamaría”.

Tiene el diseño propio de un asentamiento aborígen. Las habitaciones están rodeadas de una frondosa vegetación y jardines conformados por una rica variedad de plantas exóticas. Otro elemento distintivo del entorno es la existencia de gran cantidad de especies de aves y ejemplares representativos de la fauna cubana. Se introduce además la presencia de la palma real en su estado natural para remarcar locales y zonas, enchapando columnas u otros detalles estructurales, y la elaboración de muebles rústicos que

fueron ubicados en la recepción del hotel ofreciendo un conjunto muy coherente, original y propio.

Frente a la recepción se encuentra la Guajuma, hermosa escultura que fue confeccionada por la prestigiosa artista Rita Longa. Esta pieza constituye un elemento distintivo dentro de la historia y ambientación de este hotel.

El hotel está edificado a partir de un núcleo central con cuatro grandes caneyes de madera y techos de guano dedicados a actividades de los servicios: carpeta, restaurante, sala de fiestas y bar piscina. Al centro del complejo se ubica la piscina, las duchas y la tarima de animación. En esta área central se encuentran también módulos habitacionales de seis habitaciones cada uno, también con

cubierta de madera y guano y dimensiones en la vertical que los destacan al igual que cuatro grandes caneyes principales. Se completa el área de habitaciones con la construcción de cabañas individuales y otros colectivos o módulos de seis habitaciones. Las cabañas le imprimen al conjunto un pintoresco sello de identidad.

El hotel posee un amplio parqueo y a la entrada los visitantes son recibidos por la figura de un indio sobre un pedestal de piedras con su mano derecha levantada en señal de saludo y bienvenida.

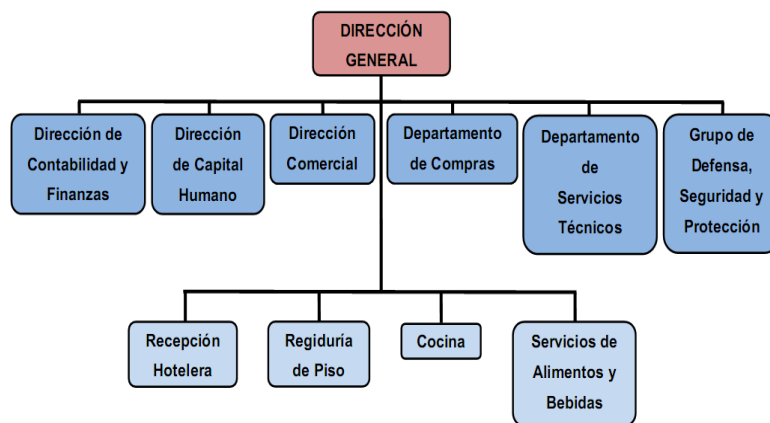


Imagen 2: Organigrama de la Estructura Organizativa de Dirección Empresa Hotel "Los Caneyes"

El cumplimiento de las buenas prácticas y procedimientos establecidos para el desarrollo de las actividades propias de la entidad, se observa en los resultados obtenidos por la empresa hotelera en sus años de servicios.

Como resultado del trabajo en la actividad fundamental de la entidad, recibieron múltiples reconocimientos por parte de clientes, agencias y turoperadores. Uno de ellos fue aceptado por parte de la Agencia Amistur, por la atención brindada a sus clientes. Hoteles de la empresa han recibido reconocimientos de líderes por la calidad y otros otorgados por parte del Ministerio de Turismo. Las instalaciones cuentan con trabajadores Vanguardia Nacionales, Provinciales y Municipales, así como han obtenido la condición de "Colectivo Vanguardia Nacional del Sindicato Nacional de Hotelería y Turismo" (SNHT) en varias ocasiones.

En lo referente a la actividad científico técnica se realizan fórums anualmente, donde en el año 2016 se presentaron varios trabajos que tuvieron importantes implicaciones prácticas para dar solución a las necesidades de la instalación.

La UEB ha obtenido numerosos reconocimientos por su desempeño ambiental. Entre los que pudieran mencionarse el reconocimiento ambiental territorial para cada uno de sus hoteles, el reconocimiento del CITMA por los resultados destacados en la eliminación de sustancias agotadoras de la capa de ozono, el reconocimiento del Grupo Cubanacán por el trabajo de sostenibilidad medioambiental realizado en el 2016, entre otros.

Particularmente en el ámbito de la comunicación, la institución cuenta con uno de los documentos normativos principales: El Manual de Gestión de Comunicación. Además dispone de una Estrategia de Comunicación oficial, plasmada en una tesis en opción al grado de Licenciatura en Turismo, realizada por un estudiante en conjunto con la dirección de la empresa. La Estrategia expone las acciones a seguir luego de un diagnóstico ejecutado en el periodo 2014-2016. También existe la presencia del Manual de Identidad Visual (del Grupo Cubanacán), pero carece del Manual de Identidad Corporativa que guíe la proyección hacia los públicos.

Además de los importantes logros y resultados que han convertido a esta entidad en símbolo entre las empresas hoteleras cubanas, se han proyectado principales retos que en un futuro favorecerán su desempeño en el mercado.

