



**Universidad de Cienfuegos
"Carlos Rafael Rodríguez"**

**Departamento de Estudios Socioculturales
Facultad de Humanidades**

Trabajo de Diploma

Título:

**Promoción cultural para el Turismo en el Centro
Histórico de Cienfuegos.**

Autora: Marianne D. Barañano Cabrera.

Tutora: Msc. Yoanelis Mirabal Pérez.

Curso: 2010-2011.

Cienfuegos

"Año del 53 Aniversario del Triunfo de la Revolución"



Hago constar que el presente trabajo fue realizado en la Universidad de Cienfuegos “Carlos Rafael Rodríguez”, como parte de la culminación de estudios de la especialidad de Licenciatura en Estudios Socioculturales autorizando que el mismo sea utilizado por la institución con fines que estime conveniente tanto de forma parcial como total y que además no podrá ser presentada en eventos ni publicado sin la autorización de la Universidad.

Marianne D. Barañano Cabrera

Msc. Yoanelis Mirabal Pérez

Los abajo firmantes certificamos que el presente trabajo ha sido revisado según acuerdo de la dirección de nuestro centro y que el mismo cumple los requisitos que debe tener un trabajo de esta envergadura, referido a la temática señalada.

Firma del responsable del Dpto.
de ICT

Firma del responsable del Dpto.
de Computación

INDICE

Contenido	Página
Exergo.....	-
Dedicatoria.....	-
Agradecimientos.....	-
Resumen.....	-
Summary.....	-
Introducción.....	9
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEORICOS.....	11
1.1 Políticas Culturales.....	11
1.2 Promoción de las Políticas Culturales.....	15
1.2.1 Promoción Cultural.....	19
1.2.1.1 Promoción Patrimonial.....	21
1.3 Turismo de Ciudad.....	25
1.3.1 Promoción del Turismo de ciudad desde una perspectiva sociocultural.....	26
1.3.2 Promoción del Turismo Patrimonial como eje del turismo de ciudad Patrimonial desde la perspectiva sociocultural.....	29
1.3.3 Cienfuegos Patrimonio Cultural de la Humanidad.....	35
CAPITULO II. FUNDAMENTOS METODOLOGICOS.....	38
2.1 Diseño Metodológico.....	38
2.2 Operacionalización.....	39
2.3 Conceptualización.....	42
2.4 Justificación Metodológica.....	43
2.5 Alternativas metodológicas.....	44
CAPITULO III. ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	48
3.1 Política de promoción para el turismo en el patrimonio cultural en Cienfuegos.....	48
3.2 Instituciones culturales y turísticas en la promoción del Patrimonio Cultural.....	56
Conclusiones.....	72

Recomendaciones.....	74
Bibliografía.....	75
Anexos.....	79

Exergo

***Así como el hierro se oxida por falta de uso, así también la inactividad
destruye el intelecto.
Leonardo da Vinci.***

Dedicatoria

A esa persona que desde que me concibió, siempre ha tenido amor por mí, a la que me ha cuidado, mimado, soportado mis malacrianzas, ha estado a mi lado en todo momento y me ha tendido la mano cuando más lo necesitaba y sobre todo siempre me ha amado y respetado..... Mi Madre.

A quién desde mi nacimiento a sentido un profundo amor, aunque a veces no lo demuestre, pero siempre ha estado batallando conmigo.....Mi Papito.

A mis sobrinas, mi hermano y toda mi familia.

A mi tutora que ha permanecido a mi lado, luchando como toda una guerrillera para que este proyecto saliera adelante y fuera lo que hoy es.

A mi Ginecólogo Dr. Esteban por traer al mundo lo mejor de mi vida, a el muchas gracias.

Le dedico principalmente y sobre todo a esa personita chiquitica pero que me mueve el piso cada ves que me sonrío, me mira o me da uno de esos cariños que solamente el sabe. A lo más grande y lindo que me ha sucedido.... Mi Bebé.

Agradecimientos

A Yoanelis por creer en mí, y permitirme trabajar junto a ella.

A David por su gran ayuda ,por estar ahí cuando más lo he necesitado, por todo el tiempo y dedicación que me ha brindado.

A mis padres por ayudarme a lograr mi objetivo, por creer en mí.

A Nayi y a Isaidy por ser mis amigas, por estar a mi lado, por confiar en mí, por quererme y querer a mi hijo.

A todos los entrevistados por cooperar conmigo, por brindarme información, por dedicarme un poco de su tiempo.

A mi abuela, mi tía, en fin a toda mi familia.

A la china por ayudarme con mi hijo y a sí me ayudó a la elaboración y culminación de mi tesis.

A todos los profesores que he tenido a lo largo de mi carrera y por que no en mi formación como estudiante a todos ellos muchas gracias.

A Yasel por ayudarme, gracias por las molestias ocasionadas.

A todos los que me han ayudado a la materialización de esta investigación.

A todos mis vecinos que de una forma u otra me ayudaron a la elaboración y culminación de mi tesis al sostener a mi hijo.

A todas las personas que siempre confiaron, creyeron en mí y a los que no también; aquí está el fruto de mis estudios, mi abnegación y esfuerzo.

A todas, todas las personas que estuvieron, que están. A todos ellos desde lo más profundo de mi corazón

Muchas Gracias

Resumen

La investigación “Promoción cultural para el Turismo en el Centro Histórico de Cienfuegos” se propone dar respuesta a la interrogante ¿cómo se manifiestan, en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos, las estrategias de promoción para el turismo en el Patrimonio Cultural? Para ello se propone como objetivo general valorar las estrategias de promoción del Patrimonio Cultural para el turismo existente en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos; a partir de la identificación de las formas en que se manifiestan las principales acciones y estrategias de promoción para el turismo en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos y de la determinación del papel de las instituciones culturales y turísticas asociadas a la promoción para el turismo del Patrimonio Cultural en la zona declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Para ello se emplea la metodología cualitativa, método fenomenológico y la entrevista, la observación y el análisis de documentos como técnicas fundamentales como recogida de información.

La relevancia del tema radica en estudiar desde una perspectiva crítica la implementación de estrategias de promoción del turismo cultural en el centro de Cienfuegos declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Summary

The investigation intends Cultural promotion for Tourism in Cienfuegos's Center Histórico giving oneself answer to interrogating I how do humanity's Patrimony Cultural at Cienfuegos's city, the promotional strategies for tourism in the Patrimony Cultural become manifest, in the declared space? Patrimonio Cultural of humanity puts up for it like general objective appraising the promotional strategies of the Patrimony Cultural for existent tourism in the declared space at Cienfuegos's city; As from the identification of forms in that they manifest principal stock and promotional strategies for tourism in the declared space humanity's Patrimony Cultural at the city of Cienfuegos and of the determination of the institutional paper cultural tourist associates to promotion for the tourism of the Patrimony Cultural at the declared zone humanity's Patrimony Cultural at Cienfuegos's city.

For it uses him the qualitative methodology, method fenomenológico and the interview, the observation and the documentary analysis like fundamental techniques like picking up of information.

The relevance of the theme consists in going into the implementation of promotional strategies of cultural tourism in declared Cienfuegos's center from a critical perspective Patrimonio Cultural of humanity.

Introducción

De todos es conocida la importancia que en los últimos años ha adquirido el Patrimonio Cultural y su promoción para el Turismo. Es necesario reafirmar la integración de estos dos elementos como principales motores en la reactivación de la cultura de los pueblos hacia el mundo entero, donde el turismo deberá convertirse en un elemento de educación, creando conciencia sobre la importancia económica y social de esta actividad, y sobre la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales.

La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, y el éxito de esta actividad dependerá de que importancia le dé a la cultura, para su rescate, conservación y difusión. Entonces el turismo permite que la cultura sea un elemento que puesto en valor, origina el interés de los visitantes, gracias a la interacción que se establece entre la comunidad y el turista, quien viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya.

Asociado a este fenómeno debe considerarse la promoción cultural como conjunto de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura, con la intención de alcanzar niveles superiores en ambas. Es una práctica que se sustenta en todas las ciencias posibles y en especial de las Ciencias Sociales. Necesitando de un enfoque sistémico, por lo que se concibe como un complejo entramado de acciones.

Debería considerarse como la base de varias actividades económicas que pueden crear empleos nuevos e interesantes; una vía que incrementa la educación activa, si se utiliza para adquirir conocimientos, habilidades, competencias y actitudes. Y debería verse como un medio para animar a la ciudadanía activa, permitiendo a la gente ser propietarios del Patrimonio Cultural de su entorno

En este sentido la investigación se propone dar respuesta a la interrogante ¿cómo se manifiestan, en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos, las estrategias de promoción para el turismo en el Patrimonio Cultural? Para ello se propone como objetivo general

valorar las estrategias de promoción del Patrimonio Cultural para el turismo existente en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos; a partir de la identificación de las formas en que se manifiestan las principales acciones y estrategias de promoción para el turismo en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos y de la determinación del papel de las instituciones culturales y turísticas asociadas a la promoción para el turismo del Patrimonio Cultural en la zona declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Para ello se emplea la metodología cualitativa, método fenomenológico y la entrevista, la observación y el análisis de documentos como técnicas fundamentales como recogida de información.

La relevancia del tema radica en estudiar desde una perspectiva crítica la implementación de estrategias de promoción del turismo cultural en el centro de Cienfuegos declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La tesis está estructurada en tres capítulos. En el primero de los cuales se aborda la fundamentación teórica, considerándose elementos importantes las políticas culturales y la promoción del patrimonio cultural, entre otros.

En el segundo capítulo se exponen los fundamentos metodológicos y en el tercer capítulo se presentan los resultados de la investigación, valorándose las estrategias de promoción del Patrimonio Cultural para el turismo existente en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones. La bibliografía empleada se considera de relevancia para la temática estudiada y los anexos constituyen elementos importantes e imprescindibles para el estudio realizado.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica.

1.1. Políticas Culturales.

Para analizar el tratamiento de la promoción cultural como ingrediente importante del quehacer del gobierno cubano en aras del logro de un desarrollo cultural se hace necesario abordar el tópico referido a las políticas culturales.

Entendidas éstas como la acción del estado por alcanzar el desarrollo cultural de un pueblo o nación.

En este sentido se considera necesario abordar la evolución que el concepto de Política Cultural ha tenido en la práctica. Hasta no hace mucho tiempo era concebida básicamente desde sus rasgos difusivos y hablados, desde una cultura institucional de mantenimiento y equilibrio del sistema cultural.

Desde estos presupuestos se entiende hoy la política cultural como sistemas de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura. Para alcanzar niveles superiores de ambas, se incluyen acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales, la enseñanza y capacitación. (Landaburo, 2004: 15)

La política cultural es entendida entonces como una manera de relacionar a las instituciones y a la cultura orientada hacia su crecimiento sostenido; cada una de estas acciones implica un modo de relacionar a la dirección con la cultura; por esto, se entiende como un proceso comunicativo y de participación, asumiendo esta última no sólo en los límites que ofrece la satisfacción de necesidades de acceso definidos por una élite, sino incorporando también, en igual magnitud y relevancia, las expresiones culturales generadas por un accionar desde todos y por todos, que estimule, reconozca y potencie las facultades creadoras y la capacidad de aporte, latentes o manifiestas en cada individuo y en cada grupo. (Landaburo, 2004: 25)

Desde los primeros años de la Revolución se encaminaron esfuerzos al despliegue de la política cultural cubana. Ya en el 1er Congreso de Escritores y Artistas, el entonces presidente, Dr. Osvaldo Dorticós Torrado (1961), expresó en el discurso de apertura que la política cultural *“debe desenvolverse, precisamente, no a distancia de ustedes, sino con ustedes (escritores y artistas) como protagonistas, colaboradores y rectores de esa política”*.

Es decir que dicha política respondiera a los intereses del pueblo como actor principal pero desde la participación de los creadores; dígame a la vanguardia artística o a los intelectuales (artistas de cualquier índole, escritores).

A 37 años del 1er Congreso de Escritores y Artistas, la política cultural cubana tiene como eje esencial el protagonismo de los creadores en su diseño, ejecución y evaluación.

Las prioridades fundamentales señaladas en este momento se pueden sintetizar en:

- **Creación y promoción artística y literaria:** jerarquizar las acciones de promoción del talento; promoción del talento del interior del país; reactivar las fórmulas de participación de los creadores en la vida institucional; apoyo a los jóvenes creadores y a la experimentación.
- **Renovar la labor institucional:** redimensionamiento de la labor institucional; reforzar la autoridad de las instituciones culturales; mayor implicación de los creadores en la toma de decisiones; cambios estructurales; mayor prestigio e influencia entre los creadores; ganar eficiencia en la gestión depurando todo lastre burocrático, autoritario y dogmático; estímulo de trabajo colectivo.
- **Reforzar la autoridad del MINCULT en cuanto al papel rector que le concede el Estado para la política cultural:** ejercer los derechos que corresponden contra el intrusismo profesional individual e institucional; perfeccionar los mecanismos jurídicos; lograr una centralización y coherencia en términos de política.

- **Trabajo cultural comunitario:** conformar un frente común con los medios, las instituciones educativas y las fuerzas que influyen en la comunidad, en la familia, para influir en la formación del cubano del presente y del futuro.
- **Economía de la cultura:** acudir al mercado con eficiencia y sin concesiones; mantener la promoción, subvención y apoyo a todo proyecto cultural valioso a través de mecanismos socialistas: FONDEC, Fondos territoriales, Fondo de Programas culturales; utilización más efectiva de los recursos; elevar los ingresos y aportes a la cultura del sistema empresarial; mayor eficiencia de las empresas; colocarse en el complejo mercado del arte; evaluar el impacto del mercado en las instituciones; subordinar las entidades comerciales a la política y a los Institutos y Consejos.
- **Trabajo con los medios masivos:** Jerarquizar las acciones de promoción del talento; promoción de la labor de los creadores; del trabajo cultural en la comunidad; de toda acción valiosa para la cultura cubana.
- **Preservación de la identidad y el patrimonio:** salvar la cultura como escudo contra el modelo civilizatorio yanqui; preservar la cultura, la memoria y los valores patrióticos ante los retos que impone la globalización.
- **Trabajar con el factor humano:** En la protección de la enseñanza artística. En el trabajo con los cuadros en cuanto al entrenamiento para la confrontación con los creadores; dedicar tiempo a informar y discutir los asuntos estratégicos, proyectar y dialogar la política; que sean interlocutores capaces de argumentar, discutir y hacer un frente común con los artistas en defensa de la cultura; estar a la altura de las exigencias del movimiento cultural y de la población; desarrollar un estilo colectivo de trabajo. La renovación de las fórmulas laborales y salariales. (Prieto, 1998: 14)

Posteriormente se fueron celebrando distintos Congresos en Cuba, donde las políticas culturales siguieron sufriendo transformaciones entre estos congresos podemos mencionar:

Congreso de la UPEC celebrado en marzo de 1999, en mayo de 1999 se celebra el Congreso del Sindicato, el 16 de septiembre de este mismo año, Fidel Castro se reunió con los Directores Municipales de Cultura.

