

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL  
*FESTIVAL DE LOS PARQUES EN LA CIUDAD DE  
HOLGUÍN***

**Tesis presentada en opción al título académico de  
Máster en Ciencias en Gestión Turística**

**Autora:** Arq. Elizabeth Pintado Aguilera

**Holguín  
2016**



**UHo** UNIVERSIDAD  
DE HOLGUÍN

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO  
DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL  
*FESTIVAL DE LOS PARQUES EN LA CIUDAD DE  
HOLGUÍN***

**Tesis presentada en opción al título académico de  
Máster en Ciencias en Gestión Turística**

**Autora:** Arq. Elizabeth Pintado Aguilera

**Tutora:** Prof. Aux. Ing. Evelina Cardet Fernández, Ms.C

**Holguín  
2016**



**UHo** UNIVERSIDAD  
DE HOLGUÍN

## **AGRADECIMIENTOS**

En especial, a mi madre, que ha sido luz y guía de mis pasos.

A mi padre por su apoyo incondicional.

A mi esposo al que le pido excusas desde estas líneas, por suplirme tantas veces en mis quehaceres domésticos.

A mis hijos, por quienes me esfuerzo por ser una mejor persona cada día.

A mi tutora, Evelina Cardet Fernández, mujer llena de energía positiva, que ama lo que hace y me "adoptó" e hizo salir adelante.

A Belquita, por su optimismo.

A Yohandra, por quien me esforcé para que no tuviera que decirme " *te lo dije*".

A Ivenia, por sus consejos y constantes ánimos.

A mis compañeros de trabajo de la Inmobiliaria Holguín, que siguieron paso a paso, este proceso y me ayudaron en la consecución de esta tesis.

A los trabajadores de Servisa, Patrimonio, Paradiso, Delegación Mintur, UNAICC (especialmente a Emma Rodríguez, Oscar Bellido, Jorge Suárez y Raúl Figueredo), CIGET, Centro de Capacitación de Cultura y Cidtur, por su información necesaria para la elaboración de este trabajo.

A mis profesoras Rosa Palao Fuentes y Olga Lidia Ortiz Pérez que tanto apoyo me dieron y animaron cuando me sentí desorientada.

A todos los profesores que impartieron clases en la maestría, por los conocimientos que compartieron con nosotros, sus alumnos.

A todos aquellos, no menos importantes, que de una manera u otra contribuyeron a este resultado y que no menciono porque sería interminable.

A todos ellos, gracias.



## **DEDICATORIA**

A mi abuela, aunque ya no está con nosotros físicamente, sé que se sentiría orgullosa de mí.



“...el patrimonio, como el amor, no admite comparaciones...”

## RESUMEN

Los parques son elementos arquitectónicos que distinguen la identidad holguinera y por los que es conocida la ciudad en Cuba y fuera de ella, con el bien merecido título de *La Ciudad de los Parques*, tanto por sus valores, como por el arraigo cultural en la población de su uso y disfrute. No obstante a ello, la actividad turística de dichos espacios es insuficiente, lo cual limita a la cultura holguinera de un mayor aporte al turismo patrimonial. Precisamente para contribuir a potenciar esta modalidad turística, se ha desarrollado la presente investigación con el objetivo de diseñar el producto turístico patrimonial *Festival de los Parques*, evento comunitario que organizará la Asociación *Hermanos Saiz*, tiene como patrocinador a la Agencia Suiza para la colaboración y el desarrollo (COSUDE) y forma parte del Plan Estratégico de la Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba (UNAICC): *Holguín Ciudad Parque de Cuba*. El evento destaca la calidad de los atractivos de la ciudad, así como el rescate de sus tradiciones y costumbres. Para su diseño se adecuó la metodología para el desarrollo de productos turísticos de González (2012), al emplear además, el decálogo de gestión del patrimonio cultural de Garbayo (2010), la estrategia para desarrollar eventos de Socarrás (2014), las claves para desarrollar el patrimonio cultural en la actividad turística de Osácar (2002) y los principios para la gestión turística del patrimonio de Cruz (2002).

**Palabras clave:** Parques, turismo patrimonial, producto turístico

## **ABSTRACT**

The parks are architectural elements that distinguish the Holguin identity and for which the city is known in and out of Cuba, with the well-deserved title of *The City of Parks*, both for its values, and for its cultural roots in the population of its use and enjoyment. Nevertheless, the tourist activity of these spaces is insufficient, which limits the Holguin culture of a greater contribution to the patrimonial tourism. Precisely to contribute to promote this tourism modality, the present research was developed with the objective of designing the patrimonial tourism product *Festival of the Parks*, a community event that will be organized by the *Hermanos Saíz* Association, and is sponsored by the Swiss Agency for Collaboration and Development (COSUDE) and is part of the Strategic Plan of the National Union of Architects and Building Engineers of Cuba (UNAICC): *Holguin City Park of Cuba*. The event highlights the quality of the attractions of the city, as well as the rescue of its traditions and customs, for its design was adapted the methodology for the development of tourism products of González (2012), also using the decalogue for cultural heritage management of Garbayo (2010), the strategy to develop events of Socarrás (2014), the keys to develop cultural heritage in the tourist activity of Osácar (2002) and the principles for tourism management of the heritage of Cruz (2002).

**Key words:** Parks, patrimonial tourism, tourist product

ÍNDICE	Pág.
<b>Introducción</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DEL TURISMO PATRIMONIAL</b> .....	7
1.1. Fundamentos generales del turismo patrimonial.....	7
1.2. Principales tendencias del turismo patrimonial.....	10
1.3. Turismo patrimonial en Cuba.....	13
1.3.1. Turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.....	15
1.4. Productos turísticos patrimoniales. Características generales y estructura.....	18
1.5. Análisis de procedimientos para la puesta en valor turístico del patrimonio.....	24
Conclusiones del capítulo.....	27
<b>CAPÍTULO II. DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL FESTIVAL DE LOS PARQUES EN LA CIUDAD DE HOLGUÍN</b> .....	29
2.1. Propuesta de metodología para el diseño y desarrollo de productos turísticos patrimoniales.....	29
2.2. Diseño del producto turístico patrimonial <i>Festival de los Parques</i> .....	45
2.3. Aplicación parcial del producto Festival de los Parques.....	76
Conclusiones del capítulo.....	78
<b>CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	79
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	80
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	81
<b>ANEXOS</b> .....	



## INTRODUCCIÓN

El sector del turismo constituye un importante eslabón dentro de la economía mundial, el cual está llamado a realizar un cambio en su concepción, debido a factores dinámicos que provocan el surgimiento de nuevas corrientes, las que obligan a diseñar destinos y modalidades que satisfagan las actuales necesidades de los clientes y, aunque el turismo convencional de sol y playa sigue siendo el favorito, no cabe duda de que la cultura representa un punto especial en la preferencia.

Este nuevo turista busca conocer y disfrutar de los sitios donde se encuentran los lugares distintivos de la cultura y las tradiciones de los pueblos, por lo que la preservación de estos resulta de suma importancia para el movimiento turístico, lo que convierte el patrimonio en un innegable recurso cultural y un atractivo turístico a la vez.

Las ciudades están compuestas por el patrimonio tangible o *urbis*, que son los elementos materiales o físicos que están formados por conjuntos de espacios urbanos, barrios, edificios históricos, centros históricos, sistemas de plazas y ejes viales, áreas verdes, mobiliario urbano, así como sitios de altos valores ambientales; el patrimonio intangible o *civis*, o sea, las artes del espectáculo, los usos sociales de los espacios, los rituales, los actos festivos y las técnicas artesanales tradicionales -concepto asumido según las convenciones internacionales de la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO) y que esta investigadora comparte; y por último, el *homo creator*, que es el morador, término dado por Bellido (2014) y Fernández & Guzmán (2002), autores estos que agrupan los componentes de los tres elementos de igual manera al analizar el patrimonio cultural, y nombran al *homo creator*, patrimonio vivo.

Dentro del *homo creator* se encierran los valores de las personas, la educación cívica y la ambiental, las relaciones sociales, la comunicación, los modos y estilos de vida, o sea, su identidad o características, que es lo que las diferencia o identifica del resto de los habitantes de otras ciudades o pueblos. Este nuevo

elemento, ya introducido al concepto de patrimonio por otros autores como: Bellido (2014), Fernández & Guzmán (2002) y Casasola (1990), el cual comparte esta autora, resulta de vital importancia al tener en cuenta en la evaluación de los valores patrimoniales con que cuentan las ciudades, pues son estos precisamente los que transmiten el espíritu de la comunidad y los valores identitarios. Todos los recursos antes mencionados, al vincularlos, resultan los principales atractivos de las ciudades para su explotación en interés del turismo.

Es estrategia de la alta dirección del país desarrollar un plan que convierta a Cuba en un destino turístico digno de los requerimientos actuales del mercado, pues de esta manera aumentaría la capacidad habitacional y se explotarían los diferentes productos turísticos con que cuenta. Asimismo, están orientadas diversas medidas para *continuar fomentando la defensa de la identidad y la conservación del patrimonio cultural*<sup>1</sup> seguros de que la *combinación cultura-turismo es estratégica y decisiva para el posicionamiento de Cuba como destino turístico, pues abundan las potencialidades diferenciadoras*. (López, 2016)

La ciudad de Holguín cuenta con su propio patrimonio cultural, el que representa la memoria colectiva de su población y un recurso potencial para el futuro. En su centro histórico es donde se concentra la mayor cantidad de riquezas en este sentido, que al combinarse con los usos y actividades que en ellos se logran programar, resulta un complejo multifuncional que enriquece, no solo la vida cotidiana, sino también la experiencia de quienes lo visitan, por lo que se conforma un espacio para el intercambio de relaciones en los ámbitos cultural y turístico.