El área de Mercadotecnia de la Empresa Hotel Los Caneyes plantea el incremento del nivel de gestión de la promoción y comercialización de los productos y servicios que brindan las diferentes instalaciones hoteleras para lograr resultados superiores al año anterior. También se propone implementar de manera gradual el Sistema de Gestión de la Calidad, así como rediseñar e implantar gradualmente las marcas hoteleras en las instalaciones que conforman la Empresa Hotel “Los Caneyes”.

En el año 2003 la empresa se encontraba en proceso de Perfeccionamiento Empresarial. A raíz de los resultados obtenidos se trazaron numerosas acciones comerciales. A continuación se muestran algunas:

- Participar en la firma de contratos anuales con diferentes turoperadores y receptivos nacionales y extranjeros.
- Introducir nuevos servicios que garanticen el nivel de ingresos previsto en el plan de los hoteles y que se recogen en la carpeta de productos actuales y en desarrollo.
- Realizar misiones que permitan identificar, penetrar y valorar nuevos mercados para los servicios de la Empresa.
- Organizar y garantizar cada año la participación de la Empresa Hotel Los Caneyes en la Convención de Turismo e iniciar la participación en otras ferias y eventos especializados para la promoción de los servicios que se brindan.
- Trabajar con las diferentes áreas de servicio en los programas de elevación de la calidad de los productos.
- Trabajar en el mejoramiento y consolidación de la imagen corporativa y en el posicionamiento del mercado de los servicios que brinda la Empresa.
- Utilizar los canales de información y divulgación que ofrece el MINTUR y el Grupo Cubanacán a sus empresas: catálogos, revistas, páginas en Internet, participación en ferias que ésta patrocine, etc., así como la suscripción, a través de la Academia de Ciencias, a revistas y publicaciones seriadas especializadas.

La institución, en su esfuerzo diario de lograr un personal más unido que trabaje en el resultado de un fin común, pretende el empleo de un enfoque sinérgico con el objetivo de perseguir objetivos similares en todos los departamentos para así disminuir la aleatoriedad. Éste enfoque comunicativo consiste en lograr un equilibrio del uso de las vías y canales de comunicación, conquistar un balance en la producción de mensajes de todo tipo, así como flujos de comunicación vertical descendente y ascendente, horizontal y transversal, y se garantiza la retroalimentación.

En el año 2019 con los primeros indicios de la COVID-19, la planta hotelera comienza a sentir los avatares que la pandemia ocasionaría en los años posteriores al sector de servicios turísticos. Un largo período motivó a cerrar la aldea aborígen hasta que en el primer semestre del 2020 se reanudan las estancias para acoger al personal de salud que batallaba en las diferentes “Zonas Rojas” de la provincia en el enfrentamiento a la infección respiratoria como período de recuperación psicosocial. Concluida esa etapa, desde el 2021 la institución hotelera es objeto de un gran proceso de mantenimiento y remodelación integral para recibir, con nuevos aires, a sus clientes en la venidera temporada prevista para el próximo mes de noviembre.

### **2.2.2.- Etapa 2. Familiarización con el tema de estudio.**

Un primer contacto con el personal del hotel mostró que los mismos, aunque eran conscientes de la gran importancia que tiene promocionar el turismo cultural para la dinamización de la oferta turística cultural, no tenían una idea clara de todos los elementos de nuestra cultura que podían utilizar como atractivos y que a su vez estuviesen al alcance de la institución. Lo anterior motivó la realización de un encuentro donde se compartió y familiarizó sobre los aspectos más relevantes del tema, los cuales fueron adquiridos durante el proceso de investigación bibliográfica que sirvió de base a la investigación. La información brindada fue precisa y clara.

### **2.2.3.- Etapa 3. Selección de la muestra**

La muestra está conformada por 11 participantes, (100%). Se decidió tomar una muestra que incluye a: la directora de TURARTE, el gerente adjunto de actividades, el comercial, informático, la responsable del departamento de animación, una especialista del área de carpeta, los dos responsables de cocina y el meínter del hotel, así como el comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán S.A y un especialista de INFOTUR:

La muestra fue seleccionada de manera intencional por considerar a los anteriores profesionales los de mayor incidencia en las acciones de organización, planificación, ejecución y evaluación del turismo cultural que se realiza en el hotel.

#### **2.2.4.- Etapa 4. Selección de los instrumentos del diagnóstico.**

El éxito de toda investigación está en la solución del problema, y ello depende, en gran medida, del acierto que se tenga en la selección de los métodos y técnicas de investigación.

A continuación se describen los principales métodos y técnicas de recogida de información empleadas en la presente investigación:

##### **Del nivel empírico:**

- **Revisión de documentos:** Este método consiste en el análisis e interpretación de la documentación existente en la entidad o fuera de esta, por lo que posee carácter interno y externo, con el fin de comprender las documentaciones oficiales sobre los aspectos a indagar. En el caso específico de esta investigación, se consultan los documentos referidos a: Plan de Desarrollo Integral del Hotel, Caracterización de la institución hotelera y el Plan de trabajo del Departamento de Animación, así como las ofertas de la instalación registradas en la Agencia de Viajes Cubanacán S.A y las informaciones emitidas por la Oficinas de Información Turística (INFOTUR).(Anexo 1)
- **Entrevista:** Constituye una de las técnicas más convencionales y puede definirse como la conversación entre dos o más personas para la obtención de información sobre el objeto de estudio. En el caso concreto de la investigación se desarrolla una entrevista con protocolo semi-estructurado e individualizada a integrantes de la muestra, que permite acceder a niveles importantes de información sin que el entrevistado se sienta presionado. (Anexos 2,3 y 4).