A partir de este momento en el que las políticas culturales están sobrellevando una serie de mutaciones se ponen de manifiesto un conjunto de características fundamentales que expresan el redimensionamiento de la política cultural en esta etapa, entre las que se encuentran:

- Concepción del desarrollo cultural como única alternativa posible para garantizar el futuro de la humanidad.
- Objetivo fundamental: la formación de una cultura general integral.
- Resultados significativos a lo largo de todo el país en el rescate, conservación, protección y promoción del patrimonio cultural, tangible e intangible y del patrimonio natural.
- Papel protagónico de la vanguardia artística e intelectual en el análisis y la implementación de la política cultural.
- Impetuoso desarrollo de la creación artística y literaria con reconocido prestigio nacional e internacional.
- Fortalecimiento del sistema de la enseñanza artística, de la formación de instructores de arte y de promotores culturales.
- Movimiento encaminado a propiciar la participación masiva de la población en su desarrollo cultural desde sus comunidades hasta los espacios, eventos y festivales de alcance provincial, nacional e internacional.

- Fortalecimiento del sistema de instituciones culturales a todos los niveles de forma que garanticen una programación artística y cultural estable y variada para la población, para diferentes públicos como opciones a disfrutar en su tiempo libre.
- Movilización de todos los organismos y organizaciones, gubernamentales o no, como condición indispensable, en especial de los Ministerios de Educación y de Educación Superior.
- Fortalecimiento del papel de los medios de comunicación en función de este desarrollo.
- Incremento del financiamiento estatal o proyectos de diferentes áreas del desarrollo cultural a partir del presupuesto central del Estado, del Ministerio, de los gobiernos provinciales y municipales.
- Desarrollo de la Economía de la Cultura y, en particular, las industrias culturales.
- Surgen de esta forma un conjunto de programas priorizados para garantizar las condiciones de este desarrollo cultural con nuevos enfoques. (Castro, 1999 : 30)

En resumen, los principios de la política cultural de la Revolución definidos durante el proceso histórico de construcción de la nueva sociedad, se han puesto de manifiesto durante todos estos años, adecuándose a las condiciones materiales y a los recursos humanos existentes en cada período, teniendo como base la participación activa de los artistas y escritores y de la población, en su aplicación y perfeccionamiento. Las contradicciones propias de estos procesos se han ido resolviendo por diferentes vías en los marcos del diálogo efectivo, del apoyo de los diversos actores sociales y el protagonismo de la población.

Esta prioridad que le brinda el Estado al desarrollo cultural no significa ni una nueva política, ni un proceso coyuntural, sino un redimensionamiento en la

aplicación de los principios de la política cultural de la Revolución, para lograr un salto cualitativo que lleve a nuestro país a ocupar un lugar cimero en la cultura y el desarrollo humano en general. (Landaburo, 2004: 20)

Por otro lado una de las mayores deficiencias que se han identificado en la proyección de las políticas culturales, es la exclusión de individuos menos influyentes de las comunidades, a pesar que en ocasiones se menciona la participación de dichos individuos, pero al chocar con la realidad existente estos personajes no tienen la influencia que se le debería suministrar; aunque muchas veces lleguen a tener igual o mayor relevancia que agrupaciones u organizaciones de muy variada índole y nivel de estructuración en los procesos culturales.

La política cultural debe así mismo, reconocer el vínculo entre cultura y calidad de vida y en ella el valor de la vida cotidiana, rescatando de este modo la dimensión cultural de la calidad de vida. Para favorecer los procesos culturales se hace necesario también extraer el máximo provecho cultural de las nuevas tecnologías y los medios de difusión masiva así como potenciar la unidad, la coordinación y la integración entre todos los actores sociales. Teniendo en cuenta también que un elemento fundamental de la política cultural es la gestión cultural la cual está determinada por la gestión de la cultura, la gestión de Industrias Culturales, y por último pero no menos importante la promoción cultural. (Castro, 1987: 35)

1.2. Promoción de las políticas culturales.

Siendo la promoción una de las aristas de las políticas culturales mediante la cual se puede gestionar cambios desde la más baja escala; es decir desde la comunidad pero que puede sacudir las altas esferas, se podrá decir inicialmente que la promoción cultural aparece en la UNESCO desde mediados de los años setenta. Desde entonces, se han organizado encuentros y generado proyectos de cooperación para satisfacer la evolución de las necesidades de capacitación, de programas y métodos de formación, así como

realizado talleres de capacitación para el personal cultural en diferentes regiones.

Los profundos cambios que se han producido a lo largo y ancho del mundo desde la segunda mitad de los años ochenta en lo económico, lo tecnológico y lo cultural, han dado lugar al surgimiento de nuevas exigencias en las profesiones culturales y en la formación de los especialistas en desarrollo cultural. (Landaburo, 2004: 17)

En marzo de 1989 se iniciaron cambios estructurales en el Ministerio de Cultura, que implicaron profundas transformaciones en la concepción de la promoción de los procesos culturales, orientadas a la creación de condiciones necesarias para propiciar su pleno desarrollo:

- Se considera la institución cultural como célula fundamental, por ser el espacio donde, además de propiciar un conjunto de condiciones materiales, de comunicación y atención a los creadores que los estimularan en su labor creativa, constituyen un espacio ideal para la promoción del talento y su vínculo con la población, que es lo que le permite, en última instancia, la realización plena de ambos, del creador y de su público.
- El proceso de descentralización que se realiza con la creación de Institutos, Consejos y Centros, cuya misión sería proyectar y controlar la aplicación de la política en cada rama del arte y la cultura y con el propósito de otorgar una mayor autonomía en la promoción.
- Los tres elementos que contribuirían a lograr la cohesión del sistema serían: los programas como instrumentos de promoción y expresión de la política cultural del país; el financiamiento para el desarrollo cultural; y el diseño y aplicación de la política de cuadros y las relaciones internacionales, que se realizarían a partir del Organismo Central.

- Se propone de esta forma un cambio en el estilo de trabajo y de dirección: un estilo menos administrativo y más cultural. (Landaburo, 2004,14)

En la Conferencia Internacional de políticas culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998), se aborda la necesidad de profundizar en la profesionalización del sector cultural, de mejorar los resultados en la oferta de servicios culturales, y de lograr una mayor eficiencia en la administración y el manejo de las instituciones culturales. En seguimiento a la Conferencia de Estocolmo, en noviembre de 2000 fue organizado por la UNESCO un encuentro internacional de expertos para valorar los requerimientos en capacitación, y promover programas de entrenamiento en las diferentes regiones del mundo. (Landaburo, 2004: 14)

Dando esto la posibilidad de crear materiales que pueden constituir una valiosa herramienta para impulsar la cooperación entre centros de capacitación, así como para desarrollar textos y programas de formación, adaptados a sus necesidades, en un tiempo en el que los objetivos de diversidad cultural y de desarrollo durable requieren de nuevas estrategias y políticas, tanto de profesionales como de promotores competentes y altamente capacitados. (Landaburo, 2004: 15)

Siendo la promoción de las políticas culturales sin duda un campo emergente, con una gran fuerza dinámica, tanto desde la óptica desfavorecedora de la cohesión y el desarrollo de las sociedades, desde la perspectiva de la cultura como generadora de riqueza y empleo.

Cumpliendo con el objetivo de desatar energías, potencialidades humanas, que continuarán actuando por sí mismas. Es constituir el factor humano en personas que, pasando a ser sujetos, se sumen unas a otras, multiplicándose para actividades comunes. Como todo trabajo, el de promoción debe ser útil y producir valores o bienes. Sin embargo, estos bienes o valores deben ser producidos por aquellos a quienes se dirige el trabajo de promoción. (UNEAC, 1978: 40)

La promoción desde las políticas culturales busca el desarrollo de la capacidad de pensar, de analizarse, de decidir, de comprometerse, de correr el riesgo de un fracaso y de enorgullecerse con el éxito. (UNEAC, 1978: 41)

La política cultural guía la promoción cultural, siendo la política la estrategia, los objetivos generales a alcanzar. La promoción cultural se basa en diversas metodologías para el logro de sus objetivos; los que se complementan, por lo que aprenderlas a aplicarlas es una necesidad para el promotor. (Prieto, 1998: 44)

La promoción cultural definida como la promoción de recursos en la ejecución de proyectos para el mercado (postura administrativista), es una de las tendencias formativas centrales, aunque comienzan a aparecer posturas que consideran a los proyectos culturales, en primer término, como factor importante del desarrollo social.

Otro factor determinante es la presencia de una reducción y simplificación de la pluralidad de necesidades y fenómenos involucrados en los campos laborales prácticos. Lo cual trae como consecuencia que la formación de animadores, educadores y en particular los promotores culturales, se presente con poca claridad en cuanto a los objetivos de preparación que deberían poseer en cada caso. (UNEAC, 1997: 38)

Ahora si bien se puede decir esto, también se planteará que la política será tanto más democrática cuanto más numerosas, fuertes y eficientes sean las sociedades civiles; en los países democráticos, las organizaciones civiles, económicas, sociales, laborales, artísticas, culturales, llegan a condicionar la política, aunque no tengan una finalidad política. Una ciudadanía creativa y responsable ayuda en la construcción de la "cives", la sociedad, formando opinión, difundiendo ideas sobre problemas, recursos y soluciones. (Schargorodsky, 2005: 22)

Se puede decir que en Cuba están bien delimitadas las políticas culturales, con sus leyes y legislaciones, y que las mismas deben ser aplicadas en la

promoción cultural, pero de cierto modo existe un alejamiento entre lo reglamentado y el campo de acción; por lo que se halla una falta de una interfase práctica con los complejos problemas del quehacer cotidiano en el campo de la promoción cultural. La promoción generalmente comienza en pequeña escala.

Lo importante es coordinar los grupos, multiplicarlos, relacionarlos entre sí, según sus intereses y localización, a fin de lograr un cambio social por construcción y no por destrucción y violencia. Este cambio social no se alcanza de una sola vez, sino que lleva un trabajo arduo y duro durante un buen período de tiempo, el cual puede sufrir modificaciones en su transcurso debido al momento histórico y a las características de los grupos. Es propio del ser humano querer mejorar. Los hábitos, gustos, exigencias, recursos, adelantos de la ciencia, no permanecen estáticos. Promover elementos dinámicos y esfuerzos mancomunados es la finalidad de la promoción cultural.

1.2.1 Promoción cultural.

Se podrá comenzar asumiendo como concepto rector que promoción cultural es el *“...conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, valores, tradiciones, creencias...”* (UNESCO, 1982: 76).

Apropiándose de dicho concepto se podrá plantear que la promoción cultural es el conjunto de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura, con la intención de alcanzar niveles superiores en ambas. Es una práctica que se sustenta en todas las ciencias posibles y en especial de las Ciencias Sociales. Necesitando de un enfoque sistémico, por lo que se concibe como un complejo entramado de acciones.

La promoción cultural en Cuba presenta retos relacionados con la labor de contribuir a que el arte y la cultura enriquezcan la calidad de vida de la población. Trabajar por llevar una promoción cada vez más creciente del

tiempo libre invertido por la población, muy en especial por parte de niños y jóvenes tratando de satisfacer sus necesidades artísticas; pero no solo los niños y jóvenes son focos de trabajo, tratando que en el proceso de participación los trabajadores queden inmersos en su tiempo libre, en las actividades que promueven y desarrollan las instituciones, incorporándose ya sea como creadores activos o creadores de valores artísticos, tratando que todo esto contribuya al desarrollo de la personalidad. Lograr que la mayor parte de obreros, jóvenes, estudiantes se incorporen a las diferentes formas de actividad artística de aficionados y que participen en las diversas formas de creación artística, de educación estética y de conocimiento del mundo de lo bello es una de las labores de los promotores dentro de la Promoción Cultural. (Ministerio de Cultura de Cuba, 2004)

Cuba posee un Sistema de Acciones de Promoción Cultural que incluye (UNESCO 2000):

- ✚ Actividad de animación y divulgación.
- ✚ La actividad de extensión.
- ✚ La producción industrial de bienes culturales.
- ✚ La enseñanza artística.
- ✚ La educación estética.
- ✚ La crítica artística.
- ✚ La Programación.
- ✚ El rescate, conservación y revitalización de los bienes culturales.
- ✚ La labor de investigación.
- ✚ La comercialización.
- ✚ Desarrollo del movimiento de artistas aficionados.

Para esto se deben tener en cuenta una serie de elementos para la realización de una promoción cultural efectiva (UNESCO, 2000):

✚ Tiempo.

✚ Necesidades, motivaciones e intereses de la gente.

✚ Grupo.

En la promoción cultural el promotor juega un papel fundamental junto con la comunidad y los agentes que intervienen, por tanto una de las tareas fundamentales del promotor es la de motivar a dichas personas, suscitando las actitudes tendientes a desear mejorar la calidad de vida, a través de las técnicas apropiadas. Ser paternalista o pretender que la gente haga lo que nosotros queremos no es promoción.

Para promover, es importante partir de lo que la gente siente como necesario y respetar su propio ritmo.

Como función fundamental en la promoción cultural será la de apoyar, orientar, hacer pensar y reconocer siempre el esfuerzo realizado, aún cuando no hubiera tenido éxito. El fracaso se puede tomar como un logro en sí mismo; ya que analizado puede servir para buscar de otra manera tener éxito. (UNESCO, 2000)

1.2.1.1 Promoción cultural y promoción patrimonial.

La promoción patrimonial es una línea de la promoción cultural. Pero se hace necesario entender lo que es el Patrimonio Cultural para poder delimitar como se realiza la promoción de la misma; Patrimonio Cultural debe entenderse como la totalidad de expresiones que han configurado a las culturas actuales.

Es una categoría social, cultural, económica y política que a pesar de tener una condición histórico-social, su concepción, teoría, es muy reciente, está determinado y movido por un interés humano de preservación de sus expresiones materiales y espirituales, fundamentalmente los hitos de la historia

humana. Basa su importancia en ser el constructo social para vincular a la gente con su historia. Encarna el valor simbólico de identidades culturales y es la clave para entender a los otros pueblos. Contribuye a un ininterrumpido diálogo entre civilizaciones y culturas. (Soler, 2010: 80)

La clave para el conocimiento del Patrimonio Cultural es que la gente en general, y en especial los jóvenes, se den cuenta de la riqueza y el valor que se halla en la diversidad cultural que nos rodea. Deben darse cuenta de que el Patrimonio Cultural posee un gran potencial para la evolución personal y colectiva, desde un punto de vista cultural y económico.

El Patrimonio Cultural puede ser material e inmaterial: es mucho más que la simple defensa de los edificios antiguos: está relacionado con todas las formas de expresión cultural incluyendo la diversidad lingüística y artística que han caracterizado a la civilización humana desde hace varios miles de años, porque esos elementos son vitales en la cadena del desarrollo. (Arjona, 2003:23)

El Patrimonio Cultural no sólo debería considerarse como algo que se aprende y que se puede apreciar, sino que, debería verse como lo que puede ayudar a reflexionar acerca de la sociedad y hacer que mejore. Según lo apreciado anteriormente, se puede plantear que el rol primordial de la promoción patrimonial dentro de la promoción cultural debe de ser capaz de cumplir dichos requisitos. El Patrimonio Cultural también debería considerarse la base de varias actividades económicas que pueden crear empleos nuevos e interesantes. Puede considerarse una vía que incrementa la educación activa, si se utiliza para adquirir conocimientos, habilidades, competencias y actitudes. Y debería verse como un medio para animar a la ciudadanía activa, permitiendo a la gente ser propietarios del Patrimonio Cultural de su entorno. (Morales, 2004: 65)

Por tanto la promoción cultural dada, debería contemplarse como un medio para evitar la exclusión y para promover la inclusión de los grupos de riesgo; aumentar la conciencia cultural en todos los tipos de grupos excluidos de la

sociedad, puede tener un impacto altamente beneficioso para aumentar el bienestar en nuestras sociedades.