El turismo cultural en Holguín posee amplias posibilidades de desarrollo, pero existe una baja explotación con respecto al índice de la actividad turística. De las opcionales vendidas por las agencias de viajes, solo el 36 por ciento están relacionadas con los recursos históricos culturales y de estas, solo 5, o sea, el 10 por ciento, incluyen visitas a la ciudad de Holguín.

En el destino, la información estadística de los turistas -cuya motivación de viaje se corresponde con la cultural-patrimonial- es la recogida por las encuestas

---

<sup>1</sup> Lineamiento 163 de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobado por el VI Congreso del PCC.

realizadas por la Oficina de Información Turística (INFOTUR), además de los que entran al país a través de la agencia que comercializa el turismo cultural en el país, Paradiso, pero estos no representan la totalidad.

En consecuencia, las diversas potencialidades de que dispone la ciudad para este tipo de turismo, especialmente por la que es conocida en Cuba y más allá: *Ciudad de Los Parques*, son insuficientemente aprovechadas aún, en función del turismo.

Por otra parte, a pesar de los convenios cultura-turismo, se emplean de manera limitada las posibilidades que la cultura aporta como atractivo a un segmento importante de mercado.

Lo fundamentado anteriormente, tanto en el plano teórico como en el práctico, permitió identificar una relación causal entre el reconocimiento de la importancia del uso turístico del patrimonio y los resultados que hasta la fecha se han alcanzado en su realización.

El reto que se plantea hoy es integrar mejor el patrimonio holguinero dentro de la perspectiva de desarrollo en función del turismo, mediante la creación de nuevos productos turísticos. La relación que se deriva entre turismo-patrimonio provoca que ambos obtengan beneficios económicos; por tanto, la conservación de los recursos patrimoniales y su proceso de transformación en producto turístico es un incentivo para la revitalización de la identidad cultural en la ciudad.

Para identificar los logros e insuficiencias que existen actualmente en la actividad turística en el destino Holguín, específicamente en el turismo patrimonial, se realizaron las siguientes acciones:

- Revisión de documentos normativos emitidos por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en los que con respecto a esta problemática no existe ninguna reglamentación, y del Partido Comunista de Cuba (PCC), este último orienta sobre las estrategias a seguir en cuanto a turismo y patrimonio.
- Análisis de documentos teóricos mediante búsqueda en Internet, revistas en formato digital y otros textos impresos. Así como resultados de encuestas de satisfacción que INFOTUR aplica a los clientes visitantes.

- Estudios de resultados de investigaciones como: Herrera & Perera (s/a), Cruz (2002), Garayalde (2007), Garbayo (2010), Gutiérrez & Gancelo (2015), Guzmán & García (s/a), Martí (2003), Pérez (2010), González (2012) y Siam (2008), entre otros.
- Observación y participación activa en diversas formas de trabajo.

Todo ello permitió definir como **situación problemática** un insuficiente aprovechamiento de las potencialidades del turismo cultural en Holguín para el mejor uso del patrimonio que permita su explotación turística; por lo que se plantea como **Problema científico** el siguiente: ¿Cómo potenciar el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín? En tanto el **Objeto de investigación** es el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín y su **Campo de acción** los productos turísticos patrimoniales en dicha ciudad.

Por lo antes expuesto, resulta imprescindible buscar alternativas que contribuyan al mejoramiento del turismo patrimonial en la referida ciudad, por lo que el **Objetivo general de la investigación** consiste en diseñar el producto turístico patrimonial *Festival de los Parques* para potenciar el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín, el cual formará parte del programa que se inserta en el Plan Estratégico "Holguín, Ciudad parque de Cuba", desarrollado por la Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba (UNAICC).

**Objetivos específicos:**

1. Caracterizar la evolución del estado del arte en lo relacionado con el turismo patrimonial.
2. Definir la metodología a emplear para el diseño de productos turísticos patrimoniales.
3. Diseñar el producto turístico patrimonial *Festival de los Parques*.

El alcance de la investigación presupone dar respuesta a la siguiente **idea a defender**: El diseño del producto turístico-patrimonial *Festival de los Parques* potenciará el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.

Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron los métodos científicos siguientes:

Los principales **métodos del nivel teórico** fueron:

Análisis – Síntesis: Para el estudio de aquellos factores que están incidiendo en la explotación del turismo patrimonial en la ciudad de Holguín y la revelación de las relaciones e interrelaciones que existen entre dichos factores.

Inductivo – Deductivo: Para el conocimiento verdadero acerca del comportamiento del turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.

Histórico – Lógico: En el ordenamiento secuencial de los antecedentes del turismo patrimonial y en el estudio de los datos proporcionados por este para conocer la lógica de su desarrollo.

Enfoque de sistema: En la orientación general para el estudio del problema y el diseño del producto turístico *Festival de los Parques*.

Los **métodos del nivel empírico** empleados fueron:

Observación científica: Para obtener información acerca de la explotación del turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.

Encuesta: En la adquisición de información directa a sujetos seleccionados como muestra acerca de la validez del producto turístico diseñado y arribar a conclusiones.

Entrevista: En la obtención de información directa, amplia y abierta para indagar las causas de las insuficiencias en la explotación del turismo patrimonial en la ciudad de Holguín que influyen negativamente en su desarrollo. También para comprobar la veracidad de la hipótesis planteada.

Estudio de los documentos normativos del proceso turístico: En el estudio del funcionamiento del objeto y el campo, así como contrastar los datos recogidos en otras fuentes.

Criterio de expertos: Para la obtención del consenso de los especialistas seleccionados en relación con la utilidad del producto turístico *Festival de los Parques* para favorecer el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.

Los **métodos estadísticos** fueron utilizados para el procesamiento de la información obtenida mediante los métodos y técnicas del nivel empírico. Los empleados en este caso fueron los cálculos asociados al Criterio de Expertos: coeficiente de competencia de los expertos, así como el Modelo Matemático Torgerson: frecuencias absoluta, acumulada y relativa, que permitieron establecer el nivel de concordancia de dichos expertos ante las propuestas que fueron sometidas a su consulta. Igualmente, se empleó el cálculo porcentual para la determinación de las muestras usadas en el diagnóstico y para los resultados del Criterio de Expertos, así como de promedios para estos últimos.

Los **aportes de la investigación** consisten en el diseño de un nuevo producto turístico patrimonial a partir de una metodología creada para tal efecto, al tomar como base la elaborada por González (2012). Además, se incluye un nuevo elemento al concepto de patrimonio, el de *Homo creator*, sumado a los ya generalizados patrimonio tangible e intangible.

Para su presentación, la Tesis se estructuró de la forma siguiente:

- Introducción: Se caracteriza la situación problémica y se fundamenta el problema científico a resolver.
- Capítulo 1: Contiene el marco teórico-práctico referencial que sustentó la investigación y demuestra la problemática que aborda la misma.
- Capítulo 2: Se presenta el diseño del producto turístico-patrimonial *Festival de los Parques* para potenciar el turismo patrimonial en Holguín y se describen los resultados de la aplicación parcial del mismo.
- Un cuerpo de conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación
- La investigación se fundamenta en la consulta de 76 fuentes bibliográficas relacionadas con el problema científico planteado y el objeto de estudio abordado. Se refieren materiales de muy diversas fuentes: impresos muchos, y otros son resultado de la selección de una amplia y sistemática búsqueda en Internet.
- Se presentan 31 anexos que apoyan lo expuesto en el cuerpo del trabajo y facilitan una mejor comprensión del mismo.

## **CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DEL TURISMO PATRIMONIAL**

En este capítulo se abordan los fundamentos generales sobre el turismo patrimonial, sus principales tendencias a nivel nacional e internacional; su situación en Cuba y en la ciudad de Holguín, así como la caracterización y las principales tradiciones en la misma. Se definen además los productos turísticos patrimoniales, sus características generales y estructura, y por último se analiza el procedimiento para la puesta en valor turístico del patrimonio.

### **1.1 Fundamentos generales del turismo patrimonial**

El hecho de que muchas personas se muevan de un sitio a otro ha estado motivado a lo largo de los años por la necesidad, el placer, la curiosidad o la religiosidad, que ha posibilitado descubrir gentes, paisajes y costumbres nuevas. (*homo creator-urbis-civis*)

En la actualidad, el turismo enfrenta cambios cualitativos importantes: se evoluciona de las vacaciones dedicadas exclusivamente al descanso, a las vacaciones que se combinan con el conocimiento. Esta evolución establece diferencias entre el antiguo consumidor turístico, indiferente y poco exigente, y el nuevo, más interesado en la realidad social y cultural de los lugares que visita, y más comprometido en su relación con el turismo.

El llamado segmento de turismo cultural se considera un nuevo movimiento desde las últimas décadas del siglo XX, pues algunas de las motivaciones de los viajeros son la afinidad por la cultura y el conocimiento tanto de ciudades, sitios históricos y patrimoniales, además de las costumbres y tradiciones de los pueblos.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) planteó en el 2001, 10 modalidades turísticas que consideraba de mayor importancia; entre las cuales se encuentra el turismo cultural. Según el criterio de varios autores: Colectivo de autores (2009), Ecred y Guzmán & García (s/a), el mismo consiste en la forma de turismo que



tiene por objeto el conocimiento de monumentos, sitios histórico-artísticos o determinados aspectos culturales que oferta un destino turístico, el cual ejerce un efecto positivo en el pueblo, ciudad, región o país donde se realice, y contribuye simultáneamente a mantenerlos y protegerlos; por tanto, debe ser sostenible. Este tipo de turismo es más exigente y menos estacional; y sus lugares de destino más comunes son los núcleos históricos.