#### **2.2.5.- Etapa 5. Presentación de los resultados.**

En el análisis de documentos (Plan de Desarrollo Integral de la Institución, la Caracterización del Hotel “Los Caneyes” y el Plan de Actividades del Departamento de Animación), permite constatar: la existencia de los anteriores documentos, en los mismos aparecen acciones dirigidas a la promoción del turismo cultural, pero de forma muy general, observándose que no se derivan de manera coherente y se adaptan a las características particulares de las diferentes áreas y departamentos del hotel. La modalidad turística de mayor promoción es la de Turismo de Ciudad también denominado Turismo Urbano, aprovechándose las

cercanías a la ciudad de Santa Clara y a otros destinos de la región central del país desaprovechándose otras posibilidades propias del hotel como aquellas relacionadas al Turismo de Naturaleza.

El hotel registra un valioso patrimonio el cual presenta limitaciones en su promoción cultural por el poco conocimiento que sus trabajadores poseen de ellos. El bien patrimonial más conocido por los trabajadores del hotel es la escultura de Guajuma, de la que solo saben el nombre de su creadora (Rita Longa), las principales acciones de promoción están relacionadas a la labor comunicacional que ofrecen: plegables, guías turísticas, mapas, donde se informa sobre el hotel y sus niveles de acceso, también las que realizan los animadores a través de los diferentes productos turísticos hoteleros y se dispone de una página Web la cual carece de sistematicidad en su actualización.

En cuanto al análisis de los informes del Departamento de Comercial de la Agencia de Viajes Cubanacán, encargada de la promoción y ventas del Hotel “Los Caneyes”, se constató la existencia del alto nivel de preferencia de la institución hotelera por parte del turismo internacional y nacional, notándose un decrecimiento en los dos últimos años debido a la situación creada por la COVID-19.

En intercambio con la especialista de INFOTUR, se mostraron las ofertas de “Los Caneyes” y se plantea que no están actualizadas porque la instalación no se encuentra prestando servicios por la situación de la COVID-19.

Resultados de las entrevistas realizadas:

En entrevista efectuada a la Directora de Turarte, en la pregunta 1 se constata su reconocimiento al conjunto de documentos reguladores de los servicios culturales en el turismo, destaca el trabajo realizado por la Comisión Turismo- Cultura, los acuerdos tomados por de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) en relación al turismo en Villa Clara, los informes de visitas realizadas a instalaciones hoteleras villaclareñas y las fichas técnicas de los productos turísticos culturales que su agencia realiza en el Hotel “Los Caneyes”.

En la pregunta 2, la titular de Turarte en Villa Clara explica la legitimidad del producto turístico cultural “Noche Cubana” por su importancia como vía para la

promoción y conocimiento de la cultura cubana, plantea algunos de los análisis que desde la óptica de la Comisión Turismo-Cultura se le ha realizado al producto por su valores culturales.

En respuesta a la pregunta 3, se refiere a la participación del talento artístico de su agencia en el desarrollo de varios productos turísticos culturales, en especial el de la “Noche Cubana” y del apoyo que se recibe de la Dirección Municipal de Cultura de Santa Clara y del Movimiento de Artistas Aficionados para la promoción de lo más representativo de la cultura nacional y local. La directiva explicó la existencia de limitaciones en los diseños y confección de vestuarios, en los instrumentos musicales, calzados, así como las escenografías y el atrezzo de un espectáculo, situaciones que dejan márgenes a cuestionamientos relacionados a la calidad de la propuesta. La Agencia Turarte muestra disposición e interés en asumir la aportación artística para elevar la calidad de los productos culturales turísticos que se ofertan en Los Caneyes.

En entrevista realizada al Gerente Adjunto del Hotel “Los Caneyes”, en la pregunta 1 se corrobora los deseos de convertir a la institución en centro promotor de la cultura cubana, se evidencia dominio de los últimos acuerdos tomados por la Comisión Turismo-Cultura, dados a conocer en reunión del MINTUR con los directivos hoteleros.

En la pregunta 2, el directivo afirma no haber tenido contacto directo con miembros de la Comisión Turismo-Cultura a fin de valorar el estado actual de las propuestas turísticas culturales que se desarrollan en el hotel.

En respuesta a la pregunta 3, se reconocen a diferentes productos turísticos y sus aportes a la promoción de la cultura cubana, se destaca al producto turístico “Noche Cubana”. En esa misma pregunta el directivo explica que en el hotel no ha realizado un análisis individualizado y profundo de cada uno de sus ofertas culturales con la visión de integrar la participación y el aporte de cada una de las áreas del hotel que pueden tributar al producto turístico, destacó el limitado aprovechamiento del potencial cultural existente en la institución, el hotel posee atractivos que se pueden explotar, afirma tener limitaciones en sus conocimientos

relacionados con la cultura cubana y reconoce a la ficha técnica de los productos turísticos culturales como documento importantes para el trabajo de la institución. En la pregunta 4, se declara que en ocasiones se tienen conocimientos elementales sobre el origen de los huéspedes del hotel. El directivo reconoce de la importancia de conocer con tiempo algunas de las características de los clientes que acuden al hotel para encaminar acciones beneficiarias a la estancia en el centro, afirma falta de sistematicidad en ese sentido, lo cual genera tardanza en el dominio de la información.