Dicha promoción promueve el conocimiento del patrimonio de otras culturas, puede verse como un vehículo para promover la educación y el respeto interculturales, y para evitar el racismo, la xenofobia, el antisemitismo y cualquier otra forma de exclusión racista. (Sendero,2002: 45)

Al mismo tiempo contribuye a reforzar la autoestima de los pueblos, que mediante el conocimiento de su patrimonio cultural adquieren conciencia de la riqueza de su entorno y de su bagaje histórico. Se trata de un medio muy poderoso para promover la educación. (Sendero,2002: 45)

La promoción del Patrimonio Cultural establece una lógica definitoria donde deben compartir y no imponer conocimientos, saberes, su visión del mundo como perspectiva histórica patrimonial, reelaborando, reinterpretando la información del objeto extraído de su contexto original. (UNESCO, 1995)

Al respecto plantea uno de los teóricos cubanos "... el patrimonio cultural surge con el propósito de perpetuar la imagen, riqueza y poder y después de propiciar su acceso a grupos más amplios de la población (...) es un complejo fenómeno valorativo..." (Linares, 2006: 4)

A ello se le agrega un importante presupuesto, ellos deben poseer una gran legitimidad, ligado a un valor que exige protegerlo, conservarlo y trasmitirlo.

Esta tendencia también lo reconoce como una categoría, el cual al estudiarlo crea requisitos de acción dirigidos a resolver un doble conflicto o contradicción de descontextualización y recontextualización, ello representa el paso del objeto cultural salido de la cotidianidad y convertido en un bien público. (Linares, 2006:5)

Este aspecto de la promoción alcanza una dimensión ética cuando el profesional que vaya a emplearlo realiza un esfuerzo y una lucha consciente para significar y simbolizar el conocimiento, la experiencia y las prácticas de la

“dimensión humana” como expresión selectiva de la memoria de la comunidad, según un sistema de valores y aspiraciones surgidas de ellas, éstas impulsan al hombre y su comunidad cultural, y es tan fuerte que a pesar de la descontextualización de sus propias evidencias, él es capaz de compartirlas y redescubrirse, por eso el trabajador sociocultural lo debe hacer comprender ante las élites de poder, los públicos y las propias comunidades y advertir sin caer en el ilusionismo político.(Linares,2006 5)

Como dimensión de la promoción cultural del Patrimonio lo hasta aquí planteado es una noción vital en la actualidad, pues está vinculada con la categoría de equidad y democracia cultural y está determinada por la capacidad de reconocer lo patrimonial por parte de los especialistas de esta ciencia, utilizarlo como doctrina necesaria; es aquella responsabilidad social y cultural para determinar cuáles evidencias se extraerán y se conservarán para el futuro como formas de representación y declaración de una época histórico cultural determinada, con un sistema de valores específicos, como herencia humana, además de proponer como utilizarlo, socializarlo, expresarlo y leerlo; el futuro de ella, la transmisión de los conocimientos y las tecnologías heredadas de las generaciones anteriores es tarea de la promoción patrimonial.(Arjona,1989: 9)

El promotor se implica y destaca sus valoraciones cognitivas del fenómeno patrimonial trazando estrategias que lo impulsan a aprovechar, disponer y crear las posibilidades y probabilidades para un consumo del Patrimonio, tanto por las comunidades portadoras y emisoras como por las receptoras lo más eficazmente.(Malraux:, 2007:11)

La promoción patrimonial tiene como fin específico promover la creación a nivel internacional, regional y nacional de instituciones que promuevan nuevas estrategias que convocaran a organizar esfuerzos para recuperar toda aquella memoria y la formación de nuevas actitudes y conciencia de preservación del patrimonio, además de todo lo anteriormente abordado. (Barcelona,2004).

1.3 Turismo de Ciudad.

Entre las distintas modalidades del Turismo Cultural se encuentran: Turismo Gastronómico, Turismo Religioso, Turismo Patrimonial, Turismo Educativo, Turismo Étnico, Turismo Oscuro, Turismo Literario y Turismo de Festivales. También el Turismo Cultural ha sido relacionado con el Ecoturismo, Turismo Urbano, Turismo de Negocios, Turismo de Sexo, Turismo de Aventura, Turismo de Idiomas y el Turismo Rural.(Soler, 2011)

El turismo, tiene dos aristas que se aprecian notablemente. Por un lado se encuentra lo positivo, donde la derrama económica, la creación de empleos, el impulso a otras industrias y el sano esparcimiento de los viajeros son las características principales. Incluso, en el caso del turismo de ciudad puede ser la mejor estrategia para promover el patrimonio cultural en la globalidad. Por otro lado, el turismo también tiene algo negativo, aquel que es nocivo y que puede llevar al deterioro, ya sea por acción directa de los visitantes o por los mismos habitantes del destino turístico, pero ambos como producto de dicha actividad. En el ámbito cultural, los flujos masivos exigen la implantación de negocios globales como cadenas hoteleras o de alimentos que, al establecerse en los lugares donde existe patrimonio cultural, pueden afectar al patrimonio mismo. Los daños provocados por el turismo en general y las prácticas turístico culturales no sólo se relacionan con la falta de planeación y la ambición económica, sino que también *"la destrucción del patrimonio cultural se debe en gran medida a la pérdida del vínculo de amor entre la ciudad y el ciudadano y la pérdida de respeto del segundo por la primera."* (Esperanza, 1997: 53)

El turismo que se debe practicar, debe ser sostenible, que por su propia naturaleza, sea una alternativa concreta para preservar el patrimonio. Hay que tener en cuenta que los elementos que utiliza el turismo como áreas naturales, complejos arqueológicos y otros, son elementos frágiles y están en constante degradación por su mal uso.

Un turismo bien planificado sustenta la conservación del patrimonio y puede abastecer de medios económicos para su preservación pero al mismo tiempo

puede ser el mayor villano en la pérdida de tradiciones; aunque a veces el turismo no es exactamente el que ocasiona los problemas sino los atractivos que puede tener la ciudad.

El turismo de ciudad es imprescindible y fundamental para el desarrollo de las mismas, siempre y cuando el promotor sepa ejercer bien su profesión, ayuda al desenvolvimiento y conocimiento de los aspectos más imprescindibles de los habitantes, con sus tradiciones y costumbres, haciéndolas reconocibles para los visitantes.

1.3.1 Promoción de turismo de ciudad desde una perspectiva sociocultural.

Para no perder el hilo que se ha venido desarrollando en el transcurso de este informe, antes de comenzar a comentar como sería la promoción de turismo de ciudad desde una perspectiva sociocultural, se debe dejar bien en claro que una buena promoción siempre dependerá de un buen promotor pero también que ésta puede estar influenciada por el vínculo entre la ciudad y el ciudadano, es por ello que el promotor no debe dejar de tener en cuenta dicha relación.

Exponiendo esto se nota que uno de los puntos más controvertibles de la actividad turística en grandes ciudades es su enunciada capacidad de ser totalmente compatible y conciliable con los modos de vida, naturaleza, cultura y deseos de mejora económica de las comunidades. (Ruiz, 2008: 96)

Si se hace una revisión a la mayoría de las micro o macro propuestas o proyectos turísticos en zonas urbanas, sean éstos llevados o no a cabo por entidades estatales o privadas, se encuentra que el principal argumento para promocionar o llevar adelante la actividad turística en grandes o pequeñas urbes, es el resultado beneficioso que tendrían las comunidades receptoras. Aunque en la mayoría de los casos no se considere la participación directa -en la planificación y posterior promoción, control y beneficio del negocio turístico- de la comunidad, siempre el discurso pone énfasis en los ingentes beneficios

(directos o indirectos) con que serán agraciados los anfitriones. (Ruiz, 2008: 97)

Sin darse cuenta que el énfasis que puede tener un promotor a la hora de promocionar turismo de ciudad puede traer grandes consecuencias, dígame de tipo afectivo o no para los pobladores de la ciudad; puede traer consigo un adelanto, desarrollo de la misma sin sufrir grandes consecuencias o que el proceso sea todo lo contrario. Dando una mala promoción o una promoción sin límites puede hacer que la ciudad por su mal aprovechamiento no sea conocida por sus verdaderos tesoros patrimoniales o por tratar de mejorar económicamente, sea tan explotada que pierda su convicción de ciudad Patrimonial. (Ruiz, 2008:97)

Por ello es que el promotor a la hora de hacer promoción turística urbana debe conocer bien los parámetros, reglas que se deben tener en cuenta para una promoción viable, duradera, responsable y sobre todo segura; debe manejar, y ser de su entero conocimiento personal las políticas culturales, para poder llegar a obtener una promoción de turismo de ciudad, y sobre todo una promoción de turismo urbano sostenido.

Logrando mantener esta convicción se podrá llegar a la cima, es decir, se podrá llegar a un desarrollo, conocimiento de la ciudad, su patrimonio pero de manera segura, estable, sin tener que llegar a la degradación o pérdida de valores tanto para la comunidad como para la ciudad. (Ruiz, 2008: 98)

1.3.2 Promoción del turismo patrimonial como eje del turismo en la ciudad patrimonial desde la perspectiva sociocultural.

Un promotor del patrimonio cultural y principalmente los que se dedican al turismo deben diagnosticar y evaluar correctamente la conservación y renovación; siendo esta la manera en la que se podrá emplear el patrimonio y las identidades sin dañar las mismisidades y otredades implícitas en las comunidades culturales e históricas.

Por tanto el patrimonio cultural como concepto de promoción y su utilidad como recurso cultural se enriquece con los nuevos acercamientos a la comunidad, a los documentos de su historia , a través de alternativas que las generaciones utilizan, heredan, custodian y lo reconocen como memoria compartida de sus antepasados desde el presente. De ahí su importancia en la utilización en el turismo, pues el patrimonio es siempre presente y sirve como eje articulador entre el pasado y el futuro, por eso es reencontrado y valorado con insistencia, adquiere nuevos significados y significantes, se amplían como códigos, se retroalimentan desde lo esotérico y lo intrínseco, se moderniza la sociedad y desde ahí ésta se hace portadora del patrimonio cultural de una nación y un pueblo por esto es importante defender las sensibilidades de los individuos respecto a lo que debe ser su imagen, su identidad, sus mismisidades y otredades, demostrar cómo somos locales y universales, cómo utilizar los llamados préstamos culturales, concepto utilizado incluso desde el Renacimiento, es necesario mostrar el rostro, así el recurso cultural que se presenta es más auténtico, es imprescindible alejarse de la enajenación histórico social y cultural, angustiosa y destructiva de identidades.(Soler, 2002: 48)

Una de las habilidades que se debe tener a la hora de realizar una promoción del turismo patrimonial es establecer la simbiosis entre el turismo y la cultura, proporcionándoselo a los visitantes para poder atraparlos y hacerlos altos demandadores y consumidores del turismo patrimonial.

Habiendo esbozado algunas ideas sobre la importancia del patrimonio cultural, y como la utilización sostenible de ésta se puede convertir en un eje de desarrollo económico para muchas comunidades a través del turismo, es necesario reafirmar la integración de estos dos elementos como principales motores en la reactivación de la cultura hacia el mundo entero, donde el turismo deberá convertirse en un elemento de educación, creando conciencia sobre la importancia económica y social de esta actividad, y sobre la conservación y uso sostenible de nuestros recursos naturales y culturales. (Sarmiento, 2009: 65)

La actividad turística tiene sus raíces en la cultura, y el éxito de esta actividad depende de la importancia que se le otorgue a la cultura, para su rescate, conservación y difusión. Entonces el turismo permite que la cultura sea un elemento que puesto en valor, origina el interés de los visitantes, gracias a la interacción que se establece entre la comunidad y el turista, quien viene a compartir y a vivir experiencias nuevas con gente de una cultura diferente a la suya. (Sarmiento, 2009:65)

En décadas anteriores se pensaba que la actividad turística era destructiva, y es que cada vez que se hablaba de turismo se pensaba en un detrimento contra la cultura receptora. Quizás era cierto, pero habría que tomar en consideración quiénes manejaban aquel turismo. Por eso, se entiende que no son los turistas los responsables directos del deterioro en las costumbres de un país, sino que hay que retroceder en la cadena que ha conducido al turista a su destino, y al principio de esta, se encuentran los promotores, empresas y con determinadas agencias de viajes, que desde un principio no dan opción al turista a integrarse en la vida propia de la comunidad que visita, sino más bien a influir en esta, con paquetes turísticos que dañan la cultura de un pueblo. Por ejemplo, existen tours operadores en la amazonía peruana, que ofrecen a las comunidades indígenas una pequeña cantidad de dinero para que se vistan y bailen de una manera exagerada, a fin de poder satisfacer a turistas deseosos de ver tribus aborígenes.

El turista de hoy en día, busca cubrir otras necesidades para satisfacer sus momentos de ocio. Ya no buscan tanto, “sol, arena y mar”, o simplemente visitar “restos arqueológicos”, si no van mucho mas allá. Buscan ahora entender la cosmovisión del pueblo receptor, integrarse en sus actividades rutinarias, y además, buscan que su permanencia tenga un beneficio económico directo sobre la comunidad. Por ejemplo, se dice que los beneficios económicos del turismo favorecen en mayor medida a la comunidad receptora.

Una tendencia del turismo actual, son los llamados paquetes turísticos propobres, donde el visitante se asegura que parte de su dinero esté destinado a mejorar directamente la calidad de vida del poblador.

Es por ello, que el turismo que se debe practicar, debe ser sostenible, que por su propia naturaleza es una alternativa concreta para preservar el patrimonio. Debe tenerse en cuenta que los elementos que utiliza el turismo son frágiles y están en constante degradación por su mal uso, llámese a estos, áreas naturales, o complejos arqueológicos. Es un turismo de iniciativa local, basado en los recursos locales (físicos y humanos), con promoción local, con efectos locales, marcado por los paisajes locales, que valoran la cultura local, ofrece bienestar a las poblaciones donde se implanta e interesa a los propios habitantes de una región. (Zambrano, 2001:7-10)

Por lo que la promoción del turismo patrimonial constituye una posibilidad de desarrollo para las ciudades receptoras, tratando de buscar un turismo alternativo y beneficioso para las mismas.

No se debe ser pobre en la promoción y el conocimiento del patrimonio cultural y natural ni desdeñosamente antiguos, debe existir un reconocimiento de la diversidad y la pluralidad sociocultural, fortalecer los mecanismos democráticos en el área cultural, el reconocimiento colectivo de las memorias e historias, la utilización de la tecnología en función del patrimonio cultural, la búsqueda de alternativas para que coexistan la modernidad y la tradición en un equilibrio que permita fortalecer las identidades a partir de fenómenos culturales que influyan en la calidad de vida de los pueblos como es el caso de las industrias culturales

y el turismo en el campo de la explotación del recurso patrimonial, o las estrategias de interacción con el patrimonio.(Soler, 2010: 62)

La promoción del patrimonio cultural turístico juega un papel trascendental que proporciona el fortalecimiento de las identidades.