Dentro de este segmento del turismo y con un creciente interés, se desarrolla como un subsegmento: el de patrimonio, surgido a partir de la revolución industrial, el aumento de tiempo libre, la disponibilidad de recursos y las mejoras en la movilidad.

Los conceptos de patrimonio abordados por La Real Academia de la Lengua Española (RAE) y Ecured, entre otros, enfatizan la noción de herencia, lo que se ha transmitido desde los tiempos de los antepasados. Este puede clasificarse en natural (parques naturales, reservas y rutas migratorias) y cultural (arqueológico, histórico, artístico y etnológico).

Frecuentemente, el patrimonio cultural es interpretado como el conjunto de bienes materiales e inmateriales heredados del pasado y que se valora que debe ser conservado para las generaciones posteriores. Un concepto más actual es el producto de un proceso histórico y dinámico, una síntesis que simboliza los valores identitarios de una sociedad y que abarca las tres dimensiones mediante el *homo creator*, *la urbis* y *la civis*, conceptos abordados anteriormente, que engloba la historia y las ideas de un pueblo y/o país, los valores, las creencias, las construcciones, los monumentos, los lugares que en el pasado tuvieron acontecimientos importantes, las artes, los actos y festivales costumbristas, los estilos de vida tradicionales y las personas en sí mismas. Que es variable en cada época, y cada sociedad rescata el pasado de manera diferente.

El reconocimiento de los valores que poseen los sitios urbanos es la vía esencial para encaminar acciones hacia la preservación del patrimonio y sus valores y, con esto, fomentar el crecimiento del turismo con interés hacia el patrimonio, lo que contribuye al desarrollo local, (reflejado en aspectos económicos y socioculturales)



así como al fortalecimiento de la identidad local y la conservación de las tradiciones y la cultura.

El uso turístico del patrimonio implica, en primer lugar, al turista; del mismo modo a las organizaciones prestadoras de servicios, a la dirección del gobierno local, a la comunidad anfitriona y al patrimonio material o inmaterial de referencia; actores que al aunar esfuerzos son capaces de satisfacer las necesidades de los turistas con calidad, así como las económicas, sociales y estéticas de la comunidad, y tratar de minimizar los impactos negativos sobre esta última.

Los retos del turismo frente al patrimonio histórico-cultural plantean, por tanto, un triple desafío: por un lado rehabilitar o reutilizar aquellos elementos patrimoniales que se han degradado a lo largo de la historia debido al uso inadecuado por esta actividad. Por otro, rescatar nuevos patrimonios que, partiendo desde los valores locales, consideren de forma integral al entorno, a sus componentes y otorguen una salida a muchos espacios que están en crisis, especialmente en América Latina. Por último, frente al desarrollo sustentable también resulta urgente contribuir con la educación del turista y a la población en el respeto a la diversidad de culturas en sus diferentes manifestaciones.

Finalmente, la revalorización del patrimonio en el marco de un desarrollo sustentable del turismo requiere una gestión participativa que involucre a la comunidad en la búsqueda de la imagen representativa de la sociedad y la transformación del patrimonio como producto turístico. Esto será la base para que el turismo planificado contribuya al desarrollo local y sustentable.

Dado el objetivo de esta investigación, se hace necesario definir ¿qué es un festival?, debido a que el producto turístico patrimonial es específicamente un festival. El origen de dicha palabra es un préstamo del inglés *festival*, procedente del francés *festival* 'festivo' y derivado del latín *festus* 'fiesta'. (<https://www.google.com.cu>)

Acerca de este concepto, en la bibliografía consultada se plantea que es: conjunto de actuaciones o representaciones dedicadas a un arte o a un artista que tienen lugar en un período determinado, a veces con carácter de competición. Concurso

o exhibición de manifestaciones artísticas o deportivas. (<https://www.google.com.cu>). La Real Academia Española plantea de forma resumida que es el conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte/fiesta especialmente musical. También, se explica que es un acontecimiento o celebración, efectuado generalmente por una comunidad local o por un municipio, que se centra en un cierto tema o un cierto aspecto único de la misma. ([http://es.wikipedia.org/wiki/festival.](http://es.wikipedia.org/wiki/festival)) Este último concepto es el que asume la maestrante, debido a que se corresponde mejor con la propuesta que va a elaborar.

Existe una variedad de criterios en cuanto a que no se considera que tenga una finalidad comercial y que sus costos se sufraguen con los precios de las butacas o las entradas a conciertos y otras representaciones y/o el patrocinio.

En Cuba se realizan varios festivales en todo el país, algunos de ellos son:

Festival *Wemilere* (folclore), Festival de Chinos de Ultramar, Festival Internacional de Ballet de La Habana, Festival la Huella de España, Festival Internacional de Poesía, Festival de la Oralidad Escénica *Barrio Cuento*, Festival de Títeres, Festival de Teatro, Festival de Verano, CIRCUBA, Festival de la Carcoma (la cultura y el arte de tallar), Festival del Habano, Festival Internacional de Guitarra, Festival Jazz Plaza, Festival de Varadero, Festival Boleros de Oro, Festival del Caribe. Tierra del Fuego, Festival del Disco Cubano, Festival Internacional Matamoros, Festival Faustino Oramas *El Guayabero*, Festival *Sindo Garay*, Festival del Son, Festival *Benny Moré*, Festival del Cuento, Festival Internacional del Audiovisual para Niños y Adolescentes, CUBANIMA, Festival de Cine Infantil, Festival Internacional de Nuevo Cine Latinoamericano, Festival Internacional de Cine Pobre de Gibara, Festival Internacional de Documentales *Santiago Álvarez in memoriam*, Festival de la Memoria (homenaje al cineasta Octavio Cortázar), Festival Nacional de la Radio, entre otros.

## **1.2 Principales tendencias del turismo patrimonial**

A lo largo del siglo XIX, la relación entre el patrimonio cultural y el turismo se hace más evidente. Se abren nuevos museos, lugares significativos de la historia

nacional y sitios naturales para que sean visitados por el público. Con los descubrimientos del motor a vapor y del ferrocarril, el turismo de masa se va concretando.

Thomas Cook<sup>2</sup> emprende los primeros viajes organizados de forma sistemática y presenta su libro *Gran Viaje Circular al Continente*; aparecen además colecciones de guías de viajes y el concepto de patrimonio abarca nuevos objetos, principalmente, etnológicos.

El siglo XX, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, marcará el inicio del turismo de masas tal como se entiende hoy en día, debido, en gran parte, a la desubicación y despersonalización social y medioambiental de las personas que sobrevivieron al holocausto y que conllevaron al distanciamiento de las tradiciones del pasado. Al crearse una demanda en el pasado, el turismo ha proporcionado una vía para satisfacer esos deseos, aunque en gran parte de los casos el patrimonio se ha convertido en un producto comercial.

La ruptura social y económica de los años 60, consecuencia aún de la Segunda Guerra Mundial, traerá cambios importantes en la relación entre el patrimonio cultural y el turismo. Cada vez más, la noción de patrimonio cultural se va enriqueciendo y hará posible que el patrimonio vaya adquiriendo una función económica importante y que el turismo cultural se convierta en un medio fundamental a la hora de presentar las diferentes ofertas al visitante.

El turismo cultural privilegia a menudo las imágenes del pasado en un mimetismo del imaginario sobre el patrimonio: es más “patrimonial” y “auténtico” lo antiguo y al margen de la modernidad. Una de las consecuencias frecuentes es que la vida local real se esconde detrás de una representación ficticia en acuerdo con “fantasmas turísticos”. Se observan en muchos casos, procesos de “museificación” o “disneylandización” de los sitios, hecho que acaba por “artificializar” los lugares y vaciarlos de vida local, cuyo resultado es de una relativa disminución de

---

<sup>2</sup> Empresario inglés conocido por ser la primera persona en crear un viaje organizado, cuando en el año 1841 fletó un tren con un grupo de personas con destino a un congreso antialcohol en Loughborough. Cook vio en esa actividad un posible beneficio futuro, por lo que años más tarde crea una agencia de viajes, considerada la primera de la historia.

autenticidad. En estas condiciones, el turismo cultural causa un efecto no deseado que es el deterioro del patrimonio.

Desde 2010, la empresa Mastercard<sup>3</sup> realiza un estudio de las 20 ciudades más visitadas por turistas internacionales en el mundo; entre ellas, Nueva York ocupa el primer lugar en generación de ingresos por turismo internacional por la Estatua de la Libertad. El Centro Histórico de Quito, primer lugar en ser declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad. París, la ciudad más visitada en el mundo por turistas extranjeros y dentro de esta la Torre Eiffel. Argentina es el país con mayor afluencia turística internacional en América del Sur por el Obelisco. Cartagena de Indias, en Colombia, una de las ciudades más turísticas del mundo por su arquitectura colonial.



Es indispensable considerar las tendencias actuales del turismo patrimonial para lograr su adecuada utilización y a la vez el desarrollo de la ciudad. En la actualidad, y según plantean Medina & Pérez (2015), las principales tendencias de los turistas que practican esta modalidad son:

- Actividades donde se pueda aprender algo nuevo o conocer mejor la cultura local.
- Vivir experiencias auténticas en los destinos, como un local.
- Productos personalizados, que su experiencia sea singular y adaptada a sus preferencias.
- Mayor conciencia social por el medio ambiente.
- Búsqueda y contratación online. El *Smartphone* es fundamental.