En relación a la pregunta 6 reconoce y agradece la labor de información desplegada por sus trabajadores, con el fin de proporcionarle al turista una visión sociocultural y económica de Cuba. Se refiere a la promoción cultural de sus productos turísticos la partir de la cartelera informativa del hotel

En la pregunta 7 asegura tener conocimientos sobre la promoción de su hotel en las principales Agencias de Viajes, en especial el programa Me dicen Cuba vinculado al turismo cultural. No conoce la información del Hotel que promueve Infotur.

La entrevista efectuada a la Jefa del Departamento de Animación del Hotel “Los Caneyes” confirmó:

En respuesta a la pregunta 1, reconoce las potencialidades del centro para la promoción de la cultura cubana y del Consejo de Dirección como la vía donde se informa y analiza la vida interna del hotel. También se refiere a ese órgano técnico y de dirección como medio de comunicación y de estrategia con respecto los pronunciamientos de la Comisión Turismo-Cultura como documento regulador del trabajo en la institución y a la ficha técnica de los productos turísticos culturales que se ofertan.

En la pregunta 2, la responsable de departamento afirmó no haber recibido visitas e intercambios con miembros de la Comisión Turismo-Cultura que contribuya a valorar la calidad de los productos turísticos culturales que se ofertan en el hotel.

En la pregunta 3, se refiere a las fichas técnicas de los productos como documentos reguladores a partir de ellos se realiza la promoción cultural según el día y la hora en que estos se les ofertan al cliente. Explica que no se ha realizado

un estudio profundo de cada producto, ni su adaptación, a partir de las potencialidades del hotel, que puedan enriquecer la calidad del mismo

En la pregunta 5, la directiva explica que los productos demandan participación y aporte de las todas las áreas y departamentos de la institución. Existen productos que se ofertan todas las semanas, por tanto disponen de tiempo limitado para su organización y planificación. El departamento en ocasiones propicia intercambios de experiencias entre los animadores para buscar propuestas encaminadas a la organización o reformulación de los productos. El hotel dispone de atractivos que se pueden explotar pero, son desconocidos por la mayoría de los directivos y trabajadores.

En la pregunta 6, afirma tener vínculo con áreas de la dirección central del hotel que le posibilita conocer en ocasiones el origen de los huéspedes cuestión positiva para el éxito de las actividades y reconoce la labor informativa desplegada por los animadores para crear en el turista una visión sociocultural y económica de Cuba. En la pregunta 7, la entrevistada domina la aceptación del producto “Noche Cubana”, a partir de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes cuyos resultados se dan a conocer en el Consejo de Dirección. Se refirió a la promoción cultural de los productos turísticos a través de la cartelera informativa del hotel y del empleo de pancartas informativas.

En la pregunta 8, la responsable del Departamento de Animación muestra conocimientos relacionados a la promoción del hotel por las principales Agencias de Viajes, pero no domina con exactitud la explicación ofrecida al cliente. No conoce la información del hotel que promueve Infotur.

En la entrevista efectuada a una de las trabajadoras de la Carpeta, se refirió a que la mayoría de las veces no se conoce con anticipación del arribo de los turistas internacionales al hotel, lo cual genera que muchas de las actividades no se ajusten a las características de los clientes. También hizo mención el interés del huésped por visitar lugares de valor histórico y cultural de la ciudad desaprovechándose las potencialidades del hotel que si contara con una oferta tentadora lograría la permanencia del cliente en la institución.

Los dos jefes de cocina son los Chef del hotel, ellos en la entrevista efectuada se refirieron a la premura con que se trabaja en la preparación de las actividades propias del centro y las limitaciones existentes en algunas materias primas para la elaboración de platos, cuestión que imposibilita ofrecerle al cliente la diversidad de la cocina y repostería nacional. Ellos afirman que organizándose mejor las actividades entonces se le puede ofrecer mejor atención al turista.

### **2.3.- Regularidades positivas y negativas que enriquecen el diagnóstico del Hotel” Los Caneyes”.**

La revisión de documentos y los resultados obtenidos en el procesamiento y análisis de la información de las entrevistas, realizadas permitieron determinar las regularidades positivas y negativas de la promoción del turismo cultural que se realiza en el Hotel “Los Caneyes”.

#### **Aspectos positivos:**

- En los documentos analizados de manera muy general se plasman objetivos y acciones dirigidas a la promoción del turismo cultural.
- La modalidad que más promueve el hotel es el Turismo de Ciudad o Turismo Urbano,
- El hotel es portador de un valioso patrimonio natural y cultural
- La labor comunicacional del hotel se ofrece a través de: plegables, guías turísticas, mapas, las que realizan los animadores a través de los diferentes productos turísticos y se dispone de una página Web.
- Los directivos entrevistados reconocen el papel de la Comisión Turismo-Cultura en el desempeño del turismo cultural.
- Los productos turísticos que oferta el hotel disponen de sus fichas técnicas y promueven la cultura nacional y local, a través de la música, la danza, el modelaje y las ofertas gastronómicas autóctonas del país.