El patrimonio cultural, a través del turismo, se puede convertir en un eje de desarrollo económico para muchas comunidades. La población debe estar consciente de ello para poder renovar el lazo cultura-humanidad, que tanto hace falta para sentirse parte de esos rasgos particulares que conforman el patrimonio cultural y la propia identidad.

Solo en el momento que la población sienta al patrimonio como suyo será capaz de preservarlo y promoverlo. Es ahí donde radica la gloria del Turismo Cultural: al tiempo que permite conocer el patrimonio, atrae los recursos necesarios para preservarlo y para que las comunidades receptoras se desarrollen de manera integral.

El turismo basado en el patrimonio, en el patrimonio cultural y natural es un activo económico potencial, pero su promoción y comercialización demanda, exige y obliga a que se establezcan mecanismos sólidos y consensuados de administración, planificación y comercialización dirigiéndose a una clientela apropiada que sea respetuosa con los sagrados valores que porta la herencia de nuestros padres y que será el legado a nuestros hijos. (Cáceres, 2008:85)

Por tanto, la preservación y uso del patrimonio cultural no sólo involucra a autoridades y turistas. Un papel tremendamente importante lo juega la comunidad receptora, que consciente de los valores de su herencia, debe convertirse en el principal guardián y defensor de la misma, a la vez que su participación en la promoción y el diseño de la oferta sea condición para lograr el éxito esperado. Nadie sabe más de la realidad de un pueblo que sus propios habitantes. Ellos serán los principales actores para la mejora de su calidad de vida, y su inclusión en los proyectos de desarrollo será imperiosa para el fortalecimiento de su identidad. Sin la participación de la comunidad no habrá

un desarrollo ni eficaz ni eficiente de la promoción patrimonial del turismo de ciudad, pues ella es la portadora viva de las tradiciones, las leyendas, la creación de artefactos y objetos, ella es la dueña de la voz de los pueblos y por lo tanto es la verdadera administradora del Patrimonio Cultural. (Sarmiento, 2009: 73)

El promotor debe ser consciente que la comunidad no sólo tendrá una participación en la planeación del Turismo Cultural, sino que también debe tener percepción de ganancia, ella debe saber de manera conciente que contribuye, pero que igualmente sea partícipe, de los ingresos económicos que se generen en dicho proceso.

El Turismo Patrimonial no puede regirse por patrones rígidos y encartonados, ya que cada región tiene características propias que deben ser tenidas en cuenta por el promotor dejándolas plasmadas en el diseño de la oferta turística. En el Turismo Patrimonial es indispensable la interacción del visitante con el nativo para poder comprender su modo de vida. Las personas quieren conocerse, descubrir sus raíces, la esencia de su cultura. Buscan ahora entender la cosmovisión del pueblo receptor, integrarse en sus actividades rutinarias, y además, buscan que su permanencia tenga un beneficio económico directo sobre la comunidad, y ese modo de vida, en todos sus matices, es la cultura (Cáceres, 2008: 69)

A lo largo y ancho de la historia cubana, con las rectificaciones de errores, el promotor en este recorrido ha sabido transformar y adoptar nuevas políticas en la aplicación de la promoción; en este caso en la promoción patrimonial del turismo de ciudad. Percatándose de que las tendencias de este turismo contemporáneo indican que se vaya más a la búsqueda de experiencias enriquecedoras, y abandonar esquemas en el disfrute del viaje.

Por lo que se arriba al hecho de que al viajero no le gusta andar con su hotel a cuestas, sino confundirse con la población y extraer de ella la viva y verdadera cultura. Los turistas quieren tener contacto con la cultura de cada país que visitan, hablar con la gente, sentir el calor humano, y gozar de la acogida.

A la hora de realizar la promoción se debe dar una gran importancia a la cultura, a su rescate, conservación y difusión para que se produzca un verdadero intercambio, humano, solidario, respetuoso e inolvidable; de esto depende el éxito que pueda tener la promoción del turismo patrimonial. Es por ello que el elemento cultura debe ser utilizado de manera sostenible para asegurar la conquista de la promoción y el desarrollo turístico.

En los últimos años el turismo se ha convertido en un fenómeno complejo, que según como se promocioe, puede abrir horizontes a la cultura o ponerla en peligro. Debido a que el desarrollo económico ha establecido marcadas diferencias en el mundo, algunas religiones parecen radicalizarse y algunas culturas apuntan a encerrarse en sí mismas, por lo que se hace necesario un buen trabajo de promoción y abrir puentes de diálogo y entendimiento entre diferentes culturas, etnias, e instituciones gubernamentales.

La promoción turística patrimonial debe ser consciente de que es una máquina remodeladora, transformadora que permite el avance o el retroceso; en caso de una mala aplicación de las técnicas de promoción, de una ciudad o cultura. Dándole a la misma la posibilidad de mejorar su condición patrimonial o perderla. (Zambrano, 2001:10)

Por eso es imprescindible para la promoción conocer que ella forma parte de la puesta en valor de un territorio pues es una de las formas más claras de interacción entre el turismo y el patrimonio. (Soler, 2011)

Con esas acciones las entidades turísticas por una parte contribuyen a presentar una oferta auténticamente cubana y por otra potenciar la conservación y/o restauración de esos bienes, incorporándolos como elementos vivos y autosuficientes en el desempeño de sus nuevas funciones, sin perder los atributos que amerita su valor patrimonial e histórico.

El interés por desarrollar estas estrategias de trabajo conjunto entre la cultura y el turismo se expresa en varios documentos programáticos elaborados por especialistas tanto del Ministerio de Cultura como del Ministerio de Turismo,

como son los esquemas de trabajo de las Oficinas del Historiador de las ciudades de La Habana, Santiago de Cuba, Camagüey y Trinidad, Ciudad Declarada Patrimonio de la Humanidad en 1986.

Claro está que las estrategias, las acciones, las políticas y el desempeño de estos serán completamente distintas a los primeros, la puesta en valor del patrimonio cultural y natural en estos países estará signada, sin lugar a duda por su ubicación en el contexto económico mundial. Por esto no puede abordarse la temática de la puesta en valor turística del patrimonio cultural y natural sin tomar en cuenta criterios y variables económicas, de políticas de desarrollo y de estado vital de los países que comienzan o continúan desarrollando programas de turismo cultural, patrimonial y natural. (Soler, 2011) Este es uno de los puntos donde la promoción se vincula a la puesta en valor y por tanto se convierte en un referente importante.

Pues como dijera David Soler (2011) *“El turismo basado en el patrimonio cultural y natural es un activo económico potencial, pero su gestión, promoción y comercialización demanda, exige y obliga a que se establezcan mecanismos sólidos y consensuados de administración, planificación y comercialización dirigiéndose a una clientela apropiada que sea respetuosa con los sagrados valores que porta la herencia e nuestros padres y que será el legado a nuestros hijos”*.

1.3.3 Cienfuegos Patrimonio Cultural de la Humanidad.

El municipio y provincia de Cienfuegos, están ubicados al centro sur del país, constituyen una valiosa expresión del quehacer urbano y constructivo del siglo XIX cubano.

Su peculiaridad radica en que es la única ciudad en la Isla, cuya fundación se produce por colonos de origen francés; lo que imprime un sello distintivo a escala nacional, esto ha favorecido su Declaración en abril 1995, de su Centro Histórico Urbano Monumento Nacional. Este, unido a otras zonas con altos valores arquitectónicos, culturales, ambientales y turísticos conforman un

asentamiento de gran significación patrimonial que constituye por su dimensión, población y evidencias materiales que atesora, la obligada referencia de un pasado cuya conservación permitirá su trascendencia al futuro, solo si se basa en una acertada estrategia de rehabilitación integral, que se enmarca en la política cultural del país, encaminada a valorar la identidad regional como parte de la nacionalidad cubana.(Oficina del Conservador, 2010).

En el año 2004, el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural del Ministerio de Cultura de la República de Cuba presentó a la UNESCO el expediente de nominación del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos, para su inclusión en la “Lista del Patrimonio Mundial”.

En la XXIX Sesión del Comité del Patrimonio Mundial, celebrada en Durban, Sudáfrica, el 15 de Julio de 2005, fue aprobado por unanimidad el Centro Histórico Urbano de Cienfuegos Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Premio a la ciudad que corona, la obra de muchas generaciones, materializada de forma palpable en esta valiosa zona, que identifica al cienfueguero y lo llena de sano orgullo. (Oficina del Conservador, 2010).

He aquí algunas de las razones que proporcionaron su reconocimiento mundial. (Oficina del Conservador, 2010):

- Situada en el centro sur de la isla de Cuba, con 48 Km² y 140750 habitantes, es Cienfuegos, la única ciudad cubana y de América del siglo XIX, fundada por franceses bajo la Corona española.

El Centro Histórico Urbano de Cienfuegos fue declarado en el año 1995 Monumento Nacional. Dentro del mismo se declaran 70 hectáreas como Patrimonio Cultural de la Humanidad, caracterizadas por: (Oficina del Conservador, 2010)

- Trazado ortogonal rectilíneo y simétrico orientado hacia los ejes cardinales.

- Líneas de elegantes fachadas corridas a manera de bloques sin portales; excepción hecha en plazas y paseos.
- Presencia de espacios públicos, como la antigua Plaza de Armas (actual parque José Martí), núcleo fundacional de la ciudad y el Paseo del Prado, columna vertebral del conjunto; constituyen espacios netamente cualificados por su mobiliario urbano y el tratamiento de sus áreas verdes.
- Edificaciones puntuales que se distinguen e integran a la armonía constructiva y ambiental del Centro.
- Buen estado técnico – constructivo e integridad formal y estilística, bajo el espíritu clásico.
- Contenedor histórico de la vida cultural, política, administrativa y social de la ciudad desde hace 186 años.
- La ciudad constituye un inigualable conjunto de valores en plena simbiosis con el mar, verdadero protagonista de su riqueza y singularidad física. De ahí su reconocimiento nacional e internacional como “La Perla del Sur” y “La Linda Ciudad del Mar”.

Cienfuegos sobresale como Ciudad en América y el Caribe por su integridad y conservación del ambiente patrimonial del siglo XIX. (Oficina del Conservador, 2010).

Criterios bajo el cual el Centro Histórico de Cienfuegos fue inscripto en la Lista del Patrimonio Mundial.

- Muestra un importante intercambio de valores humanos sobre un espacio de tiempo, dentro de un área cultural del mundo, un desarrollo arquitectónico, planeamiento de ciudades, diseño ambiental o paisajístico.

Nace Cienfuegos, planeada y fundada el 22 de abril de 1819 por Don Luis De Clouet Favrot (natural de la Louisiana) y colonos procedentes de Burdeos (Francia), convertida así en:

- La única ciudad en Ibero América que bajo el dominio español fue fundada por franceses, sello que fomenta e identifica como la ciudad más afrancesada de Cuba.

Los aires de la Ilustración se asientan en esta ciudad a partir de los postulados galos que se reflejan en (Oficina del Conservador, 2010):

- Estructura de retícula ortogonal regular de su trazado urbano, en forma de tablero de ajedrez.
- Calles rectas y amplias con líneas de fachada corrida.
- Plazas, plazuelas y paseos arbolados rodeados de portales.
- Grandes bloques urbanos, donde el valor arquitectónico se subordina al conjunto, haciendo trascender una ciudad homogénea, constructiva y estilística.
- Ruptura de la trilogía colonial de Plaza, Iglesia y Cabildo con la inserción de los nuevos programas socioculturales del siglo XIX.

La trascendencia de esta Declaración como Patrimonio Cultural de la Humanidad traspasa la frontera de Cuba, es un título mundial al país por la alta valoración y defensa del patrimonio cultural de la nación cubana; el reconocimiento del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” es el premio a la vida y obra de su pueblo y a los valores patrimoniales que atesora y también, un reto para cuidar y enriquecer aún más este inmenso y promisorio legado histórico que pertenece a todos. (Oficina del Conservador, 2010).

Capítulo 2. Fundamentos metodológicos de la investigación.

2.1 Diseño Metodológico.

Tema: Promoción del turismo de ciudad en el Centro Histórico de Cienfuegos

Situación problemática:

Insuficientes estudios sobre la promoción del Patrimonio Cultural dirigidos al turismo en ciudades patrimoniales cubanas y en especial de la ciudad de Cienfuegos, Ciudad Patrimonial declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Problema científico:

¿Cómo se manifiestan, en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos, las estrategias de promoción para el turismo en el Patrimonio Cultural?

Objetivo general:

Valorar las estrategias de promoción del Patrimonio Cultural para el turismo existente en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Objetivos Específicos:

1. Identificar las formas en que se manifiestan las principales acciones y estrategias de promoción para el turismo en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.
2. Determinar el papel de las instituciones culturales y turísticas asociadas a la promoción para el turismo del Patrimonio Cultural en la zona declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Idea a defender

La valoración de las estrategias de promoción del patrimonio cultural inmueble desde su identificación y determinación del papel de las instituciones culturales facilitará el perfeccionamiento de esta actividad en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Objeto de Investigación: Procesos de promoción turística del Patrimonio Cultural.

Campo: Estrategias de promoción del Patrimonio Cultural inmueble en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos.

Universo: Organismos vinculados al empleo del Patrimonio Cultural en el turismo.

Muestra: Intencional, no probabilística pues se escogieron aquellas personas representantes de las principales instituciones y organismos que se dedican al desarrollo, planeamiento y evaluación del turismo cultural en Cienfuegos.

2.2 Operacionalización.

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores
Espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad	Área Física (Contenedor patrimonial) comprendida por 70 hectáreas.)	Institucional	➤ Existencia de plan de acción para su promoción. ➤ Grado de realización de actividades de promoción. ➤ Tipo y grado de relación del papel de las instituciones involucradas. ➤ Nivel de relación entre las

Trabajo de Diploma

			instituciones en la promoción del patrimonio.
		Gestión	➤ Nivel de implementación del Programa Especial Cultura Turismo. ➤ Grado de ejecución y conocimiento del Programa de Desarrollo Cultural para el turismo en el área patrimonial. ➤ Sistema de Institución vinculado al turismo y encargado de la promoción. ➤ Nivel de cumplimiento del convenio y su sistematización. ➤ Grado de financiamiento. ➤ Nivel de empleo del equipamiento patrimonial. ➤ Nivel de calidad de la gestión. ➤ Número y tipos de especialistas involucrados.

Trabajo de Diploma

			➤ Nivel de planificación y organización de la gestión. ➤ Grado de eficacia del Plan de Promoción
Estrategias de promoción para el turismo	Actividades planificadas a incrementar, atraer al turista	Turístico Cultural	➤ Nivel de implementación de las estrategias de gestión en cultura y en turismo. ➤ Tipo de promoción que emplean. ➤ Tipos de difusión que emplean. ➤ Eficacia de las estrategias y acciones promocionales. ➤ Nivel de empleo de la programación cultural en el turismo. ➤ Tipo de turismo de ciudad. ➤ Eficacia de los recursos promocionales empleados ➤ Existencia de campañas de promoción.

2.3 Conceptualización.

- Políticas culturales. Política cultural como sistemas de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura. Para alcanzar niveles superiores de ambas, se incluyen acciones de animación, programación, creación, extensión, investigación, comercialización, producción industrial de bienes culturales, conservación, rescate y revitalización de los valores culturales, la enseñanza y capacitación. (Landaburo, 2004)
- Patrimonio Cultural. El patrimonio cultural debe entenderse como la totalidad de expresiones que han configurado a las culturas actuales. Se trata de un concepto dinámico que no se limita al pasado, sino que se extiende al presente y al futuro.