---

<sup>3</sup> Es una empresa pública fundada en 1966 en New York, Estados Unidos y es la marca de las tarjetas de crédito y de débito.

- Un 77% de los turistas comparten su viaje en la red. Facebook, Twitter e Instagram, son las más utilizadas.
- Los clientes esperan niveles de calidad de servicio aún superiores.
- La gran mayoría de los viajes internacionales tienen lugar en la propia región de los viajeros.
- Fragmentación de los períodos vacacionales y reducción de la estancia media.
- Revalorización del turismo interno.

### **1.3 Turismo patrimonial en Cuba**

El turismo en Cuba lleva desarrollándose ya varias décadas y se ha consolidado dentro de la economía, al llegar a ocupar uno de los primeros lugares en la generación de ingresos, a pesar de los factores asociados al bloqueo económico de Estados Unidos contra el país.

Se considera que tal modalidad tuvo auge en Cuba a partir de la declaración como Patrimonio de la Humanidad, del Centro Histórico de La Habana y su sistema de fortificaciones coloniales en 1982, aunque no se encontraron registros o bibliografía que lo confirmara.

La importancia cada vez más creciente de las tradiciones, como elemento vivo del patrimonio dentro de las culturas locales y nacionales, y, como expresión genuina de la identidad, ha conllevado a que la Unesco establezca la declaratoria de Patrimonio Inmaterial de la Humanidad para aquellas que por su trascendencia lo merecieran.

En Cuba, el patrimonio cultural de la nación está integrado por aquellos bienes, muebles e inmuebles que son la expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, prehistoria, historia, literatura, educación, arte, ciencia y cultura, en general.

Algunos de los sitios inscritos en la lista de Patrimonio de la Humanidad son: El Centro Histórico de La Habana y su sistema de fortificaciones coloniales, 1982; Centro Histórico Urbano de Trinidad y el Valle de los Ingenios, 1988; el Castillo del Morro de San Pedro de la Roca en Santiago de Cuba, 1998; el Centro Histórico

Urbano de la ciudad de Cienfuegos, 2005; el Valle de Viñales en Pinar del Río, 1999 y el Parque Desembarco del Granma, 1999; entre otros.



Centro Histórico de La Habana

Centro Histórico de Trinidad

Castillo del Morro, Santiago de Cuba

Centro Histórico de Cienfuegos

La demanda de productos y ofertas turísticas patrimoniales auténticas relacionadas con la vida y la cultura local, es una tendencia mundial que obliga a los actores locales de los territorios a prestarle mayor atención a dichos productos, pues esto indiscutiblemente puede favorecer el desarrollo integral del país.

En Cuba, las autoridades comienzan a tener un gran sentido de pertenencia sobre este tema y se desarrollan planes de manejo mediante las Oficinas de Planificación Física, Monumentos y otras organizaciones no gubernamentales, así como una gestión turística que resalta y protege la condición patrimonial (Radio Habana Cuba, 2015) y resguarda la diversidad cultural con políticas acordes que buscan minimizar los impactos negativos para las comunidades anfitrionas y a la vez ofrecer calidad al turista.

La contextualización de La Habana Vieja es irreplicable incluso en la propia Cuba, y las oficinas replicadas del Conservador en las ciudades de Santiago de Cuba, Trinidad, Cienfuegos y Camagüey no han logrado hasta la fecha el congenio operacional que exhibe el municipio capitalino, lo cual obedece en gran medida a una incomprensión de la esencia del problema de cada lugar en específico y a la mala costumbre de copiar los modelos, ajenos siempre a otras realidades que no sean las propias. (Garbayo, 2010)

Hay limitantes que inciden en el desarrollo y crecimiento de esta modalidad en Cuba y estas son: fuerte competencia en el área del Caribe, aumento de los precios de las agencias transportistas, insuficiente gestión de este segmento del mercado, desaprovechamiento de los bienes con los que cuenta el país, entre otros.



En la actualidad, aunque apenas se habla de turismo patrimonial como una modalidad individual, esta se ve ligada a la gestión de turismo cultural que se comercializa en poca medida y se ve mayormente como un valor añadido a la modalidad de Sol y Playa, pues se venden como opcionales por las agencias de viajes y touroperadores: Viajes Cubanacán, Havanatur y Cubatur, Ecotur y Gaviota Tours, que se subordinan al MINTUR. (Ver **Anexo 1**)

No obstante, se han identificado dos entidades especializadas en la comercialización del producto cultural cubano y estas son Agencia Paradiso y la Agencia de Viajes San Cristóbal.

En la búsqueda de información no se encontró un sistema diseñado que permita conocer los perfiles del turista y su comportamiento estacional, así como información sobre la demanda; elementos que inciden de manera significativa en la gestión del producto que se ofrece.

La agencia Paradiso, perteneciente al Ministerio de Cultura (MINCULT), promotora del arte y la cultura en el país, pone a la disposición del turista las potencialidades de la cultura cubana con una oferta de 11 programas especializados, 7 festivales tradicionales, 54 opcionales culturales y 12 actividades nocturnas.

Las acciones encaminadas al fortalecimiento de la relación cultura–turismo están condicionadas al convenio de colaboración entre el MINCULT, MINTUR y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC).

### **1.3.1 Turismo patrimonial en la ciudad de Holguín**



Plaza de la Marqueta



Parque Carlos M. de Céspedes



Parque Calixto García



Loma de la Cruz

En la ciudad de Holguín se mueven diariamente alrededor de trescientas mil personas, entre moradores y visitantes. Es un dinámico centro de atracción laboral, comercial, de servicios y, cada vez más, de turismo nacional e internacional (en el que avanza, con fuerza, el segmento cultural).

En su centro histórico radica el corazón de la Villa de San Isidoro de Holguín, desde su fundación en 1725. Sus parques, conservados con su estructura arquitectónica colonial, como patrimonio de su identidad, no solo aquellos del centro, sino también los existentes en las diferentes zonas residenciales como el de los Repartos Pueblo Nuevo, Vista Alegre, Luz y Peralta, constituyen espacios de solaz, relajación y cultura, que hacen que la misma sea conocida como la *Ciudad de los Parques*.

El título bien merecido desde casi la fundación de la ciudad, viene de su estructura urbana, pues su centro está constituido por cinco parques en bloque y en línea paralela de norte a sur a lo largo de dos calles principales, alrededor de los cuales se agruparon las casas más importantes, y establecimientos públicos y comerciales de la ciudad, que respondieron a los intereses económicos y sociales, y según las ordenanzas de las leyes de Indias de la época.

El conjunto histórico urbano Sistema de Plazas de la ciudad de Holguín, núcleo de su centro histórico, fue declarado por la Comisión Nacional de Monumentos en septiembre de 2014 como Zona de Protección de la República de Cuba,. Dicha medida asegura la protección jurídica de tan importante zona de la ciudad; sin embargo, no garantiza por sí misma su protección física, lo que es un deber y un derecho de todas y cada una de las personas que aman a la ciudad. Las plazas más relevantes, sobre todo el conjunto edilicio circundante a ellas, serán motivo de un futuro análisis, para la posible declaratoria de Monumento Nacional. (Bellido, 2015)

La arquitectura de la ciudad muestra importantes ejemplos de los estilos arquitectónicos presentes en la Isla. Un gran hibridismo recorre sus calles y se conservan en él edificios neoclásicos, art-decó, racionalistas, etc.

Hoy la provincia es considerada una de las más sólidas plazas literarias del país. Sus pintores exponen en las más importantes galerías. Posee un Teatro Lírico de primer nivel y grupos danzarios aclamados dentro y fuera de Cuba. Diversas son las acciones culturales que pueden ser brindadas al visitante con los medios que se dispone y es posible crear otras a partir de posibilidades ya existentes. Todo



este potencial puede y debe ser publicitado para marcar la diferencia entre los distintos escenarios protagónicos del turismo y el destino Holguín. (Siam, 2008)

La ciudad de Holguín es reconocida por su cultura; sus habitantes son amantes de la buena música, del arte y la literatura; es cuna de destacados artistas y escritores. El holguinero tiene características propias, entre las que se pueden mencionar: ser solidario, espíritu emprendedor, gran sentido de pertenencia y orgullo por su ciudad, costumbres y gustos muy ciudadanos que datan del siglo XIX, gran sentimiento patriótico, conversador y de tez blanca como predominio. Le importa más el ser, que el tener, y lo que tiene lo comparte.

A pesar de contar la ciudad de Holguín con el potencial para explotar el turismo patrimonial, en la actualidad se realizan pocas actividades y con una política de entendimiento cultural muchas veces pobre. La mayoría de los turistas no vienen al destino por los atractivos que se pudieran ofrecer en este sentido, sino que compran el paquete de turismo de Sol y Playa con diferentes opcionales que esta, como modalidad central propone, que solo incluye visitas al centro histórico de Holguín 3 opcionales. (Ver **Anexo 1**).

Entre las actividades que más se realizan se encuentran:

- Opcionales de visitas guiadas que les permiten recorrer la ciudad.
- Visitas guiadas a galerías de arte, museos y lugares históricos: Galería de Arte Casa del Artesano, Museo Provincial de Ciencias Naturales Carlos de la Torre y Huerta, Museo de Historia Natural y Arte Colonial, Museo de Historia *La Periquera* y Casa Natal de *Calixto García*.
- Compra en centros comerciales y tiendas ubicadas en la ciudad, con ofertas basadas en los rasgos de la cubanía (guayaberas, tabacos, discos musicales).
- Visita a centros nocturnos como *El Benny*, La Casa de la Música Holguín, La Bolera, La Begonia, La Casa de la Trova *El Guayabero*, El Cabaret *Nocturno*, el *Ilé de la Rumba*, etc.