#### **Aspectos negativos:**

- En los documentos muestreados se carece del desglose y derivación gradual de los objetivos y acciones encaminadas a la promoción del turismo cultural por áreas y departamentos del hotel.

- Las ofertas del hotel contenidas en la modalidad de Turismo de Ciudad se limitan a los sitios más importantes de la capital Villacolareña generando escasa diversificación en sus productos turísticos.
- Se desconocen los aspectos naturales, históricos, culturales, arquitectónicos existentes en los bienes patrimoniales del hotel.
- La labor comunicacional del hotel que ofrecen los plegables, guías turísticas y la página Web, no dispone de una sistemática actualización.
- Los directivos del hotel no han tenido la posibilidad de intercambiar directamente con representantes de la Comisión Turismo-Cultura.
- Los productos turísticos que oferta el hotel por el nivel de premura en su oferta y el desconocimiento, en ocasiones, de sus realizadores tienden a perder la calidad requerida y por tanto se distorsionan los mensajes culturales que ellos portan y con esto se tributa a la pérdida de la identidad.

#### **2.4.- Propuesta del Plan de Acciones:**

De acuerdo con los resultados del diagnóstico, se seleccionaron cuatro áreas de mejora, en las cuales se proponen trazar las siguientes acciones:

- a) área de mejora en cuanto a la Organización
- b) área de mejora en cuanto a la Promoción Cultural
- c) área de mejora en cuanto a la Capacitación
- d) área de mejora en cuanto a la Promoción Turística

El proceso de planeación de las acciones está compuesto de los siguientes elementos: **objetivos, acciones, logística, responsable, fecha de cumplimiento y la evaluación.**

#### **Área de Mejora: Organizacional.**

**Objetivo:** Reelaborar las propuestas culturales propias del Hotel “Los Caneyes” a partir de las posibilidades y el compromiso de sus implicados con el fin de elevar la calidad del producto turístico.

#### **Acciones:**

1.- Selección de las áreas del hotel que por sus valores naturales y culturales pueden ser utilizadas como escenarios rotativos para la realización de los productos turísticos culturales que se le ofertan al cliente.

2.- Selección de objetos de marcado simbolismo nacional o local para ser empleados en la realización de productos turísticos culturales..

**Logística:** Selección del medio gráfico, Sombreros de guano, Guayaberas, Machetes, Porrón de agua, Pañoletas rojas y azules, Decorados, escenografías para ser colocados en las áreas donde se efectuará la actividad, Equipos de audio, Sonido, Luces, y Música

**Responsables:** Directivos del hotel, Jefes de Departamentos o Áreas y Jefe del Departamento de Animación, personal implicado.

**Evaluación:** Anual

**Evaluación:** Opinión del cliente, Resultados de las encuestas, Observaciones a los diferentes productos turísticos propios del hotel, Informes de las visitas de la Comisión Turismo-Cultura.

**Área de Mejora: Capacitación.**

**Objetivo:** Capacitar al personal técnico administrativo implicado en los productos turísticos culturales propios del Hotel “Los Caneyes” para elevar su nivel de preparación profesional

**Acciones:**

1. - Impartición de un curso de Cultura Cubana con temas relacionados a los productos que oferta el hotel.

2.- Realización de talleres prácticos relacionados a la comunicación social, las técnicas y guías para la elaboración de guiones técnicos-artísticos y culturales

**Logística:** Local, mesas y sillas, Computadoras, Proyector de videos.

**Responsables:** Gerente Adjunto de Actividades, Jefes de Departamentos y Áreas seleccionados, Personal seleccionado.

**Fecha de cumplimiento:** Cronograma del Departamento de Capacitación

**Evaluación:** Opinión del cliente, Resultados de las encuestas, Observaciones a los diferentes productos turísticos propios del hotel, Informes de las visitas de la Comisión Turismo-Cultura.

**Área de Mejora: Promoción cultural.**

**Objetivo:** Promover la cultura cubana a través de los productos turísticos culturales propios del Hotel.

**Acciones:**

- 1.- Reelaboración del guión técnico-cultural de bienvenida al cliente donde se destaquen elementos del medio natural y de la arquitectura del hotel.
- 2.- Diversificación de la oferta de comidas, bebidas y repostería típica cubana.
- 3.- Creación de espacios para la venta de artesanía cubana.
- 4.- Realización de caminatas guiadas, "En contacto con el Cuabal".

**Logística:** Material de oficina, Computadoras, Impresoras, Supervisión de profesionales en la elaboración de guiones técnicos culturales, Materias primas para la elaboración de platos, bebidas y dulces típicos cubanos, Útiles para la exposición y ventas de productos artesanales, Presencia de un botánico especialista en áreas protegidas.

**Responsables:** Directivos del Hotel, Jefe del Departamento de Animación, Animadores, Artistas, Personal implicado.

**Fecha de cumplimiento:** Mensual.

**Evaluación:** Opinión del cliente, Resultados de las encuestas, Observaciones a los diferentes productos turísticos propios del hotel, Informes de las visitas de la Comisión Turismo-Cultura.