El Patrimonio Cultural y Natural es una categoría social, cultural, económica y política es un constructo social para vincular a la gente con su historia. Encarna el valor simbólico de identidades culturales y es la clave para entender a los otros pueblos. Contribuye a un ininterrumpido diálogo entre civilizaciones. (Decreto Ley 118, 1983)

- Promoción sociocultural para el turismo patrimonial. Una de las habilidades que se debe tener a la hora de realizar una promoción del turismo patrimonial es establecer la simbiosis entre el turismo y la cultura, proporcionándoselo a los visitantes para poder atraparlos y hacerlos altos demandadores y consumidores del turismo patrimonial. El turismo patrimonial constituye una posibilidad de desarrollo para las ciudades receptoras, tratando de buscar un turismo alternativo y beneficioso para las mismas. La promoción patrimonial como recurso cultural turístico desarrolla de forma coherente y compartida un alto nivel de comprensión y comprometimiento y genera una alta autenticidad de los valores operacionales e instrumentales que las sustentan, definen y defienden, es el atinente cotidiano en el afán de perfeccionamiento de decir quiénes y cómo somos, cuáles son nuestras ideologías y utopías;

somos y fuimos una comunidad cultural de asimilaciones transformadoras y rica en matices, interpretaciones, realizaciones, con grandes aportes a la cultura universal surgida. Por lo que la promoción del patrimonio cultural turístico juega un papel trascendental que proporciona el fortalecimiento de nuestras identidades. (UNESCO, 2000)

- Turismo urbano. Es una modalidad de turismo que se dedica al marketing de ciudad y que coloca en el centro de su objetivo el empleo de la infraestructura comercial, cultural, social y política a partir de atractivos y actores con alto sentido de amenidad, interacciones sociales que se sustentan en estrategias territoriales, barriales y es una expresión del turismo cultural. (Barreto, 2009)
- Ciudad Patrimonial. Espacio donde existen diversos recursos patrimoniales que están en función de un turismo patrimonial sostenible que coloca en el centro de su actuación la categoría aparentemente contradictoria de empleo en conservación y que influye positivamente en el bienestar de la comunidad que posee, trasmite, dialoga, preserva y gesta sus patrimonios en una constante comunicación de valores, creencias, aprendizajes, sentimientos, emociones e interpretaciones sociales y culturales, donde se emplean diversas técnicas de lecturas patrimoniales desde un proyecto de gestión y socialización coherente. (Soler, 2009)

2.4 Justificación Metodológica.

Se hace empleo de la metodología cualitativa. Ésta trata de conocer la *"naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones"* (Martínez, 2006). Desea ofrecer resultados y sugerencias para instaurar cambios en una institución, en una escuela o en un grupo o comunidad particular.

Como la metodología cualitativa es la vía a seguir para obtener conocimientos fiables, se deben emplear métodos que dependerán de la naturaleza de la estructura a estudiar. La metodología cualitativa pone a disposición del investigador una serie de métodos, cada uno de los cuales es más adecuado que otro para la investigación de una determinada realidad.

Método empleado: Fenomenológico.

Según Gregorio Rodríguez (2006), este método busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia, lo importante que es aprehender el proceso de interpretación por el que la gente define su mundo y actúa en consecuencia. Se intenta ver las cosas desde el punto de vista de otras personas, describiendo, comprendiendo e interpretando. Procura explicar los significados en los que se está inmerso en la vida cotidiana, es el estudio de la experiencia vital, del mundo de la vida, de nuestra cotidianidad. Tal es el caso de la promoción en una ciudad patrimonial pues ésta se sustenta principalmente en los resultados significativos de las estrategias de acción.

2.5 Alternativas metodológicas.

Técnicas empleadas en la recogida de información:

Entrevistas Estructuradas:

La entrevista es un acto de interacción personal espontáneo o inducido, libre o forzado, entre dos personas, entrevistador o entrevistado, en la cual se efectúa un intercambio de comunicación cruzada a través de la cual, el entrevistador transmite interés, motivación, confianza, garantía y el entrevistado devuelve a cambio información personal en forma de descripción, interpretación o evaluación. (Sampieri, 2006: 127)

Ésta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otras (el entrevistado) u otras (entrevistados). (Sampieri, 2006; 597).

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998).

En la presente investigación se utiliza la entrevista para obtener de los informantes lo que consideran importante y significativo, sus interpretaciones, significados, así como su definición personal del fenómeno en sí. Se entrevista a especialistas, dirigentes y promotores de las instituciones vinculadas a la promoción del patrimonio cultural en Cienfuegos para identificar las formas en que se manifiestan estas instituciones y determinar el papel y rol de las instituciones culturales y turísticas vinculadas a la promoción del Patrimonio Cultural. (Anexo 1)

Análisis de documentos:

Esta técnica posibilita obtener información valiosa acerca de los problemas investigados. Pueden utilizarse diferentes documentos como: cartas, trabajos de los estudiantes y profesores, exámenes y pruebas realizadas, expedientes escolares, archivos de la escuela, estadísticas, reglamentos, disposiciones y otros documentos normativos, planes de trabajo, programas y planes de estudios, informes sobre los estudiantes y los grupos, etc. (Martínez, 2006) (Anexo 2)

Se consideraron documentos importantes para esta investigación:

1. Programa de Desarrollo Cultural de Centro Provincial de Patrimonio Cultural.
2. Convenio Cultura Turismo.
3. Estrategias del Centro Provincial de Patrimonio para ser introducidas en el Convenio Cultura Turismo.
4. Evaluaciones del Programa de Desarrollo Cultural del Centro Provincial de Patrimonio Cultural en Cienfuegos del 2007 al 2010.

Observación

La observación es una de las actividades comunes de la vida cotidiana; una actividad prácticamente ejercida por todas las personas y practicada casi ininterrumpidamente por cada una de ellas. (Sampieri, 2006)

La observación establece una comunicación deliberada entre el observador y el fenómeno observado. Comunicación que, normalmente, procede a nivel verbal, en la que el investigador-observador está alerta a las claves que va captando y, a través de las cuales, interpreta lo que ocurre, obteniendo así un conocimiento sistemático, profundo y complejo de la realidad que se observa.

Se realizaron observaciones en las visitas que se realizan al Parque Martí por parte de los guías de turismo y a las actividades desarrolladas en el Museo Provincial y en el Museo Naval para comprobar las formas en que se promociona el Patrimonio Cultural en los diferentes tipos de turismo. El tipo de observación utilizada fue descriptiva con dos formas de registro y focalizadas tanto en los escenarios como en la intención de la observación. (Anexo 3)

Tipo de Estudio: Explicativo

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Investigación explicativa: Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. (Sampieri, 2006:148). Esta investigación es explicativa pues valora la manifestación de las estrategias de promoción del turismo cultural en Cienfuegos.

Capítulo 3

3.1 Política de promoción para el turismo en el patrimonio cultural en Cienfuegos.

El trabajo con el Patrimonio Cultural y Natural se coloca dentro de los aspectos principales del trabajo de promoción, entendido éste según los lineamientos, estrategias de difusión y gestión valoradas a partir de los elementos que componen los diferentes tipos de patrimonio cultural y las necesidades de su conocimiento y empleo con los diferentes tipos de público y sectores de la población.

La promoción cultural del Patrimonio, por tanto, implica el contenido, las formas de socialización, conocimiento patrimonial, las formas de conservación y las maneras de interpretar sus diferentes mensajes que permita su sostenibilidad en el futuro.

Al realizar el análisis del documento Programa de Desarrollo Cultural del Centro Provincial de Patrimonio Cultural se comprobó que la promoción cultural incluye las relaciones con el turismo que alcanza dos dimensiones establecidas por el MINCULT:

1. El trabajo en las agencias de viajes que se proyecta desde la Dirección Nacional de Patrimonio, Cultura y con Paradiso, agencia cultural.
2. El trabajo con otras organizaciones que promueven otros tipos de turismo vinculados con proyectos sostenibles y de colaboración como es el caso de AMISTUR (Amistad con los pueblos) y COSUDE (Proyecto encargado de financiar los estudios en centros históricos urbanos) los cuales se promueven desde viajes de intercambios científicos, políticos, culturales y tecnológicos relacionados principalmente con la búsqueda de financiamiento y difusión del Patrimonio Cultural cienfueguero.

El proyecto fundamental para el trabajo territorial responde al Convenio Cultura Turismo el cual se desarrolla en el Patrimonio Cultural en los siguientes proyectos:

- El proyecto Benny Moré. Éste se sustenta en la vida y obra del Benny Moré y tiene su sede en Lajas.
- Ruta del Esclavo dirigido a promover la cultura Yoruba de Palmira.
- Proyecto de enseñanza artística con el Centro de Superación para la Cultura.
- Proyecto de Bahía de Jagua vinculada al conocimiento y disfrute de la Bahía y de la Fortaleza Nuestra Señora de los Ángeles de Jagua.
- Proyecto COSUDE de colaboración técnico turística.
- Proyecto de la Música Culta con el coro cantores de Cienfuegos.
- El Proyecto del Teatro Tomás Terry donde se trabaja de forma integrada con Casa de las Américas, ARTEX y el propio teatro.
- Proyecto de Gallego Otero vinculado al turismo científico patrimonial de la medicina verde.

Estos proyectos en la actualidad forman parte de la proyección estratégica del Ministerio de Turismo en Cienfuegos que contiene varias acciones dirigidas en lo esencial al Patrimonio Cultural y que parte de la función institucional de los museos pues son estas instituciones las que legalmente están autorizadas a cobrar al turismo, y según la aprobación de la ONAT. Por lo tanto el turismo que se planifique en el territorio tiene como prioridad a estas instituciones y por lo que se colocan en el centro de la política promocional y de difusión en detrimento de otras instituciones.

De igual forma la promoción del turismo está dirigida a la protección y salvaguarda del patrimonio que incluye incluso la comercialización de las obras de artes plásticas, aplicadas, decorativas, entre otros. Ello implica una promoción sistemática del sistema legal cubano al respecto, el tratamiento para la adquisición de artesanías, obras artísticas, literatura tanto antigua como contemporánea y requiere de un conocimiento imprescindible para el empleo del Patrimonio Cultural y Natural. A tales efectos existen los proyectos culturales del Registro de Bienes Culturales el cual desarrolla su actividad vinculada estrechamente al turismo y posee local, nacional e

internacionalmente una estrategia de promoción de estos contenidos para su utilidad por parte de los turistas.

En entrevista a David Soler, Subdirector Provincial de Patrimonio Cultural este plantea *“El presupuesto que se le asigna a las instituciones que se dedican al turismo no es el suficiente, en especial los relacionados con la promoción (1654775.00 USD) pues los materiales y las tecnologías que se requieren son muy costosos y se producen en moneda libre convertible y en La Habana. Esto impide que los museos y las instituciones cuenten siempre con un material de buena calidad y actualizado en función de una promoción eficaz”*

De igual manera considera que *“...existe una disyunción entre Patrimonio Cultural y las agencias turísticas en función de la promoción de turistas hacia las actividades culturales a pesar de que mensualmente se le entrega a Turismo la programación cultural a los burós de información de los hoteles de la ciudad. Solo el Hotel La Unión lo utiliza con una adecuada frecuencia aunque no siempre eficiente”*.

Sin embargo es significativo resaltar que en las entrevistas realizadas a los especialistas del Museo Provincial y Centro Provincial de Patrimonio Cultural se evidencia una tendencia, que incluso ha sido tratada en tesis de maestría, que es la del aprovechamiento de los cuentapropistas de los contenidos patrimoniales y los especialistas del sistema institucional de patrimonio como recurso de atractivo turístico el contenido patrimonial.

Las tendencias, por tanto, del turismo patrimonial siguen siendo institucionales, con una tendencia disyuntiva incluso dentro de la organización de Patrimonio Cultural. En las entrevistas realizadas y en el análisis documental al Programa de Desarrollo Cultural y las estrategias que él incluye de promoción cultural junto a un programa priorizado del MINCULT (cultura -turismo) se aprecia que:

- La Oficina del Conservador de la Ciudad y el Centro Provincial de Patrimonio Cultural cuentan con diferentes propuestas y la primera no tiene en cuenta los objetivos esenciales del Programa de Desarrollo Cultural de la Dirección Nacional de Patrimonio.

- No hay un intercambio sistemático entre las Direcciones de Turismo y Patrimonio a pesar de que los primeros reconocen el conocimiento, las competencias y habilidades para la atención turística y que los resultados de esta organización son eficientes, pero sigue predominando una posición vertical y economicista del turismo lo que impide una percepción adecuada y justa de colocación promocional del Patrimonio Cultural.

De igual manera la formación de turismo con respecto al Patrimonio Cultural es insuficiente, solo FORMATUR en el año 2011 ha promovido un curso de gestión del Patrimonio Cultural e interpretación como salida a una tesis de maestría de ese centro tutorada por un especialista del Centro Provincial de Patrimonio Cultural.

La formación solo queda a nivel de la cultura cubana y en especial de los hitos patrimoniales. Esta carencia de capacitación permanente no permite por tanto asumir la promoción en sus diferentes actividades, visualizarla y jerarquizarla en sus proyecciones, además de incidir negativamente en las relaciones cultura- turismo.

En el análisis documental efectuado al Programa Cultura-Turismo de Cienfuegos se pudo apreciar que existe dentro de sus estrategias una intención principal de trabajo con el Patrimonio Cultural, tanto en sus objetivos como estrategias institucionales, a ella pertenecen los Directores de la Oficina del Conservador de la Ciudad y la Directora del Centro Provincial de Patrimonio Cultural, pero no asisten y consultan a todos los especialistas conocedores de las estrategias patrimoniales. Por tanto esta comisión es de carácter vertical, administrativa con respecto a la política cultural y turística, carente de diálogo y se aleja de las tendencias integrales actuales imprescindibles del turismo de ciudad patrimonial que resuelva desde la sostenibilidad el concepto de empleo y conservación del patrimonio; aspecto éste que está incidiendo no solo en las relaciones institucionales sino de explotación y uso institucionales.

Por su parte en los procesos de comunicación se aprecian además algunos elementos incongruentes, en el análisis documental efectuado al Programa de Desarrollo Cultural de Patrimonio y las entrevistas realizadas a diferentes actores claves, se evidencian dificultades con respecto a los objetivos de comunicación cultural que forman parte del contenido promocional teniendo en cuenta que la cultura actual forma parte de nuestro acervo patrimonial como totalidad y se desarrolla en un entorno y un contendor declarado. Entre ellos se encuentran:

- Contribuir al desarrollo cultural y espiritual de nuestro pueblo a través de la ampliación y profundización del acceso a la cultura.
- Promover los valores más autóctonos de la identidad nacional, así como la vocación universal y profundamente latinoamericana y caribeña de la cultura cubana.
- Desarrollar el protagonismo, creatividad y participación activa de las comunidades, en la conducción de sus procesos socioculturales.
- Mantener la unidad del movimiento intelectual y artístico en torno a la Revolución, propiciando el diálogo permanente con los creadores, su participación efectiva en las decisiones institucionales y en la práctica de la política cultural cubana.
- Propiciar un clima cultural auténticamente emancipador, donde las mejores producciones artísticas y literarias de Cuba y del mundo se conviertan en las más demandadas por la población.
- Establecer jerarquías culturales propias sobre la base del reconocimiento de las vanguardias artísticas y de la diversidad en todos sus aspectos.
- Fortalecer la imagen de la cultura cubana en los medios internacionales.