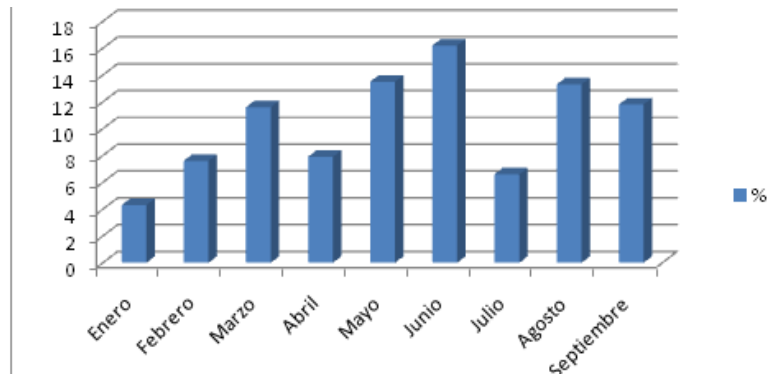
Entre las principales problemáticas que están afectando la gestión del turismo patrimonial en la *Ciudad de Los Parques* se encuentran:

- Bajo aprovechamiento de los recursos con los que se cuenta, en relación con el

índice de la actividad turística.

- Empleo de manera limitada de las posibilidades que la cultura aporta como atractivo a pesar de los convenios cultura–turismo.
- Escasa publicidad través de las diferentes vías creadas.
- Poca disponibilidad de alojamiento turístico de ciudad, a pesar de existir las llamadas casas de renta que en los últimos tiempos se han incrementado. Insuficiente servicio dentro de la infraestructura técnica de la ciudad.
- Falta de gestión de las agencias de viajes respecto a las ventas y variedad de opcionales con ofertas turísticas culturales-patrimoniales.

Hasta el mes de septiembre del año 2016, entraron al destino Holguín con motivo de viaje cultural patrimonial, un 10.3 % del total de turistas encuestados por Infotur, donde según estas, los meses de mayor afluencia son junio, en primer lugar, mayo y agosto, como segundo y tercero respectivamente como se muestra en la gráfica siguiente:



**Figura 1.** Turistas con motivo de viaje cultural-patrimonial del total encuestado por Infotur

#### **1.4 Productos turísticos patrimoniales. Características generales y estructura**

El producto turístico es visto por varios autores con diferente perspectiva: Kotler, Bowen & Markens (1997), lo definen desde el punto de vista del marketing, como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto turístico en sí, compuesto por bienes y servicios que demanda el turista, está integrado por tres dimensiones: (González, 2007)

1. Recursos turísticos: recursos naturales y patrimonio.
2. Infraestructura: vías de comunicación y transporte, servicios básicos e instalaciones.
3. Servicio: soporte técnico, funcionabilidad del personal e imagen/intercambio.

A estos enfoques se suma el producto turístico visto como espacio de desarrollo determinado por sus actores, que actúan por la influencia de fuerzas internas y externas. Las primeras responden a la dinámica de desarrollo local, mientras que las segundas, deben atender las tendencias que impone el mercado turístico globalizado y las políticas regionales, nacionales e internacionales que se fijan como expresión concreta de determinados intereses. (González, 2012)

Por otro lado, Osácar (2002) plantea que hoy en día existe un mercado cada vez mayor que demanda turismo cultural, pero a pesar de ello existe un desajuste entre las necesidades expresadas por los mercados, los recursos potenciales existentes y la realidad del recurso puesto en valor como oferta turístico-cultural.

Los productos y ofertas culturales son el punto de partida para el turismo cultural. El patrimonio cultural se convierte en producto turístico patrimonial cuando genera un movimiento turístico, basado en los diferentes factores culturales que engloban una amplia variedad de recursos y productos. La creación de ofertas turísticas culturales se debe tener en cuenta en los planes estratégicos para el desarrollo local, pues se lograrían experiencias exitosas al aunarse esfuerzos entre turismo y patrimonio.

No obstante, se debe tener en cuenta que un producto turístico no es exactamente lo mismo que un producto patrimonial. Para convertir un bien patrimonial en un producto turístico hay que establecer y estructurar un circuito de itinerarios que contextualicen y presenten al patrimonio de modo asequible y comprensible. La otra característica del producto turístico frente al objeto patrimonial es la prestación de servicios al público visitante, que puede ser desde el sector público

o al utilizar alguna forma de colaboración con el sector privado. (Partido Santanach, 2009)

De acuerdo con los objetivos de la investigación, esta autora coincide con las definiciones anteriores, que en resumen consideran el producto turístico patrimonial como la interacción entre el conjunto de componentes que forman el patrimonio (*urbis, civis y homo creator*), con la infraestructura y los servicios puestos a disposición de los visitantes, mediante propuestas auténticas, capaces de generar beneficios y potenciar el desarrollo local sustentable, a la vez que utiliza el patrimonio para preservarlo.

Es importante señalar el necesario control y uso de los recursos patrimoniales que se ponen en función del turismo, pues si bien este resulta positivo en la medida en que contribuye a dar vida y mantener el patrimonio, puede resultar negativo cuando a los bienes culturales no se les da un uso adecuado, ya sea por la pérdida de la identidad como por la banalización de la cultura.

Aunque en Cuba aún no se define un segmento patrimonial categóricamente, especialistas en la rama consideran que existe una cierta tendencia al crecimiento de los turistas que vienen a la Isla con este propósito. Sin embargo, estudios anteriores (González, 2012) demuestran las limitantes existentes que inciden en el desarrollo y crecimiento de esta modalidad en la Isla: fuerte competencia en el área del Caribe, aumento de los precios de las agencias transportistas, carencia de puntos de ventas y escasa posibilidad de hospedaje que permita el disfrute de esta modalidad.

### **Características de los productos turísticos patrimoniales**

De manera general, los productos turísticos pueden ser muy simples o por el contrario muy complejos y heterogéneos, debido a que pueden estar compuestos por varios elementos, como la homogeneidad del producto, la duración del tiempo de disfrute, el número de proveedores e intermediarios, y los contextos geográficos, tanto en relación con el origen del cliente como a la localización del consumo o del disfrute del producto. Cuanto mayor sea la complejidad del

producto turístico, más cuidadosa deberá ser la gestión del mismo. (Martínez, 2010)

Otra característica de los productos turísticos tiene que ver con su atractivo en cuanto a su *urbis*, su *civis* o su *homo creator*, aunque también es posible hallar ejemplos de productos turísticos híbridos.

Por otra parte, presentan una serie de peculiaridades específicas entre las que se encuentran la estacionalidad y fuertes fluctuaciones de la demanda, la interrelación e interdependencia de los servicios turísticos y los elevados costos fijos en comparación con los variables. (González, 2012)

Bigné (2000), considera algunas características fundamentales de los productos turísticos y los agrupa según su intangibilidad, *caducidad*, *agregabilidad* y *sustituibilidad*, *heterogeneidad*, *subjetividad*, *inmediatez*, *simultaneidad de producción y consumo* e *interdependencia*, de las cuales no está exento el producto turístico patrimonial en sí y que, González (2012) asume también.

No obstante, Osácar (2002) expresa tres clasificaciones para los productos turístico-culturales, que resumen y agrupan estos de una manera más sencilla y simple, con lo cual esta autora comparte criterio, y son:

- Según la propuesta de contenidos pueden ser territoriales (País – Multirregión - Región - Multiciudades – Ciudad + Entorno Verde) o temáticos (Productos culturales específicos-Rutas-Acontecimientos especiales-Espacios temáticos patrimoniales).
- Por la organización turística del viaje pueden ser de: Circuito, visita organizada de varias localidades; estancia, visita de una o dos localidades, autoorganizada o paquete; Touring, visita autoorganizada de varias localidades
- Por las actividades ofertadas: Visitar: entrar en recintos como museos, iglesias, monumentos. Pasear: recorridos a pie o en coche por la localidad. Comer: comer en restaurantes, ir a bares, etc. Comprar: visitar establecimientos comerciales, mercadillos, etc. Participar: asistencia a cursos, congresos, jornadas, etc. Asistir: asistir a acontecimientos.

El turismo cultural, al igual que otras actividades turísticas, ha de estar en constante evolución y adaptación a las nuevas demandas turístico-culturales que surjan; estar enmarcado en modelos de desarrollo sostenible, es decir, respeto medioambiental, patrimonial y social; contribuir a la mejora de la calidad de vida de los residentes y sus propuestas deben ser auténticas y motor impulsor para la rehabilitación y conservación del patrimonio, que permita la dinamización del mismo.

Al utilizar el patrimonio cultural con propuestas auténticas y atractivas, se crea una riqueza local a la vez que el mismo se conserva y mejora. Estos recursos auténticos, convertidos en atractivos, posibilita que sean conocidos, vendidos, consumidos, vividos, entendidos, etc. El turista deberá vivir una experiencia gratificante, donde el producto a consumir estará conformado por todo lo que lo rodea, el patrimonio en sí (*civis, urbis y homo creator*), además de las experiencias y servicios creados en torno al mismo.

En la ciudad de Holguín se puede explotar la potencialidad de hechos históricos, leyendas, mitos o personajes para desarrollar eventos, con el fin de transportar en el tiempo a los visitantes o para recordar esos acontecimientos en ellos, de forma atractiva e interesante.