**Área de Mejora: Promoción turística cultural.**

**Objetivo:** Promover los productos turísticos culturales propios del Hotel “Los Caneyes”.

**Acciones:**

1. Inclusión en los programas o planes de trabajo la misión y responsabilidad del departamento o área en la organización, ejecución, control y participación en los productos turísticos culturales implicados.
- 2.- Creación de comisiones de trabajo para el diseño y confección de plegables, poster, carteles, videos u otras iniciativas para la promoción de los productos turístico culturales propios del hotel.
- 3.- Colocación de la propaganda promocional del producto turístico en las áreas seleccionadas por el hotel
4. Colocación de mensajes y programas de promoción turística del producto en las Agencias de Viajes Cubatur, Havanatur, Cubanacán y Gaviota, en la página informatizada del Hotel y en las redes sociales e Infotur.

**Logística:** Papel, Lápices de colores, *Cartulina*, *Computadoras*, Impresoras Televisores, Escaleras, Medios de carpintería, Mensajes de promoción turística cultural, Equipos de informatización, Personal calificado

**Responsables:** Jefes de Departamentos implicados., Jefe de Animación. Informático del hotel

**Fecha de cumplimiento:** Cada seis meses.

**Evaluación:** Muestreo de planes de trabajos de los directivos, jefes de departamentos y personal implicado en los productos turísticos culturales del hotel, Visitas a las Agencias de Viaje, Muestreos a Páginas informatizadas del hotel, Visitas e intercambio con el personal de INFOTUR.

Conclusiones parciales del capítulo.

1. El análisis de los resultados del diagnóstico, permitió valorar de manera general la promoción del turismo cultural que se realiza en el Hotel “Los caneyes” así como determinar los aspectos positivos y negativos del mismo y proponer, a partir de las

principales deficiencias detectadas, acciones para su perfeccionamiento, en la institución hotelera.

2. El plan de acciones presentado está dirigido a la reorganización y estructuración de la promoción del turismo cultural, la capacitación, a la promoción de la cultura cubana, en su conformación tiene en cuenta a: el objetivo, la acción, participantes, responsable, fecha de cumplimiento, la logística y la evaluación.

## **CONCLUSIONES**

1. Existe una amplia y variada literatura que se adentra en las temáticas referidas al turismo y el turismo cultural. Los autores consultados coinciden en plantear la relevancia histórica, cultural, artística, científica, técnica, social y económica asociada a la modalidad que tiene como centro a la cultura y resaltan al patrimonio como resultado de los aportes de la sociedad y que estos se transmiten de generación en generación. El turismo cultural, facilita procesos de socialización, participativos, inclusivos y sostenibles con las culturas visitantes. La aplicación consecuente de los anteriores pilares garantiza la calidad y excepcionalidad de los servicios turísticos.
2. La aplicación de métodos teóricos y empíricos permitió diagnosticar la promoción del turismo cultural que se realiza en el Hotel “Los Caneyes” a través de los productos turísticos propios de la institución la cual presenta dentro de sus valores positivos: promocionar la modalidad de Turismo de Ciudad o Turismo Urbano, es portadora un valioso patrimonio natural y cultural, dispone para sus gestiones promocionales de plegables, guías turísticas, mapas, a las que se le suman las acciones que realizan los animadores y se dispone de una página Web. En los aspectos negativos se evidencian dificultades en la organización y ejecución de la promoción del turismo cultural en la institución hotelera insigne de la corporación Cubanacán en Santa Clara.
3. La instrumentación de las acciones propuestas puede contribuir a la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

## **RECOMENDACIONES**

- 1.- Realizar Investigaciones relacionadas con el patrimonio natural y cultural existente en el Hotel”Los Caneyes”
- 2.- Analizar los resultados de la investigación con la máxima dirección del hotel a fin de lograr su instrumentación.
- 3.- Convertir el trabajo en un material facilitador de informaciones relacionadas a la promoción del turismo cultural en una institución hotelera perteneciente al Grupo Cubanacán S.A.

## Bibliografía

- 1.- Acerenza, M. A. (2008). Gestión municipal del turismo. México: Editorial Trillas.
- 2.- Álvarez, M. (2013). Estrategia de Comunicación Promocional (2014-2018) para el Jardín Botánico de Villa Clara (JBVC) (tesis de diploma). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- 3.-Arjona, M. (1996). Patrimonio cultural e identidad. La Habana, Cuba, Editorial Letras cubanas.
- 4.- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes? Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(4), 633-641.
- 5.-Blaya Estrada, N. (2005). "La interpretación del patrimonio para la conversión del recurso patrimonial en el producto turístico cultural. Reflexiones y propuestas, Florida Universitaria."  
Retrieved 18 de febrero, 2020, from [www.interpretaciondelpatrimonio.com](http://www.interpretaciondelpatrimonio.com).
- 6.-Borges Machín, A. Y. (2015). Dimensión Sociocultural del Turismo: su gestión Introducción a la Gestión Sociocultural para el Desarrollo. M. Martínez Casanova. La Habana, Cuba, Félix Varela: 83-93.
- 7.- \_\_\_\_\_,. (2018). "Diferencias y relaciones entre Gestión Cultural y Gestión Sociocultural " Revista Digital de Gestión Cultural 8(13).
- 8.- \_\_\_\_\_,. (2018). Gestión cultural y gestores culturales. Gestión Sociocultural II. La Habana, Cuba, Editorial Félix Varela: 1-13.
- 9.-\_\_\_\_\_,. (2018). Hacia una definición de la gestión sociocultural. Gestión Sociocultural I. La Habana, Cuba, Editorial Félix Varela: 18-28.
- 10.- \_\_\_\_\_,. (2018). Las modalidades de la gestión sociocultural. Un acercamiento a su complejidad. Gestión Sociocultural I. La Habana, Cuba, Editorial Félix Varela: 39-48.
- 11.- \_\_\_\_\_,. y Pérez Duarte, D. (2018). Gestión sociocultural del turismo y sus exigencias en un destino en consolidación: Villa Clara Gestión Sociocultural II (pp. 41-55). La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