Estos aspectos evidencian el no empleo de todos los espacios patrimoniales, la carencia de un centro interpretativo que garantice la explotación comunicativa

como es el caso de los centros de información y promoción del Patrimonio Cultural y de la Cultura, el no empleo de los talentos artísticos y en especial de los de mayor contenido patrimonial en el turismo como es el caso de los Naranjos, Lázaro García, los Hermanos Novos y otros.

Así como resultado del análisis documental se concluye que no se utilizan en todas las dimensiones necesarias los siguientes ámbitos de gran significación para la promoción cultural:

ÁMBITO INTERNO

- **Institucional** (instituciones del sistema de la cultura nacionales y provinciales, centros adscriptos, fundaciones y asociaciones).
- **Individual** (artistas, creadores, intelectuales, movimiento de aficionados, promotores culturales, instructores de arte, docentes, investigadores, otros)

ÁMBITO EXTERNO

- **Comunitario** (proyectos socioculturales, comunidades, consejos populares, organismos y organizaciones, escuelas, sindicatos, otros)
- **Desarrollo de la comunicación en el ámbito externo:** debe propiciar el fortalecimiento de la promoción de la cultura teniendo en cuenta la participación de los actores sociales y fusionarse con procesos locales, coordinar sus acciones con las de otros agentes dando prioridad a los elementos más susceptibles de aprobación y poner énfasis en mejorar los resultados concretos de sus intervenciones.

Significativo resulta señalar que la promoción del Patrimonio Cultural responde a las estrategias de promoción y publicidad del MINCULT pero adecuada en lo esencial al contenido del Patrimonio Cultural de Cienfuegos. En el análisis documental al Programa de Desarrollo Cultural, a las estrategias de la Dirección Nacional de Patrimonio para el empleo de museos en el turismo y la

estrategia del Centro Provincial de Patrimonio Cultural de Cienfuegos para insertarse en el Convenio Cultura Turismo se aprecia que las de mayor recurrencia para el turismo son:

1. Promocionar la labor del movimiento en defensa de la humanidad como espacio de legitimación e intercambio entre intelectuales y artistas.
2. Potenciar la promoción de actividades que resalten y valoren la protección del Patrimonio Cultural, en especial las expresiones de la cultura popular tradicional y las formas de operacionalización a través de lo mejor del movimiento de aficionados en el país.
3. Promover productos culturales, fundamentalmente, audiovisuales cubanos. Programarlos de manera intencionada en los espacios que ofrezcan mayores posibilidades de aceptación por parte del público.
4. Divulgar las giras artísticas y actividades de carácter internacional.
5. Incrementar la utilización de los medios locales para difundir la cultura en cada territorio del país a partir de proyectos socioculturales vinculados al turismo con mensajes desde posturas no estereotipadas, ni prejuiciadas.
6. Promover los eventos del sistema de la cultura a través de diversas vías, aprovechando las nuevas tecnologías de la información.
7. Potenciar el funcionamiento en sistema de los soportes promocionales propios: revistas, carteleras, boletines (impresos y electrónicos) y audiovisuales.
8. Realizar campañas y spots promocionales de actividades culturales en concordancia con las jerarquías establecidas y las posibilidades de transmisión a través de la radio y la televisión.
9. Coordinar para las señalizaciones, proyectos de visualizaciones y guías de ciudad útiles a los fines del Patrimonio Cultural y de las expresiones de la cultura.

Como se puede apreciar es imprescindible partir de las principales formas de estrategias de promoción del Patrimonio Cultural para caracterizar la promoción y difusión que se desarrolla en el territorio a partir de sus logros y límites.

3.2 Instituciones culturales y turísticas en la promoción del Patrimonio Cultural.

En el transcurso de la investigación se identificaron grandes deficiencias en la promoción para el turismo desde el punto de vista de si existen o no acciones y estrategias para dicha actividad.

En la investigación se realizaron entrevistas al personal del Ministerio de Turismo, Museo Provincial, Patrimonio, oficinas de Infotur, Oficina del Conservador de la ciudad, hoteles Jagua y La Unión respectivamente.

Pudiéndose detectar que en las instituciones vinculadas al turismo no existe un Plan de Acción de promoción para el turismo en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos; pero sí que se están elaborando y se espera la aceptación de los mismos.

Entre estas instituciones se encuentra el Ministerio de Turismo; donde se entrevistó a Aimeé García Cordero, Especialista en comercialización y comunicación. Como resultado de dicha entrevista se constató el diseño de un plan de acciones que todavía no se encuentra en vigencia pero que se espera que sea aprobado y ejecutado para una mejor promoción en la provincia. Entre las acciones propuestas se encuentran:

Rediseño del producto turístico: Destino Cienfuegos a partir de:

- a). Destacar sus principales atractivos: Bahía, Ciudad patrimonial y Naturaleza.
- b). Mejoramiento de la actual planta hotelera referente a confort de las habitaciones e imagen física de interiores y exteriores fundamentalmente Punta La Cueva, Yaguanabo, Hotel Jagua y Rancho Luna.
- c). Elevar la calidad del servicio para lograr mejor relación calidad precio.
- d). Rescate de las tradiciones marineras de la ciudad como las regatas, la fiesta del camarón, la competencia de lanchas rápidas t-8, la feria del mar y otros.

e).Mejoramiento de la red gastronómica, tanto en calidad como variedad de los servicios que se ofertan en ambas monedas. Deberán presentarse ofertas gastronómicas identitarias de Cienfuegos como la paella, la majúa frita, ostiones y otras, logrando la estabilidad de la oferta.

f).Incremento de las ofertas culturales en las principales instalaciones culturales de la ciudad y sistematicidad en las programaciones. Rediseño de los espectáculos nocturnos de la ciudad en los cabarets Costa Sur y Guanaroca para lograr que destaquen los valores más genuinos de la cultura cienfueguera.

g).Proponer a las agencias de viajes y tour operadores la comercialización de los siguientes paquetes turísticos: Cienfuegos marinera 7 días, Alojamiento Pasacaballo, Por nuestros campos y ciudades, 7 días Alojamiento Yaguanabo, Cienfuegos la más bella, 7 días alojamiento Jagua y Hotel La Unión. Cienfuegos, la ciudad que más me gusta a mí. 7días alojamiento Punta La cueva y hoteles de ciudad. Cienfuegos tradición y cultura 7 días alojamiento Jagua y Hotel La Unión. Cienfuegos cuida tu salud. 7 días alojamiento Hotel La Unión y sesiones de baños termale en Ciego Montero. Oferta especial, Lajas mi rincón querido 5 días.

Cienfuegos, pura naturaleza, 7 días alojamiento en Yaguanabo y villa Guajimíco. Visita al bulevar del Caribe, 14 días, incluye estancia en Ciénaga de zapata, Cienfuegos y Trinidad.

h).Mejoramiento de la oferta náutica. Mejoramiento de la imagen exterior de la Marina Marling, así como su equipamiento. Análisis con el Partido y el gobierno para eliminar las restricciones aduaneras y de capitanía que afectan los paseos por la bahía. Mejoramiento de los centros de Buceo: Rancho Luna, Faro luna y Guajimíco en cuanto a su imagen física y tecnología. Proponer la conversión del Hotel Faro Luna como hotel especializado en Buceo.

De igual manera se propone:

- Realizar acciones de prospección de clientes en los países de América Latina, Benelux, Canadá y Estados Unidos.

- Captar segmentos de mercados especializados en turismo de naturaleza en sus diferentes variedades.
- Captar segmentos de mercado especializado en turismo cultural.
- Captar segmentos de mercado especializado en turismo náutico.
- Captar segmentos de mercado especializado en eventos. Coordinar con el Buró de Convecciones de Cuba para la planificación de eventos en la provincia.
- Fortalecer las relaciones bilaterales con las ciudades hermanadas con Cienfuegos para promover viajes y realización de eventos culturales.
- Incrementar las ofertas económicas para el mercado nacional, hacer acciones de prospección en otras provincias especialmente en las agencias de Islazul para el intercambio de clientes.
- Desarrollar una intensa campaña promocional sobre el destino Cienfuegos.

Igualmente se proponen posicionar el destino Cienfuegos como producto turístico de estancia basado en sus tres principales atractivos: Turismo de naturaleza, Turismo náutico, Turismo cultural y de ciudad. (Pero esto no está diseñado porque es una responsabilidad de la Dirección de Cultura y no de Turismo y sin embargo es asumida por Turismo lo que trae como consecuencia una disyunción entre la programación, la promoción cultural y el turismo).

Como slogan principal se promociona “Cienfuegos, la ciudad que más me gusta a mí” y como secundarios “Cienfuegos, la Perla del Sur” y “La linda ciudad del mar” El actual logo es aquel que identifica a la ciudad: el camarón.

Otras acciones incluidas son:

- Presentación de plegables y sueltos con las ofertas de Cienfuegos como destino, imprimir afiches con fotos emblemáticas de la ciudad para publicitar los slogans. Gestionar páginas y espacios en publicaciones turísticas, (prensa plana) para publicitar el destino Cienfuegos.
- Elaborar vallas gigantes con los slogans y el logo y colocarlas en los límites de la provincia en la autopista nacional, además en la entrada de la ciudad y en los lugares más visibles.
- Elaborar micro vallas y carteles para colocarlas en los edificios públicos, aeropuerto, marina, puerto, terminal de cruceros, hoteles, otros lugares de la provincia y en otros sitios turísticos del país.
- Elaborar un spot radial que contenga los slogans y las ofertas para Radio Taino.
- Elaborar spots televisivos que contengan los slogans, las ofertas e imágenes de la ciudad para Cuba Visión Internacional y circuitos cerrados de TV en los principales polos de Cuba.
- Diseñar página WEB del destino turístico Cienfuegos que incluya el mapa electrónico de la provincia e incluirla en INTERNET, con posibilidades de compras on line de todas las ofertas y los hoteles del destino. Al mismo tiempo hacer enlaces en otras páginas WEB dedicadas al turismo y otros servicios.
- Desarrollar acciones de comarketing con otros destinos del país y de la región del Caribe, priorizando ciudades patrimoniales.
- Elaborar catálogo de clientes en las diferentes modalidades turísticas, así como en los hoteles y desarrollar marketing directo con ellos a través del correo electrónico, correo ordinario, teléfono y otros.

- Desarrollar una intensa campaña de relaciones públicas en los principales polos turísticos del país, así como en eventos que se desarrollen.
- Activar las Relaciones Públicas en todas las instalaciones hoteleras del destino y en las principales instalaciones gastronómicas y de recreo como el Club Cienfuegos, el delfinario, el Cabaret Costa Sur y otros.
- Gestionar la producción de artículos promocionales como llaveros, sellos, ceniceros, banderitas, pisapapeles, puloveres, otros, que reflejen los símbolos de la ciudad como la bandera, el escudo, la flor, el árbol y con imágenes de la ciudad y del destino, así como el logo y los slogan.
- Lograr la participación de al menos una delegación mínima de una persona, en las principales ferias de turismo del continente y de los países emisores de turismo a Cuba.
- Colocar stands en la feria de turismo de La Habana con las principales ofertas del destino.
- Organizar visitas de grupos Fam al destino al menos dos veces al año, incluso coincidente con la feria de turismo de La Habana.
- Gestionar en el Comité de agencias del destino la colocación de los precios a las ofertas propuestas.
- Gestionar con el Ministerio de Finanzas y Precios la colocación de precios flexibles para las distintas temporadas y los diferentes mercados.
- Potenciar el diseño de ofertas opcionales con todos los atractivos del destino y desde cada hotel.

En dicha entrevista también salieron a relucir temas como: *“...no nos venden como polo turístico según las estrategias que se trazan sino que los venden como los ven, para venderlos se basan en el Inventario de Producto, la propuesta del Plan de Acciones presentado con anterioridad tiene que revisarlo y analizarlo el Consejo Nacional de la Agencia, luego pasa a la Casa Matriz que es la que aprueba y diseñan los destinos...”*.

De igual manera se plantea que *“...se encuentra como deficiencia que dependemos de lo que se nos asigne desde La Habana; que nos vendan*

desde La Habana; los cuales no explotan bien nuestra declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad, que guíen a los turistas a hacer el recorrido de la ciudad los guías turísticos de La Habana”.

Posteriormente en entrevista realizada a Yinet Nualla Sueco, Directora de Infotur, se comprueba que no existe ningún plan de acciones elaborado; pero que se realizan actividades colaterales tales como:

1. Preparación del personal desde el punto de vista histórico- patrimonial.
2. Cartelera cultural semanalmente y se le informa al turista.
3. Recorrido de la ciudad.
4. Clientes VIP (brindan traductor y guía)
5. Realizar contratos para Instituciones Locales que tengan una programación sistemática apropiada para el turismo (no materializado).
6. Proceso de diseño de la página de Cienfuegos Travel. (Información necesaria del Centro Histórico de Cienfuegos en 5 idiomas, ofertas culturales de la ciudad).
7. Video Promocional de Cienfuegos. (Se está realizando, con la función de informar al turista).
8. Encuesta de satisfacción de destino.

En el análisis documental efectuado al Programa de Desarrollo Cultural del Centro Provincial de Patrimonio Cultural se aprecia que Cultura como órgano rector de la Promoción turística de la cultura y por tanto del patrimonio debe tener el papel activo, pero a su vez es dependiente y no presenta en la mayoría de las instituciones ayuda financiera.

El Museo Provincial se promueve a través de la radio, la televisión, sitio web que lo actualizan a través de Patrimonio pero no tienen Internet, a través de cartelera situadas en diferentes lugares como es a través de Artex, con los cuales se promuevan y se venden, tienen elaborado unas tarjetas de presentación donde exhiben obras importantes que se exponen en el museo, que identifican al museo de Cienfuegos. (Anexo 6)

Le brindan local de ensaño al coro cienfueguero con el propósito de que cuando vendan al coro como producto recauden dinero para ellos como institución y a su vez lograr la visita al local.

En la oficina de Infotur situada en Boulevard de Cienfuegos se entrevistó a la Lic Turismo Yana González Koruciento. Promotora de venta la que informó que son una “Agencia Receptiva”, la casa Matriz de La Habana es la encargada de:

- Atraer al turismo
- Promoción
- Crear paquetes
- Campañas

“Cienfuegos no tienen campañas de promoción, somos dependientes, presentamos una oferta llamada “Citytour” pero no se vende ya que desde La Habana vienen los grupos organizados con le viaje preparado, con los lugares a visitar”.

Por otra parte el Convenio Cultura Turismo forma parte de los programas priorizados del Ministerio de Cultura, en sus concepciones y objetivos de trabajo se centra la estrategia principal de desarrollo con los organismos y organizaciones vinculadas al sector de la Cultura. Luego de analizar este documento para la provincia de Cienfuegos se constata que se proyecta desde los siguientes niveles de resolución:

A nivel macro como parte de las políticas culturales y turísticas que parten de las diferentes áreas de resultados fundamentales como: creación artística y literaria, educación artística, la promoción internacional de la cultura cubana y el Patrimonio Cultural y Natural.