### **Estructura de los productos turísticos patrimoniales**

Varios autores, como Kotler (1997), González (2012) y Palao (2013), coinciden en que la estructura de un producto turístico puede descomponerse en tres partes fundamentales. Aunque sus denominaciones pueden variar el concepto de lo que ellas representan, en realidad es el mismo, y estas son: producto principal, básico o nuclear, productos periféricos o tangibles y productos complementarios o aumentados.

El producto principal es el núcleo del producto ofrecido al turista y es el atractivo o grupo de atractivos de tipo natural, cultural u otro, que responde a la motivación básica del turista, aquella que lo lleva a realizar el viaje. Los productos periféricos son los elementos que acompañan íntimamente al producto principal y que son imprescindibles, pues sin ellos este no se puede concretar. Y los productos

complementarios, por su parte, son otros elementos que se añaden al producto principal y a los productos periféricos, pero que, a diferencia de estos, no son imprescindibles, o sea, el producto turístico puede salir al mercado sin ellos; no obstante, ayudan a personalizar o diferenciar al producto, le añaden valor y atractivo, lo cual es muy importante, pues eleva su nivel de competitividad. (Palao, 2013)

Cabe destacar que el producto tangible y los elementos que conforman el producto aumentado, se diseñan en torno a los beneficios básicos buscados por el cliente, de forma que se incremente el atractivo de la oferta comercial ante el público objetivo. (González, 2012)

De manera específica, los recursos patrimoniales por sí solos no implican la existencia de recursos o atractivos turísticos, sino que es necesario un proceso de estructuración y organización para su correcta puesta en uso.

La oferta cultural, desde una perspectiva turística, puede cumplir con las 3 partes en las que se compone la estructura de un producto turístico y estas se encuentran bien diferenciadas. Osácar (2002), las denominó funciones, pero coinciden con los conceptos anteriormente abordados en este epígrafe:

1. Puede constituir la motivación principal del viaje. Se trata de bienes de gran entidad, que por sí mismos son capaces de generar el atractivo suficiente como para motivar el desplazamiento turístico. Ejemplos hay muchos y diversos, pero solo por citar algunos se pueden mencionar: la Semana Santa de Sevilla, el Camino de Santiago, los Carnavales de Brasil o las grandes exposiciones artísticas. Junto a estos atractivos más masivos, existen otros recursos más minoritarios y especializados que empiezan a organizar otro tipo de producto turístico-cultural. Ejemplos como el turismo relacionado con la ópera, los viajes destinados a la visualización de especies animales, los apoyados en fiestas populares o los relacionados con la vida de personajes.
2. Cuando los elementos patrimoniales o culturales se presentan asociados a otros recursos de diferente categoría, la oferta cultural es solo una parte de los atractivos que se complementan con una muy variada oferta. Es el caso de los

“circuitos de ciudades”, en los que el interés fundamental se encuentra más en el descubrimiento del destino que en la oferta cultural, aunque es bien cierto que en muchas ciudades la oferta cultural juega un papel muy importante a la hora de elegirla como destino turístico.

3. Cuando el patrimonio cultural adquiere un papel complementario o secundario de la oferta turística, situación que se da muy a menudo, la oferta cultural genera un valor añadido de imagen del destino, de efecto diferenciador frente a los competidores y de imagen de ciudad.

Estas tres funciones de los recursos y productos culturales como atractivos turísticos se corresponden con las tres características básicas del turismo cultural: motivación cultural, inspiración cultural y atracción por la cultura.

### **1.5 Análisis de procedimientos para la puesta en valor turístico del patrimonio**

El patrimonio histórico-cultural puede revalorizarse en el marco de un desarrollo sustentable de la actividad turística. Para ello se requiere de la formulación de productos turísticos que incluyan el patrimonio histórico-cultural como una dimensión más de su desarrollo y no un mero elemento. (Fernández & Guzmán, 2002)

La UNESCO ha establecido tratados multilaterales para reforzar la protección del patrimonio cultural físico y constituyen un código de protección, válido tanto en caso de conflicto como en tiempos de paz. (Fernández & Guzmán, 2002)

Es evidente que el turismo puede resultar una estrategia socioeconómica efectiva para sostener el proceso de conservación del patrimonio cultural. Una relación sostenible se alcanza cuando la gestión turística del patrimonio cumple con los principios que Cruz (2002), defiende. (Ver **Anexo 2**)

En ellos se encuentra que el respeto a la diversidad cultural y a la participación coordinada de la totalidad de los actores en la planificación y la gestión turística, es uno de los retos fundamentales para garantizar la sostenibilidad del uso turístico del patrimonio. Para ello, también es importante elevar la inserción de los valores del patrimonio intangible portadores de autenticidad y singularidad, en el



producto turístico; trabajar en el desarrollo de estrategias y canales de comercialización específicos; profundizar en la ejecución de los estudios sociológicos, económicos, de mercado y sobre capacidad de carga, que permitan una mejor planificación, y el establecimiento de medidas efectivas para el control de impactos; e incrementar el desarrollo de actividades educativas para fomentar el respeto por el patrimonio.

En la autenticidad y la accesibilidad radica la esencia de la calidad del producto turístico que se sustenta en los valores patrimoniales: se trata de garantizar una oferta singular y viva, de mostrar un patrimonio conservado, disponible al público en horarios adecuados, según las temporadas, con precios adaptados a las especificidades de cada visitante, acompañado de información, servicios de interpretación y señalización suficientes para que el turista pueda hallar, disfrutar y comprender sus valores. (Cruz, 2002)

Aunque no se puede hablar de un modelo único para la gestión turística del patrimonio, existe un grupo de aspectos básicos inherentes a la gestión: la organización de todas las partes involucradas, la identificación de los recursos y la demanda, el diseño de la oferta y las estrategias de publicidad y comercialización, la adecuación turística del patrimonio, la planificación del flujo de visitantes y el establecimiento de las medidas de control de impactos, y el monitoreo de la gestión. Todo ello se integra en un plan estratégico de desarrollo turístico a cuyos objetivos, estrategias y plan de acción responderán los diferentes actores.

Para organizar un protocolo de gestión de un bien patrimonial, esta investigadora asume elementos del *Decálogo del Conservador del Patrimonio Construido* de Mario Garbayo Otaño como guía para desarrollar una estrategia de trabajo o metodología, en el cual tiene en cuenta: Identificación patrimonial, Protección y acciones de emergencia, Investigación del estado del arte, Diseño de intervenciones, Promoción y educación, Ejecución de las intervenciones, Administración y Manejo del Bien, Transmisión, Integrabilidad y Sostenibilidad. (Ver **Anexo 3**)

La interdependencia entre turismo y patrimonio indica que no existe otra opción, que establecer condiciones que garanticen la sostenibilidad de ambos, y que cualquier esfuerzo por alejar al patrimonio de esta actividad, lejos de protegerlo, provoca efectos negativos debido a la realización de actividades turísticas y la generación de flujos de visitantes sin planificación y control.

Las posibilidades de utilización de los recursos y productos culturales, como atractivos turísticos, son amplias y muy variadas.

Según Osácar (2002), la European Centre for Traditional and Regional Cultures (ECTARC) tipifica los recursos culturales de la siguiente manera: lugares arqueológicos y museos; arquitectura (ruinas, edificios famosos, ciudades completas); arte, escultura, artesanía, galerías, festivales, acontecimientos; música y danza (clásica, folklórica y contemporánea); drama (teatro, cines y otros similares); estudio de lenguas y literaturas, circuitos y acontecimientos en este campo; festivales religiosos, peregrinaciones; culturas o subculturas completas (folclóricas o primitivas) y por último los acontecimientos.

Mientras que la Organización de Estados Americanos (OEA), divide los recursos en categorías, tipos y subtipos:

1. Museos y manifestaciones culturales: museos: pintura, escultura, arte decorativo, arquitectura, realizaciones urbanas; lugares históricos; ruinas y lugares arqueológicos.
2. Folklore: manifestaciones religiosas y creencias; ferias y mercados; música y danza; artesanía y artes: alfarería, tejidos e indumentaria, metales, cueros, etc.; arquitectura popular.
3. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: explotaciones mineras, agropecuarias e industriales.
4. Acontecimientos programados: artísticos: musicales, teatrales, festivales de cine; recreativos: fiestas populares y religiosas; otros: ferias y exposiciones, mercados, etc.

Hay que destacar que los espacios patrimoniales turísticos requieren especiales características que hay que considerar para su correcta utilización. Aspectos tan

importantes como el cálculo de la capacidad de carga, la correcta política de horarios adaptada a las demandas de los turistas, el planteamiento de los sistemas de acogida, estrategias de promoción, comercialización, etc., son cuestiones a tener en cuenta.

Otro aspecto a tener en consideración es la estrategia interpretativa apropiada del bien cultural, elemento fundamental para alcanzar el adecuado nivel de satisfacción de los clientes, pues ayuda a que el visitante desarrolle una conciencia y entendimiento del lugar que visita, incremente su valoración del bien, mejore el manejo de flujos, favorezca la obtención de beneficios económicos y por tanto, facilite su disfrute.

Osácar (2002), define 10 claves para desarrollar el patrimonio cultural como atractivo turístico, que son válidas para iniciar y plantear el uso turístico de manera sostenible, del patrimonio cultural y natural. Estas son: importancia, singularidad, agrupamiento, creación de una marca y establecimiento de redes, acceso, estacionalidad, asociación, planeación estratégica, accesibilidad y sostenibilidad, las que se describen en el **Anexo 4**.

Luego de sistematizar la información consultada, se concluyó en la necesidad de adecuar, para los productos turísticos patrimoniales específicamente, la metodología existente para el diseño de productos turísticos, pues es posible realizar un correcto diseño que ponga en valor el patrimonio para su uso turístico, porque existen los estudios y las herramientas necesarias.