- 12.- \_\_\_\_\_,. (2020). Manual teórico-metodológico de orientación al docente para la dirección del proceso de formación de la habilidad profesional integradora, Gestión Sociocultural Santa Clara, Villa Clara, Cuba, Editorial Feijóo.
- 13.- Burbridge, H. (1993). El turismo cultural y la preservación del patrimonio.
- 14.- Calderón, S. R. (2016). "Estudios del Turismo." Retrieved 6 de mayo 2020, from <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.htm>
- 15.- Cárdenas, E. (2008). Intervención en el patrimonio edificado. Criterios metodológicos. La Habana, Universidad de La Habana.
- 16.- Cerro, F. L. (2015). "Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación." Papers de Turisme 7: 7-23.
- 17.- Donaire Benito, J. A. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del fordismo. Portugal Editorial: Ministerio de Cultura.
- 18.- Figueras, S. (2017). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD): OMT.
- 19.- Figuerola Palomo, M. (1991). Manual para el estudio de la economía turística en el ámbito macroeconómico. Retrieved 16 de febrero, 2020, from <https://books.google.com.cu>
- 20.- García, A. and M. Pérez Mok (2001). La importancia del turismo en el desarrollo. Futuro de la economía cubana en las Condiciones de la globalización de la Economía. Washington D.C, Studies Association (LASA) 2001.
- 21.- Gómez, M. J. M. (2015). "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo" fordista" al ocio de producción flexible." Papers de Turisme 14(15): 77-94.
- 22.- González Cantero, Y. (2008). Estrategia para la gestión integrada del turismo cultural en el Centro Urbano Histórico de Santa Clara. Trabajo de Diploma Santa Clara, Cuba, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
- 23.- González González, C. (2010). Valoración de los monumentos en el paisaje cultural de la ciudad de Santa Clara. Santa Clara, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas Trabajo de Diploma.

- 24.- González Herrera, M. (2007). Relaciones funcionales básicas que caracterizan el mercado turístico. Santa Clara, Cuba, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas
- 25.- González López, F. (2002). "Las Rutas Patrimoniales: producto turístico del momento." Evolución y Tendencias 2.
- 26.- Goodwin, H. ( 2017). "The challenge of overtourism. Responsible Tourism Partnership " Working Paper 4.
- 27.- Guanche, J. (2002). "La cultura popular tradicional cubana en los sitios nacionales de internet ¿prioridad reconocida o visibilidad insuficiente?" from [www.perfilescultcub.cu](http://www.perfilescultcub.cu)
- 28.- Gutiérrez Brito, J. (2011). Plan de acciones encaminado a impulsar el desarrollo local de la ciudad de Santa Clara integrado a la actividad turística. Santa Clara, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas. Trabajo de Diploma
- 29.- Guzmán Vilar, L. (2013). Gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. Universidad de Holguín Holguín. Retrieved from <https://hera.ugr.es>
- 30.- Hernández Ruiz, E. (2010). Los símbolos que identifican la ciudad de Santa Clara. Santa Clara, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Trabajo de Diploma.
- 31.- ICOMOS (1976). Carta Internacional de Turismo Cultural.
- 32.- Infotur (2018). Guía Villa Clara, Infotur Villa Clara.
- 33.- Ivars, B., J , et al. (2016). "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes" Documents d'Anàlisi Geogràfica 62(2): 327-346.
- 34.- Juan-Tresserras, J. (2015). Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas. Retrieved 14 de mayo, 2020, from [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)
- 35.- Martínez Casanova, M. (2011). Introducción a los Estudios Socioculturales La Habana, Cuba, Félix Varela.
- 36.- \_\_\_\_\_, (2015). Introducción a la Gestión Sociocultural para el Desarrollo. La Habana, Cuba, Félix Varela.
- 37.- \_\_\_\_\_, (2012). Promoción Sociocultural I. La Habana, Cuba, Félix Varela.