A nivel meso se centra en el empleo del sistema institucional de la cultura, el empleo de proyectos artísticos que generan el conocimiento, la difusión, así como la defensa de las principales manifestaciones de la identidad cultural. En este sentido el convenio prevé una dimensión económica por cuanto el empleo del talento artístico y del sistema institucional ofrece ganancias que redundan

en el beneficio personal, institucional y organizacional de la cultura, las cuales a partir del Programa de Desarrollo Cultural del 2000 se construyen como una estrategia de las industrias culturales cubanas en especial desde dos de ellas, ARTEX y Paradiso, encargadas de promover no solo el arte y la literatura sino el pensamiento crítico del arte, la literatura, la ciencias de la cultura, la docencia en el arte, y la comercialización en objetos de uso de colecciones de los mejores artistas y diseñadores cubanos que permiten desde el empleo de los objetos cotidianos el disfrute de las obras de arte.

En este quinquenio además se perfeccionó la labor de comercialización de las obras de arte a través del Fondo de Bienes Culturales y la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas de Cuba y aparece la Subasta Habana.

En el Convenio además se contempla el trabajo de difusión y compra de las producciones musicales de las estudios de grabaciones musicales entre los que se encuentran la difusión y promoción de la música cubana donde uno de esos espacios es el Estudio de Grabaciones Eusebio Delfín de Cienfuegos que se encuentra en este circuito turístico.

En el área de Patrimonio Cultural, el Convenio se expresa en dos cuestiones fundamentales: una dirigida hacia la explotación del sistema institucional a través de las acciones principales que generan las instituciones como actividades sistemáticas, visitas a museos o espacios musealizados, sitios históricos y naturales. Esta variante está convenida a nivel nacional con tres empresas turísticas que son Havanatur, Paradiso, Cubanacan, las cuales a partir de una estrategia macro colocan dentro de sus ofertas el empleo de las instituciones culturales.

Una de las propuesta de promoción y empleo del turismo importante lo es Paradiso quien proyecta estrategias en el territorio vinculadas a acciones de capacitación y formación en música, danza y patrimonio donde se emplean las visitas dirigidas y las presentaciones artísticas para elaborar sus ofertas turísticas y promocionarlas.

De igual manera se presentan las relaciones con el turismo de AMISTUR la cual se coloca en los niveles de relación con las políticas de Cuba con el exterior, por lo tanto el proceso de promoción se centra en la búsqueda de alternativas políticas, de colaboración técnica, económica y científica y para ello utilizan acciones como las visitas dirigidas, eventos, intercambios de experiencias, muestras expositivas, circulación de acciones expositoras, que visualizan desde el Patrimonio Cultural y su condición de Patrimonio Cultural de la Humanidad el desarrollo del territorio. Es significativo señalar que desde esta perspectiva la promoción constituye una vía de promoción eficaz que influye en el desarrollo del territorio.

Otra de las acciones de promoción del turismo se realiza a través de las visitas de recorrido de ciudad y de estancia, esta acción se desarrolla en coordinación con Turismo como organismo y aparece en las ofertas de los hoteles cubanos, para ello se emplean recursos del Turismo como las guías turísticas, sitios web, guías de ciudad, guías de recorridos, mapas turísticos, brochours, entre otros, que en esta modalidad la gestión de promoción no ocurre a cargo de Patrimonio sino de Turismo y de las empresas que se dedican a este tipo de actividad.

En varias observaciones realizadas en los contextos donde se desarrolla el turismo se percibió que la promoción efectuada por los guías destacan los contenidos patrimoniales y la condición que tiene la ciudad, pero se evidencian errores en los datos históricos, culturales, desactualización de los datos sociales, inadecuada explicación de los ruterismos turísticos, no explican, orientan ni visualizan los verdaderos valores de los recursos patrimoniales, existiendo grandes dificultades en la promoción de estos contenidos.

De igual forma se presenta una disyunción con respecto a las ofertas institucionales de Cultura y las coordinaciones logísticas de Turismo que desaprovechan las alternativas promocionales del patrimonio en función de las ofertas del turismo de ciudad. Tal es el caso de los senderos promocionales sobre la bahía de Cienfuegos y su manejo del Museo Histórico Naval o del

sendero sobre fortificaciones españolas del siglo XVII y XVIII. Este último los turistas lo asumen independientemente pero no en función de la promoción sino del disfrute de la vista a la Fortaleza.

También se evidencia en el estudio documental efectuado el desaprovechamiento de turismo en productos del turismo patrimonial diseñados y aprobados como son el Producto Benny Moré y el de la Ruta del Esclavo en Palmira. Esto está dado porque no existe una estrategia coherente, sistemática y selectiva del producto en turismo, en segundo lugar las acciones de promoción cultural son insuficientes y no se cuenta con los materiales y estrategias de comunicación al respecto.

La promoción la realizan principalmente a través de Internet en el sitio web de Patrimonio Cultural.

En el análisis documental efectuado al Programa de Desarrollo Cultural del Centro Provincial de Patrimonio Cultural se aprecia que aparecen las estrategias para la implementación del convenio entre las que se destacan las relacionadas a la contribución del desarrollo cultural y espiritual desde el acceso a la cultura, la utilización de los valores más autóctonos de la identidad nacional, así como la vocación universal y profundamente latinoamericana y caribeña de la cultura cubana donde el patrimonio utiliza el protagonismo, creatividad y participación activa de las comunidades, en la conducción de sus procesos socioculturales para la promoción y salvaguarda del patrimonio cultural en un clima cultural auténticamente emancipador, donde las mejores producciones artísticas jerarquías culturales de las vanguardias artísticas y de la diversidad en todos, propias sobre la base del reconocimiento y literarias de Cuba y del mundo, se conviertan en las más demandadas por la del turismo que permita desde el patrimonio fortalecer la imagen de la cultura cubana en los diferentes países del mundo.

Dentro de los aspectos más importantes que se tratan en el turismo en el Programa de Desarrollo Cultural analizado se encuentran:

La utilización del turismo como proceso esencial para la promoción de los valores de la cultura nacional y universal y del patrimonio que de ella se desprende para garantizar la reafirmación de la identidad nacional y los principios que sustentan el proyecto social cubano en función de la salvaguarda y difusión de las memorias individuales y colectivas.

Estas acciones hacen que se propicien, esencialmente desde su perfeccionamiento, las estrategias de promoción y difusión del Patrimonio Cultural y Natural a nivel provincial, nacional e internacional través de los diferentes medios de difusión y promoción, reforzando las estrategias con el sistema de eventos y actividades caracterizadas, sosteniendo su dimensión educativa y didáctica desde su interpretación y empleo de los diversos tipos de patrimonio empleado incluso el turismo como uno de los aspectos de sostenibilidad.

En este aspecto resulta significativo que en la evaluaciones de los Programas de Desarrollo Cultural de Patrimonio Cultural se evidencia una constante insatisfacción de esta organización, en lo esencial con las repuestas de turismo antes las ofertas patrimoniales y en el cumplimiento de este objetivo, en varias de las evaluaciones éste está evaluado de forma regular, no encontrando por parte de Turismo una respuesta a los esfuerzos integradores de promoción y empleo del Patrimonio Cultural de forma sostenible.

El Programa de Desarrollo Cultural propone las siguientes acciones;

- Política expositiva de comerciales que garanticen la promoción del patrimonio cultural en sus diferentes variantes culturales y sociales.
- El diseño de actividades caracterizadas con la música que son propias de la tradición cienfueguera como: música coral y la trova.
- EL sistema de eventos relacionadas con las fortalezas investigativas y científicas principales: teoría de construcción de colecciones, experiencias de protección de los centros históricos urbanos declarados, el Patrimonio Inmaterial, la labor con las plantas medicinales y los

saberes tecnoproductivos del Gallego Otero, aspecto este de suma importancia en los procesos de proyección con el turismo.

- Los asesoramientos técnicos y científicos con especialistas del territorio en el área de museología, restauración de centros histórico urbanos y Patrimonio Inmaterial.
- Ruterismo de ciudad patrimonial con técnicas de interpretación visual esencialmente de monumentos, sitios históricos, edificaciones hitos, arqueología, etnomedicina, entre otros.
- Los estudios e implementación de experiencias de visitantes en el turismo patrimonial desde la promoción para conocer el acceso y el disfrute del turismo.
- Los inventarios de recursos patrimoniales desde la teoría de la prospectiva donde la promoción constituye uno de los elementos predominantes y esenciales estratégicamente.

Por su parte también implica el trabajo con el desarrollo de acciones vinculadas al empleo de imagen para las exposiciones y de símbolos del museo y del patrimonio que representen las instituciones, funciones, monumentos a través de tarjetas, postales, plegables, planos, señalizaciones que faciliten las lecturas y técnicas de interpretación atrayentes en especial para las demandas de los turistas como el Cementerio de Reina, las colecciones de museos, los horarios y ofertas. Estas se encuentran en una fase muy incipiente y se discute con frecuencia los procesos económicos que conllevan su ejecución y comercialización.

En estos momentos el Centro Provincial de Patrimonio Cultural y su red de instituciones no han implementado un diseño de imagen promocional, aunque sí se encuentra aprobada la estrategia de imagen de varias instituciones vinculadas al turismo, tal es el caso del Museo Provincial, Museo Naval, Museo de Sitio de Plantas medicinales Gallego Otero y el Museo de Palmira.

Otros de los elementos de promoción del Patrimonio cultural están vinculados con la comercialización de las producciones artísticas y los objetos personales de las familias y personas, así como con los coleccionistas privados e institucionales. Esta promoción está vinculada esencialmente a los derechos aduanales para el traslado de estas obras, se realiza fundamentalmente en aeropuertos, aduanas, empresas turísticas que promueven además el conocimiento de las leyes del Patrimonio Cultural cubano. En Cienfuegos esta modalidad a partir del 2006 se incrementa debido a la declaratoria del Patrimonio Cultural y convertirse la ciudad de Cienfuegos en un destino turístico.

En la revisión documental encaminada específicamente al indicador actividades de los museos se apreció que las mismas no poseen dentro de su diseño acciones dirigidas a la promoción de las mismas propiamente, ellas se adecuan solo a las efectuadas por Paradiso como parte de la programación turística, elemento éste que fue contrastado en la observación realizada a las actividades de los Museos Provincial y Museo Naval, donde la promoción solo estuvo en el contenido de la actividad, con escasos recursos de comunicación y en función de la programación de turismo y no de los objetivos concretos de la institución; de las visitadas donde con mayor fuerza se observó fue en las relacionadas con la música coral. Esta es otra de las expresiones de la promoción que no se analiza con frecuencia y no se tiene en cuenta en los análisis que realizan las instituciones.

Por último en el análisis documental efectuado a la evaluación del 2009 y 2010 sobre el empleo de los medios digitales para la promoción es donde mayor resultado se ha obtenido, el sitio web de patrimonio cultural es altamente visitado, sus propuestas de foros debate, páginas web, visitas virtuales, catálogos, revistas científicas, monumentos y sitios históricos entre otros han promovido turistas y demandas de las instituciones al turismo.

Significativo resulta que en la entrevista realizada a David Soler éste plantea que *“...en la actualidad la promoción del patrimonio se diversifica y abarca*

varios sectores de la población incorporada a las alternativas económicas como los cuenta propistas, las guanzas personales, guías particulares elaboradas con los contenidos esenciales del Patrimonio cultural, así como páginas web y sitios que promueven el turismo de la ciudad en diversos soportes digitales. Con ello se amplían los procesos de socialización no siempre legitimados y que en ocasiones muestran una actividad de show...”

Por último en el análisis documental efectuado a las estrategias de patrimonio y al convenio cultura turismo se puede apreciar que no existe en ninguno de los casos campañas de promoción sobre el empleo del Patrimonio por el turismo, solo spots televisivos del Museo Provincial y Museo Histórico Naval, así como de diversas partes de la ciudad y los Monumentos Nacionales como la Punta y el Teatro Tomás Terry son los que más se acercan a las intenciones de promoción.

Por su parte en el estudio documental realizado al Convenio Cultura Turismo se aprecia que no existen investigaciones referidas a estudios de público, publicidad, imagen corporativa, presencia de la cultura en los medios de comunicación, valoración y análisis de la programación cultural y no se socializan en todos los escenarios los resultados de investigaciones realizadas con respecto a los procesos de implementación de planes de acciones y estrategias planteadas por investigaciones sobre la gestión del Patrimonio para el turismo donde las dimensiones de promoción son tratadas.

De igual forma los estudio de experiencias son casi nulos, solo desarrollados en el Centro de Patrimonio Cultural y empleados por la entidad y sus instituciones, pero la Dirección de Cultura, la Oficina de Conservador y otras entidades que tienen que ver con el turismo patrimonial no lo emplean, por ello los procesos de planeamiento y proyección de estrategias son pobres, verticales, social e institucionalmente.

Además en las entrevistas ejecutadas y en el análisis documental de las estrategias se aprecia que no existe una proyección científica en la elaboración de los mensajes con la finalidad de conocer sobre el público y la meta

(predisposiciones, características psicológicas, conductuales y sociodemográficas) que influyen en la amenidad y la atracción del destino patrimonial, las metáforas son pobres y poco atrayentes y en la actualidad no existe una marca patrimonial.

Las instituciones y direcciones del sistema de la cultura desarrollarán sus estrategias particulares, tomando en cuenta la presente y crearán las condiciones para su monitoreo y evaluación en los plazos previstos. Al finalizar las etapas anuales del Programa de Desarrollo Cultural se desarrollan dos tipos de evaluación de resultado y producto a los cuales establecen y expresan las principales limitaciones y el alcance de la promoción patrimonial en el turismo en especial del Centro Histórico Urbano.

En el análisis documental se aprecian cuestiones como: insistencia en el reordenamiento del turismo desde el turismo de ciudad, la necesidad de la capacitación desde la interpretación del patrimonio, el diseño de una estrategia de comunicación y promoción del Centro Histórico Urbano declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, profundizar los estudios de reacción de los públicos que viven y son portadores del patrimonio, diseñar estrategias de integración sociocultural para asumir las diferentes perspectivas y el cambio de los indicadores a partir de un diálogo más coherente entre Turismo y Cultura sin que medien relaciones de poder incoherentes y la legitimización desde Paradiso de los productos turísticos patrimoniales.

Por tal razón las políticas y estrategias de promoción del patrimonio cultural existente en el contendor declarado no son suficientes para la labor de empleo, pues la gestión y evaluación de los recursos patrimoniales que en él existen aún siguen siendo el sistema institucional del Patrimonio Cultural y sus estrategias de promoción.