### **Conclusiones del capítulo**

La autora conceptualizó la modalidad del turismo cultural y el patrimonial como subsegmento y su clasificación, desde el punto de vista cultural; la interdependencia entre turismo y patrimonio, así como qué es un festival.

Mencionó las principales tendencias del turismo patrimonial en el mundo y en Cuba, y se analizó sus características y problemática, así como la importancia cada vez más creciente de las tradiciones, como elemento vivo del patrimonio.

Estudió las potencialidades de la ciudad de Holguín para el desarrollo del turismo patrimonial, lo que permitió revelar que existe un bajo aprovechamiento con

respecto al índice de la actividad turística, y, aunque se reconoce su importancia, goza de poca publicidad.

Valoró las características generales y la estructura de los productos turísticos patrimoniales, para evidenciar la potencialidad de hechos históricos, leyendas, mitos o personajes de la ciudad de Holguín y que permiten desarrollar productos turísticos, que de forma atractiva e interesante recreen esos acontecimientos.

Por último, analizó procedimientos para la puesta en valor turístico del patrimonio mediante la tipificación de los recursos culturales, la estrategia interpretativa apropiada y las claves para desarrollar el patrimonio cultural en la actividad turística, elementos que permiten demostrar que se pueden diseñar y desarrollar productos que potencien el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.

## **CAPITULO II: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL *FESTIVAL DE LOS PARQUES***

El objetivo de este capítulo consiste en realizar una adecuación de la metodología para el desarrollo de productos turísticos de González (2012), para diseñar y comercializar el producto turístico patrimonial *Festival de los Parques*.

### **2.1 Propuesta de metodología para el diseño y desarrollo de productos turísticos patrimoniales.**

Las premisas sobre las cuales se sustenta la metodología propuesta son las siguientes:

- Diversidad y heterogeneidad en que se puede desarrollar el segmento del turismo patrimonial.
- Redimensionamiento del MINTUR en el contexto del VII Congreso del Partido Comunista de Cuba.
- Aplicabilidad de los fundamentos del nuevo modelo económico y social en el sector del turismo y en particular en el patrimonial.
- Contextualización de la metodología propuesta a las condiciones concretas de cada localidad.
- Enfoque de sistema como herramienta metodológica para el desarrollo de productos turísticos patrimoniales.

La propuesta posee las características que se mencionan a continuación:

- Está compuesta por etapas y fases.
- Se adapta a las particularidades de los diferentes tipos de productos que se pudieran desarrollar dentro del turismo patrimonial y al contexto específico donde se encuentra enclavada.
- Es flexible al permitir que la concreción de cada etapa adopte modificaciones de acuerdo con la magnitud, complejidad y alcance de cada producto a desarrollar dentro del turismo patrimonial.

- Es participativa al involucrar a especialistas en la determinación de los problemas de esta y su solución.

Para la determinación de las etapas de la metodología se realizó una sistematización de información teórica de diversos autores, que permitió analizar sus aspectos comunes y particulares. Estos fueron: principios para la gestión turística del patrimonio, de Cruz (2002), (ver **Anexo 2**); protocolo de gestión del bien patrimonial, de Garbayo (2010), (ver **Anexo 3**); claves para el desarrollo del turismo cultural, de Osácar (2002), (ver **Anexo 4**); metodología para el diseño de productos turísticos, de González (2012), (ver **Anexo 5**); y estrategia para desarrollar eventos, de Socarrás (2014), (ver **Anexo 6**). Ello permitió a esta maestrante determinar que cada uno complementa a los demás, pues todos aportan aspectos importantes en el proceso de diseño de productos turísticos patrimoniales, de manera general, y en el del *Festival de los Parques*, de manera particular.

González (2012), propone un procedimiento para el diseño de productos turísticos con siete etapas estructuradas en forma de sistema y una octava, de evaluación, que está presente en las siete anteriores, y, de forma general, posee un total de 28 pasos. (Ver **Anexo 5**). El mismo es la base sobre la cual esta investigadora ha desarrollado la nueva metodología, en la que asume las etapas de la 1 a la 5 y reorganiza sus pasos. En dichas etapas se diagnostica el entorno, para determinar si existen oportunidades para el diseño de un nuevo producto, al tener en cuenta la situación del macroentorno y la influencia que ejercen los factores económicos, sociales, políticos, legales y ambientales sobre la actividad turística y el diseño de nuevos productos; se analiza la situación interna de la entidad que gestionará dicho producto y la pertinencia para su desarrollo; además, se emplean herramientas que permiten concluir el diagnóstico y proponer la posibilidad de su desarrollo, como cierre del análisis.

Al mismo tiempo, se toman en consideración los recursos y atractivos turísticos existentes en el territorio, elementos esenciales que forman parte del producto

turístico, y el uso de matrices para precisar la atractividad de los mismos y sus posibilidades de explotación para la actividad turística.

También resulta importante que se incluye en la estructuración del producto la prueba o test de concepto del producto, en el cual se evalúa si existe correspondencia entre los beneficios que aporta y los que busca el cliente.

En la etapa de distribución-comunicación se consideran de forma integrada las diferentes herramientas de comunicación comercial para su valoración adecuada.

Por otra parte, la etapa 6: Análisis de la viabilidad económica y medioambiental, se transforma en Medidas de control de impactos, a la cual se le agrega, por su importancia, el análisis social, aspecto bien abordado y fundamentado por los autores Fernández & Guzmán (2002), ya que al estudiar los posibles impactos de los productos diseñados, puedan adoptarse medidas para que afecten lo menos posible los diversos componentes que integran el patrimonio histórico-cultural.

Por último, las etapas 7: Implementación, y 8: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño, se reordenan también, y quedan como se muestra en la **Figura 2**, donde se introducen los pasos de Ejecución de las intervenciones y Administración y Manejo, elementos del *Decálogo*, de Garbayo (2010).

Este último autor establece el protocolo de gestión del bien patrimonial para la categoría de arquitectura o urbanismo, mediante 10 pasos a seguir, los cuales se consideran válidos para el diseño del *Festival de los Parques*, en tanto se adaptan perfectamente a este, a pesar de que el mismo sea un evento.

Los 10 pasos mencionados en el párrafo anterior se encuentran implícitos en las etapas del procedimiento de González (2012), a excepción del Diseño de Intervenciones, el que se introduce a la nueva propuesta en la etapa de diseño del producto, para planificar las acciones de intervención constructiva, tecnológica y operacionales.

Cruz (2002), considera 7 principios para que exista una relación sostenible en la gestión turística del patrimonio. (Ver **Anexo 2**). Estos se basan en la búsqueda de alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo en el patrimonio, y evolucionar, de la prioridad económica, a la compatibilidad entre el

desarrollo económico y la conservación de los recursos, e integrar de forma armónica las necesidades del visitante y de la población local, al involucrar en todo momento a la comunidad. Estos principios se encuentran comprendidos en la etapa del Diseño del Producto de la nueva metodología.

Por otra parte, la estrategia para desarrollar eventos, de Socarrás (2014), consta de cuatro etapas y ocho pasos en total, y tiene como objetivo ser una herramienta que favorezca la aplicación efectiva de la planeación estratégica en la gestión de eventos en el destino Holguín. (Ver **Anexo 6**). Este procedimiento contiene en su primera, segunda y cuarta etapas, pasos que González (2012), utiliza en su procedimiento. Al respecto, esta autora considera que debe asumirse el análisis de la misión y la visión del destino planteado en la tercera etapa, pues son elementos claves, componentes del proceso para el planeamiento de la estrategia de cualquier empresa a realizar.

Osácar (2002), propone las claves para el desarrollo del turismo cultural resumidos en 10 aspectos. (Ver Anexo 4). Su importancia radica en la valoración o diagnóstico que se debe realizar antes de desarrollar el diseño de un nuevo producto. Los mismos son asumidos por esta autora en la etapa 1, como Análisis de la idea inicial, y por tanto lo incluye al procedimiento de González (2012).