- 38.- \_\_\_\_\_,. (2012). Promoción Sociocultural II. La Habana, Cuba, Félix Varela.
- 39.- \_\_\_\_\_,. (2018). Gestión Sociocultural I. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- 40.- \_\_\_\_\_,. (2018). Gestión Sociocultural II. La Habana, Cuba, Editorial Félix Varela.
- 41.- Martínez-Tena, A. d. I. C. y E. Expósito-García (2011). "La gestión cultural en las instituciones culturales urbanas." *Revista Santiago* 125(2): 33-55.
- 42.- Menéndez, R. S. (1995). Modificaciones en 1995 del impuesto sobre el Patrimonio. Retrieved abril, 2020, from <https://dialnet.unidioja.es>
- 43.- Montalván Daly, F. (2010). *Propuesta de proyecto sociocultural, para la interpretación del patrimonio arqueológico del sitio Birama, Trinidad, en función del turismo sustentable*. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas Santa Clara, Cuba.
- 44.- Nieto González, J. L., Román Sánchez, I. M., Bonillo Muñoz, D., & Pulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Cientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.
45. - Retrieved febrero, 2020, from <https://digital.cic.gba.gob.ar>
- 46.- Rodríguez Díaz, M. (2018). *Promoción del turismo cultural en el Hotel Hanabanilla*. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas Santa Clara, Cuba.
- 47.- Rodríguez Díaz,D.(2020). El producto turístico "Día Cubano" en el Hotel Paradiso"Los Cayos".Tesis de pregrado.Carrera de Turismo.Cacultad Ciencias Empresariales.Unicversidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- 48.- Sánchez López, L. (2020). La promoción de Santa Clara como destino turístico desde la propuesta de una ruta turística. Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Tesis de Diploma. Santa Clara, Cuba.
- 49.- Sánchez Tovar, L. (2009). Turismo y Comunidad receptora. Un estudio en la costa venezolana. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 19(54), 79-101.
- 50.- Simón, R. (2002). *La singularidad de la gestión del turismo en Ambitos Locales y Regionales*. España: Ediciones CETT.

51.- UNESCO. (2005). *Documento cultural y de desarrollo. Diversidad Cultural y turismo* Colombia Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe

52.-Xiao, H. (2009). Estrategia promocional de Santa Clara como Destino Turístico para visitantes chinos. Santa Clara, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

## **Anexos**

### **Anexo 1.**

#### **Guía para el análisis de documentos.**

Documentos sometidos a proceso de análisis.

- ..- Plan de desarrollo integral del Hotel “Los Caneyes”.
- .- Caracterización de la institución hotelera.
- .- Plan de actividades del Departamento de Animación.

**Objetivo:** Diagnosticar la promoción turística cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

1. Muestreo de acciones dirigidas a la promoción del turismo cultural en la institución hotelera.
- 2.- Modalidades de turismo cultural con mayor nivel de promoción.
- 3.- Acciones contenidas en los documentos para la promoción del patrimonio registrado en el hotel.
- 4.- Bases orientadoras de las acciones de promoción turística.
- 5.- Áreas de destinos.
- 6.- Medios más utilizados por el hotel para la promoción del turismo cultural.
- 7.- Retroalimentación entre los directivos y los actores como resultado de los procesos de promoción.

## **Anexo 2.**

### **Entrevista**

(Directora de Turarte).

Objetivo: Diagnosticar la promoción turística cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_

1.- ¿Qué documentos normativos de la Agencia regulan la implementación de los servicios culturales en las instituciones hoteleras?

2.- ¿Cómo resultado del trabajo que realiza la comisión Turismo- Cultura,-¿qué valoración puede realizar de las propuestas culturales del Hotel “Los Caneyes”.

3.- ¿Qué acciones realiza su agencia para desarrollar la promoción del turismo cultural en Los Caneyes”.

### **Anexo 3.**

#### Guía de Entrevista

(Gerente Adjunto del Hotel “Los Caneyes”).

Objetivo: Diagnosticar la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué documentos normativos regulan el trabajo de la institución en relación al turismo cultural?
2. La institución ha intercambiado con la comisión turismo-cultura. ¿Qué recomendaciones o sobre qué temas se ha realizado el intercambio?
3. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta en la organización, planificación y ejecución del turismo cultural en la instalación hotelera?
4. ¿Cómo la institución conoce el lugar de origen, profesión, oficios y la aceptación de las actividades ofrecidas a los turistas por parte de la institución?
5. ¿Existen vías o mecanismos que le posibiliten a la institución conocer con tiempo la llegada de turistas al hotel?
6. ¿Qué procedimientos utiliza la institución hotelera para la promoción cultural de sus productos turísticos?
7. ¿Conoce lo que se vende y se promueve de la institución en las principales Agencias de Viajes, Turoperadores o INFOTUR?
8. De los proyectos que hoy se desarrollan en la institución ¿Cuáles se vinculan al turismo cultural?

#### **Anexo 4.**

##### **Guía de Entrevista**

(Dirección del Departamento de Animación del Hotel “Los Caneyes”)

Objetivo: Diagnosticar la promoción del turismo cultural en el Hotel “Los Caneyes”.

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Profesión u Oficio: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué documentos normativos regulan el trabajo de la institución en relación al turismo cultural?
2. La institución ha intercambiado con la comisión turismo-cultura. ¿Qué recomendaciones o sobre qué temas se ha realizado el intercambio?
3. ¿Cómo se realiza la organización, planificación, ejecución y el control de la promoción turística cultural en su departamento.
4. ¿Cómo el departamento conoce el origen, la profesión u oficios y los conocimientos que sobre la cultura cubana tienen los turistas?
5. ¿Qué procedimientos utiliza el Departamento de Animación para la promoción cultural de sus productos turísticos?
6. ¿Conoce las ofertas culturales que venden y promueven las principales Agencias de Viajes, Turoperadores o INFOTUR?
7. De los proyectos que hoy se desarrollan en el hotel ¿Cuáles se vinculan al turismo cultural?
8. ¿Cuáles son las potencialidades y deficiencias de la promoción cultural en el hotel.

**Anexos 5.**

**Imágenes del Hotel “Los Caneyes”**