Conclusiones

- La promoción cultural del Patrimonio implica el contenido, las formas de socialización, conocimiento patrimonial, las formas de conservación y las maneras de interpretar sus diferentes mensajes que permita su sostenibilidad en el futuro.
- En las instituciones vinculadas al turismo en Cienfuegos no existe un Plan de Acción de promoción para el turismo en el espacio declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad en la ciudad de Cienfuegos; pero sí que se están elaborando y se espera la aceptación de los mismos.
- En las entrevistas realizadas y en el análisis documental al Programa de Desarrollo Cultural y las estrategias que él incluye de promoción cultural junto a un programa priorizado del MINCULT (Cultura -Turismo) se aprecia que:
 - La Oficina del Conservador de la Ciudad y el Centro Provincial de Patrimonio Cultural cuentan con diferentes propuestas y la primera no tiene en cuenta los objetivos esenciales del Programa de Desarrollo Cultural de la Dirección Nacional de Patrimonio.
 - No hay un intercambio sistemático entre las Direcciones de Turismo y Patrimonio a pesar de que los primeros reconocen el conocimiento, las competencias y habilidades para la atención turística y que los resultados de esta organización son eficientes, pero sigue predominando una posición vertical y economicista del turismo lo que impide una percepción adecuada y justa de colocación promocional del Patrimonio Cultural.
- El Convenio Cultura Turismo forma parte de los programas priorizados del Ministerio de Cultura, en sus concepciones y objetivos de trabajo se centra la estrategia principal de desarrollo con los organismos y organizaciones vinculadas al sector de la Cultura.
- En el área de Patrimonio Cultural, el Convenio se expresa en dos cuestiones fundamentales: una dirigida hacia la explotación del sistema institucional a través de las acciones principales que generan las

instituciones como actividades sistemáticas, visitas a museos o espacios musealizados, sitios históricos y naturales.

- Se aprecia la existencia de documentos que rigen la Promoción Cultural pero esta no se implementan teniendo en cuenta importantes factores como: la función del Promotor Cultural, desacuerdo entre lo establecido, lo asignado y lo aplicado.

Recomendaciones

- Presentar el informe final a las instituciones involucradas en la promoción cultural del turismo en el Centro Histórico de Cienfuegos.
- Socializar los resultados de la investigación en talleres y eventos científicos sobre promoción del Patrimonio Cultural.
- Deben hacer estrategias donde exista la promoción del turismo patrimonial de la Provincia de Cienfuegos como Patrimonio Cultural de la Humanidad, así como crear un Centro de Gestión-Promoción del Patrimonio.

Bibliografía.

- Acosta de Arriba, R. (1997). *Una mirada al cine cubano*. (Vol. 8). ISA.
- Alonso Fernández, L. (1993). *Museología: Introducción a la teoría y práctica del museo*. (ISTMO). España.
- Arjona, M. (2003). *Reencuentro*. La Habana.: CNPC.
- Arjona, M. (1989). *Patrimonio e Identidad. La Habana: Editorial Ciencias Sociales*.
- Cáceres, C. M. (2008). Definiciones de Turismo desde nuestra perspectiva. *Carta Internacional Sobre Turismo Cultural*. (2008). París.
- Castro, F. (1999). *Una revolución solo puede ser hija de la cultura y las ideas*. Editora Política.
- Castro, F. (1987). *Pensamiento y política cultural cubanos*. Pueblo y Educación.
- Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. (2010). Testimonio excepcional del urbanismo iberoamericano del siglo XIX. Cienfuegos.
- Colombres, A. (2001). *La América como civilización emergente*. Ciudad de la Habana.: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.
- Comisión Mundial de Cultura y desarrollo. *Nuestra diversidad creativa*. (1997). Ediciones UNESCO.
- Conferencia Intergubernamental sobre políticas culturales en América Latina y el Caribe. (1978). Ediciones UNESCO. Bogotá.
- Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales. Estocolmo. (1998).
- Dirección por Objetivos del CPPC*. (2010).
- Dirección por Objetivos del CPPC*. (2008).
- Dirección por Objetivos del CPPC*. (n.d.).
- Dirección por Objetivos del CPPC*. (n.d.).
- Dirección por Objetivos del CPPC*. (n.d.).
- Dirección por Objetivos del CPPC*. (n.d.).
- Discurso pronunciado en la sesión de clausura del Segundo Congreso de la UNEAC. (1977, Octubre 13). *Trabajo Cultural*.
- Dorticós Torrado, O. (1961, de agosto de 20). Apertura del 1er Congreso de

-
- Escritores y Artistas de Cuba. *Periódico Hoy*.
- Estrategia nacional de Dirección Nacional de Patrimonio para el turismo en Museo Cubano*. (2010).
- Estrategias del CPPC en el Convenio Cultura MINED*. (2010).
- Estrategias del CPPC en el Convenio Cultura MINED*. (2007).
- Evaluación del Programa de Desarrollo Cultural. Área de resultado clave Promoción y difusión del Patrimonio Cultural*. (2010).
- Evaluación del Programa de Desarrollo Cultural. Área de resultado clave Promoción y difusión del Patrimonio Cultural*. (2008).
- Evaluación del Programa de Desarrollo Cultural. Área de resultado clave Promoción y difusión del Patrimonio Cultural*. (2007).
- Evaluación del Programa de Desarrollo Cultural. Área de resultado clave Promoción y difusión del Patrimonio Cultural*. (2006).
- Evaluación del Programa de Desarrollo Cultural. de resultado clave Promoción y difusión del Patrimonio Cultural*. (n.d.).
- García Canclini, N. & Roncagliolo, R. (1988). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima.: IPAL.
- García Canclini, N. & Roncagliolo, R. (n.d.). *Nuevas políticas culturales un desafío conjunto. Cultura. No.1*.
- Hart Dávalos, A. (1989). *El Ministerio de Cultura ante el reto de un más amplio desarrollo cultural. Reunión para explicar la nueva estructura del Ministerio y su sistema de instituciones*. (Dirección de Información.).
- Haulot, A. (1991). *Turismo Social*. México.: Trillas.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (Cuarta). México.: Mc GraW Hill.
- Informe de Planteamiento territorial de Cienfuegos*. (2010). Cienfuegos.
- Inventario de recursos patrimoniales para el turismo Patrimonial en Cienfuegos*. (2009). Cienfuegos.
- Landaburo Castrillón, M. I. (2004). *La política cultural de la Revolución Cubana*. La Habana.: Letras Cubanas.
- Leal, R. (1997, Febrero). Respuestas sin preguntas. *La Gaceta de Cuba*. UNEAC.

- Ministerio de Cultura. (2004). *Informe de Balance año 2003*.
- Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología Consejo Federal de Cultura y Educación. (2005, Diciembre). Documento Base para la Organización Curricular de la Tecnicatura Superior Gestión Sociocultural.
- Moneta, C. & García Canclini, N. (1999). *Las industrias culturales y la integración latinoamericana*. Buenos Aires.: Eudeba.
- Morales Miranda, J. (2004, June). La interpretación, en su acepción de comunicación atractiva in situ.
- Morales, J. (2001). *Aspectos Didácticos de las Ciencias Sociales*. Barcelona.: Zaragoza.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2001). N°136 Memorias del Taller Turismo: Mercado y Sostenibilidad.
- Pearce, D. (2001). *Desarrollo Turístico: Su Planificación y Ubicación Geográfica*. México.: Trillas.
- Pérez Cruz, I. (2008). Gestión del turismo cultural.
- Portuondo, J. A. (1963a). *Estética y Revolución*. La Habana.: Unión.
- Portuondo, J. A. (1963b). *Estética y Revolución*. (Unión.). La Habana.
- Prieto, A. (1994). *El destino de la cultura cubana*. Política.
- Prieto, A. (1998, Noviembre 9). Intervención en el VI Congreso de la UNEAC. *Trabajadores*.
- Productos turísticos Patrimoniales*. (2009a). Centro Provincial del Patrimonio Cultural. Cienfuegos.
- Productos turísticos Patrimoniales*. (2009b). Ruta del Esclavo. Cienfuegos.
- Productos turísticos Patrimoniales*. (n.d). Beny Moré. Cienfuegos.
- Programa de Desarrollo Cultural del CPPC*. (2005).
- Rodríguez, G. (2002). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana.: Félix Varela.
- Santana, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. La Laguna.
- Sarmiento Salcedo, O. I. (2009). Turismo y cultura como Factores de Integración en los Países Andinos.

- Sistemas de opiniones de los estudios de reacción de públicos de las zonas A, B, D del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos. (2011). Soler Marchán, S. D. (2010). Acerca del Patrimonio Cultural y Natural: El Patrimonio Científico. Cienfuegos.
- Soler Marchán, S. D. (2010). Valoración y Rescate de Cienfuegos. Patrimonio Cultural de la Humanidad. Cienfuegos.
- Soler Marchán, S. D. (2003). *Lecturas e interpretación del Patrimonio Cultural . Apuntes conceptuales para un análisis*. Cienfuegos.: Museo Provincial.
- Soler Marchán, S. D. (2000). *Evaluaciones al programa de desarrollo cultural de la provincial de Cienfuegos*. Cienfuegos.
- Soler Marchán, S. D. (2009). Acercamientos teóricos para los estudios patrimoniales. Cienfuegos.
- Tejeda, L. (2000). *Identidad y trabajo sociocultural con la comunidad*. doctoral., ISA.
- Trafico Ilícito de Bienes Culturales en América Latina y el Caribe*. UNESCO. (2003). (p. 10.). La Habana.
- UNESCO. (1995). *Nuestra diversidad creativa*. París.
- UNESCO. (2001, Noviembre 2). Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural.
- Valderrama, F. (1991). Historia de la UNESCO.
- Vitier, C. (1997). *El Partido de la unidad, la democracia y los derechos humanos que defendemos*. La Habana.
- Zambrano, D. (2001). N°136 Memorias del Taller Turismo: Mercado y Sostenibilidad. Oficina Internacional del Trabajo.

Anexos 1

Guía de Entrevista

- Presencia de Plan de Acciones, estrategias.
- Realización de las estrategias.
- Aplicación del Plan de Acciones.
- Instituciones Relacionadas.
- Actividades que realizan las Instituciones.

Anexo 2

Guía del análisis de documentos.

Objetivos:

1- Revisar los documentos que establecen el trabajo de proyección, implementación y evaluación de las estrategias cultura turismo, así como los documentos programáticos que lo legitiman a nivel institucional

2- Recoger información sobre la labor de promoción del Patrimonio cultural y natural y el turismo, así como de su expresión en el Convenio Cultura Turismo.

Técnicas a emplear:

1- Recoger la documentación.

Documentos analizados:

Políticas Culturales: María Isabel Ladaburo y Ana Maida Martínez.

Programa de Desarrollo de Patrimonio Cultural.

Teoría De Abel Prieto Sobre Política Culturales.

Teoría de la UNESCO sobre Promoción Cultural.

Teoría del Programa de Desarrollo Cultural y promoción de Deisy Tejeda y de la UNESCO

Teoría de la Organización Mundial de Turismo.

Teoría de Esperanza UNAM.

Teoría de Rodrigo Ruiz Rubio

Teoría de David Soler sobre gestión de patrimonio y de Omar Iván

Teoría sobre gestión de patrimonio turístico de Eusebio Leal.

Teoría del ICOMOS para el empleo de los centros históricos urbanos.

PDGP para el área de promoción y programación cultural.

Plan de Manejo del centro Histórico Urbano declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Teoría De Patrimonio Cultural en Cuba de Pepe Linares y David Soler

Evaluación del Programa de Desarrollo Cultural 2006, 2007, 2008, 2009, 2010,

Área de resultado clave Promoción y difusión del Patrimonio Cultural

Estrategia nacional de Dirección Nacional de Patrimonio para el turismo en Museo Cubano.

Programa de Desarrollo Cultural del CPPC, 2005-2010

Dirección por Objetivos del Centro Provincial del Patrimonio Cultural, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010

Productos turísticos Patrimoniales: Ruta del Esclavo, Benny More, CPPC, Cienfuegos, 2009

Estrategias del Centro Provincial del Patrimonio Cultural en el Convenio Cultura MINED, 2007'2010

Informe de Planteamiento territorial de Cienfuegos 2010.

Inventario de recursos patrimoniales para el turismo Patrimonial en Cienfuegos 2009

Sistemas de opiniones de los estudios de reacción de públicos de las zonas A, B, D del Centro Histórico Urbano de Cienfuegos

Aspectos a tener en cuenta en el análisis.

Importancia programática del documento

Lugar y empleo de documentos en las políticas vinculadas al patrimonio cultural

Breve reseña del documento:

Crítica interna de documentos:

Registros de datos de los documentos: Fecha hora, lugar, proceso tipo de empleo, evaluación, formas de tratamiento, características de los tipos de promociones y su papel de las acciones

Análisis crítico/analítico de la información:

Interpretación de los resultados

Redacción de las conclusiones y valoraciones.

Anexo 3

GUIA DE OBSERVACION

Sistema de observación:

Se realizaron las siguientes actividades

1. Las visitas que relazan los turistas al CHU de Cienfuegos
2. Las actividades con el turismo de los museos e instituciones que mantiene acciones programadas

Se utilizó el sistema descriptivo donde predominará la observación no estructurada identificar y analizar el comportamiento y tratamiento de los contenidos patrimoniales a los turistas y las formas en que se promueven

Se focalizará en los lugares de mayor empelo del Patrimonio: Parque Martí, Prado y el Malecón para conocer como se acercan a los contenidos, utilizando las acciones de difusión y promoción y como estas sirven para visualizar y emplear desde la promoción las diferentes manifestaciones patrimoniales

Datos Generales

Fecha

Participante

Registro de acciones

Notas de campo

Muestra:

Se corresponde con la declarada en el capitulo metodológico.

Unidades de observación:

Grupos de turistas, guías, instituciones culturales patrimoniales, especialistas de este sistema vinculados al turismo

Registro de observación:

Se empleara el diario descriptivo y el registro de de Incidentes críticos

Conclusiones del análisis

Anexo 4

Entrevistas:

Aimeé García Cordero. Especialista en Comercialización y Comunicación.
Ministerio de turismo.

1-Turismo patrimonial se hace promoción, no se gestiona como es debido.
Las estrategias no se venden como polo turístico, nos venden según nos ven.
Se debe hacer una estrategia donde exista promoción.
Para vender se basa en el inventario del producto.

2-Dichas propuestas de estrategia se llevan al consejo nacional de la agencia,
se analizan, posteriormente la casa matriz son las que aprueban o no la
propuesta y diseñan los destinos.

Lo que se vende en ocasiones se decide por nosotros mismos pero los
paquetes no.

3- Cultura, Infotur, Buró Turismo, Transtur (turismo), Viazul (fuera de turismo),
Ministerio de Transporte.

4- Realizan sus propias promociones a través de Mapas, Brochourt, Plegables,
Mini Guías y Guías, Feria de Turismo, Fit Cuba 2009- Ciudades patrimoniales.
Nivel Nacional.

En la provincia ninguna actividad.

Realmente existe muy poca ayuda financiera dedicada a la promoción.

Anexo 5

Oficina De Información. Yinet Nualla Suco. Directora de Infotur.

En la entrevista realizada se limitó solamente a ofrecer el Plan de Acciones que se debería aplicar pero no se encuentra en vigencia, materializado:

Plan de Acciones:

1. Preparación del personal desde el punto de vista histórico y patrimonial.
2. Cartelera Cultural semanalmente y se le informa al turista.
3. Recorrido de ciudad.
4. Clientes VIP (traductor y guías)
5. Realizar contratos para instituciones locales que tengan una programación sistemática apropiada para turismo. (venden no se ha materializado).
6. Proceso de diseño de la página Cienfuegos Travel (Información necesaria del centro histórico de Cienfuegos en 5 idiomas, ofertas culturales de la ciudad).
7. Video promocional de Cienfuegos (se está realizando).
8. Encuesta de satisfacción del destino.

Función principal que tienen como institución es la de informar al turista.

Anexo 6