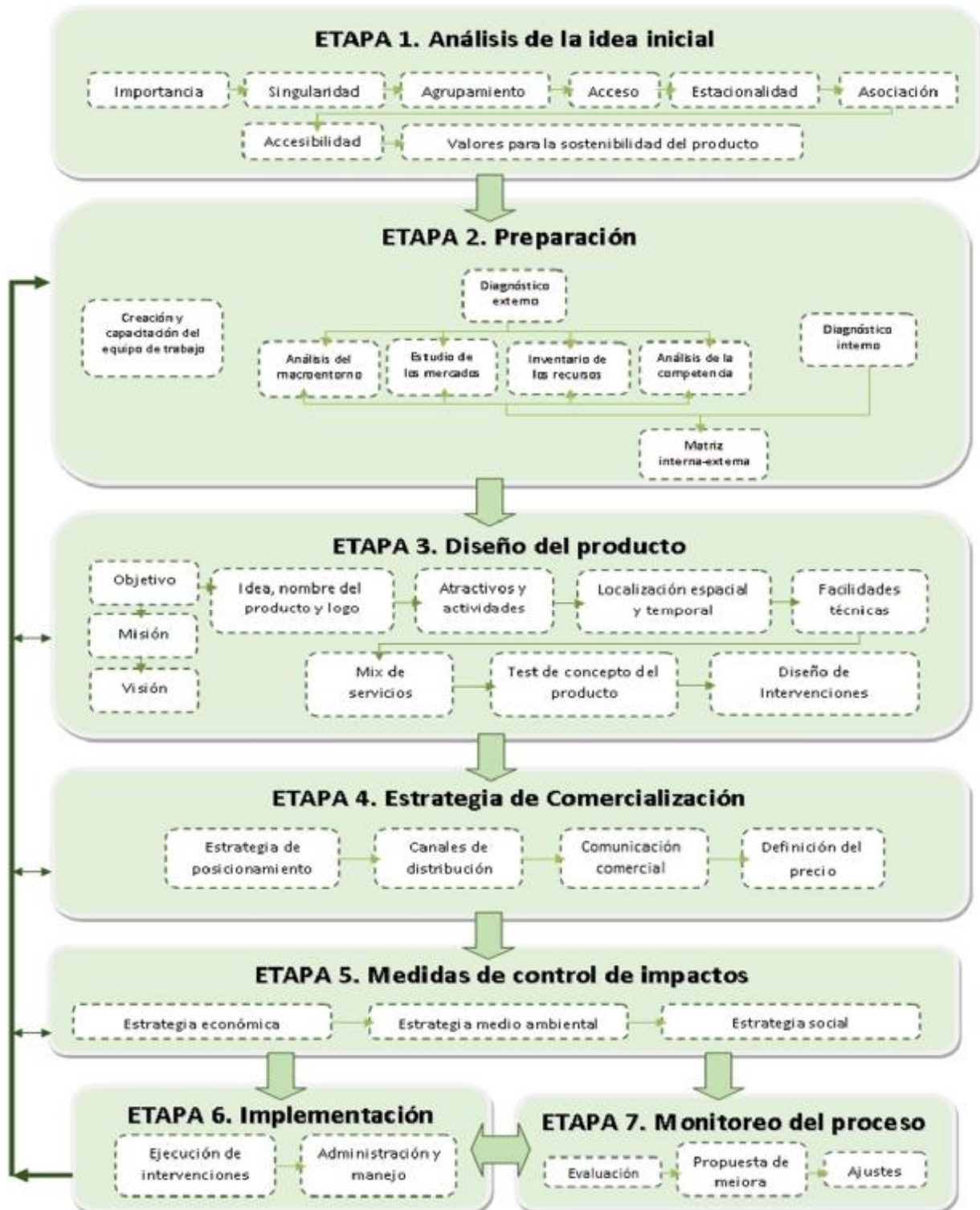
Del análisis anteriormente realizado, esta investigadora propone como metodología resultante la que se presenta en la **Figura 2**, la que consta de 7 etapas (momentos más generales que orientan hacia el inicio, ejecución y conclusión del proyecto a desarrollar) y un total de 38 fases (elementos menos generales que orientan con más precisión el desarrollo del producto turístico patrimonial).

A continuación se resumen los aportes al procedimiento de González (2012), para su mejor comprensión:



Cruz (2002)	Socarrás (2014)	Osácar (2002)	Garbayo (2010)	Fernández & Guzmán (2002)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involucramiento de la comunidad en todo el proceso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y Visión del destino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claves para el desarrollo del turismo cultural</li> <li>• Tipificación de los recursos a la hora de inventariarlos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Intervenciones</li> <li>• Ejecución de intervenciones</li> <li>• Administración y Manejo del bien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia social</li> </ul>

Esta metodología persigue como objetivo general facilitar a instituciones y diversas organizaciones que participan en el desarrollo y materialización de un producto turístico patrimonial, una mejor gestión del proceso de diseño, en aras de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una oferta de productos con calidad, competitivos y sostenibles.



**Figura 2:** Metodología para el diseño de productos turísticos patrimoniales

**Fuente:** Elaboración de la autora de esta tesis

### **Etapa 1. Análisis de la idea inicial**

Para el diseño e implantación de un producto turístico patrimonial resulta conveniente que un equipo multidisciplinario de especialistas de patrimonio y cultura, junto a los inversionistas, analicen y definan la idea de producto a desarrollar que responda a los intereses del cliente para el cual se diseña dicho producto.

**Objetivo:** Realizar un análisis previo de la idea del producto a desarrollar para su uso turístico.

**Descripción:**

Como se trata del diseño de un producto turístico patrimonial es imprescindible considerar elementos regulatorios existentes para este tipo de producto. De acuerdo con la bibliografía consultada al respecto, se recomienda tener en cuenta los siguientes:

1. **Importancia:** Valorar la relevancia del patrimonio holguinero para convertirlo en un producto sostenible.
2. **Singularidad:** Analizar los factores que distingue la zona, los que le otorgan un posicionamiento único en el mercado, influenciada por la autenticidad de la atracción y la fuerte identidad que caracteriza a Holguín.
3. **Agrupamiento:** Estudiar las opciones de que el producto a diseñar se encuentre cercano a varios lugares de interés o trazar itinerarios o rutas.
4. **Acceso:** Considerar si el producto es de fácil acceso para los turistas.
5. **Estacionalidad:** Valorar cómo el producto turístico patrimonial es afectado por estacionalidad.
6. **Asociación:** Buscar la asociación de organismos interesados en el desarrollo del turismo sostenible mediante la conservación del patrimonio.
7. **Accesibilidad:** Analizar la manera en que se va a presentar el patrimonio holguinero de forma comprensible y atractiva para que los turistas aprendan y sean capaces de transmitir la experiencia.
8. **Valores para la sostenibilidad del producto:** Realizar un análisis para constatar si se puede hacer cumplir con los principios relacionados a continuación, con

vista a lograr la necesaria sostenibilidad en la gestión turística del patrimonio holguinero.

- Responsabilidad en el uso y manejo de los recursos a disposición del turismo.
- Respeto a los modos de producción y a la forma de vida de la comunidad.
- Autenticidad en la forma de elaborar y presentar el producto.
- Comunicación sistemática al visitante, al ofrecérsele información antes, durante y después del viaje, lo que le posibilita la adquisición de nuevos conocimientos.
- Interactividad al ofrecer experiencias en vivo, de contacto y participación con los recursos patrimoniales y sus anfitriones.
- Rentabilidad al conservar y rehabilitar el patrimonio holguinero, al satisfacer las necesidades de la comunidad y generar finalmente beneficios a los gestores turísticos.
- Democracia con respecto a la división de los beneficios que se generen y la toma de decisiones en todo el proceso de gestión del patrimonio.

### **Fuentes de información y herramientas**

Reuniones de involucramiento, conversatorios, tormentas de ideas donde los especialistas de la organización inversionista, patrimonio y cultura, debaten las ideas conceptuales y llegan a acuerdo acerca de las características del producto a diseñar.

### **Etapa 2. Preparación**

Para garantizar el éxito del producto turístico patrimonial, se debe recopilar toda la información posible sobre el destino objeto de estudio (factores externos en el ámbito internacional, comportamiento de los mercados, inventario de los recursos con que se cuenta y análisis de los mercados) y de la institución que gestionará el producto. Para su realización se crea un equipo de trabajo, en el que deben estar los miembros que evaluaron la idea inicial, o sea la etapa anterior, además de los que se seleccionen por su experiencia y dominio sobre el tema. Esta etapa se materializa en 4 fases.

**Objetivo:** Determinar las posibilidades reales a partir del estudio de la situación actual del entorno, así como de la institución encargada, para posteriormente realizar un análisis y determinar qué estrategias seguir.

**Descripción:**

1. Creación y capacitación del equipo de trabajo: Es el primer paso a realizar en esta etapa. Los especialistas deben ser personas debidamente capacitadas, dotados de conocimientos que faciliten la recopilación y análisis de la información existente sobre el desarrollo de productos turísticos. Se recomienda que sean entre 8 y 10 especialistas.

**Técnicas a emplear:** Para seleccionar a los especialistas se tendrá en cuenta el dominio teórico y la experiencia profesional en relación con la temática, la calificación profesional (grado científico o académico), los años de experiencia en el sector turístico y en la actividad que desempeña actualmente, así como la disposición de colaborar en la investigación.

2. Diagnóstico externo: Se recopilará y analizará información acerca del ambiente externo, teniendo en cuenta los recursos patrimoniales disponibles, factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos.

2.1. Diagnóstico del macroentorno: Para este paso se recopilará y analizará información acerca de los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos que imperan en el entorno mundial y que pudieran influir en resultado del producto.

2.2. Inventario de los recursos y atractivos: Se debe realizar un inventario de los recursos, atracciones, accesos y actividades existentes en la zona objeto de estudio. (Ver **Anexo 7**). Luego de realizar el inventario se evalúan estos recursos a través de la Matriz del Índice de Atractividad, que se fundamenta en información de entrada proveniente de la caracterización anterior. (Ver **Anexo 8**). Para este inventario es necesario tener en cuenta la tipificación de los recursos que hace Osácar (2002), y analizado en el capítulo anterior.

- 2.3. Estudio de los mercados (nacionales y extranjeros): Se debe analizar la demanda actual sobre la base de cifras reales, y se seleccionarán los principales mercados emisores, los que serán segmentados, para luego estudiar su comportamiento. Por último, se evalúa el público apropiado al cual dirigir el producto, a partir del análisis de estudios de mercados consultados y de los resultados de las encuestas de satisfacción facilitadas por Infotur.
- 2.4. Análisis de la competencia: Se necesita conocer quiénes son los competidores del producto y evaluar cada uno mediante la Matriz de Perfil competitivo. (Ver **Anexo 9**). Esta matriz se realiza para conocer la posición que ocupa el producto dentro de la competencia. Para ello se tienen en cuenta: productos que ofertan, precios, cuota de mercado y mercados meta, canales de distribución, promoción, situación económico-financiera, puntos fuertes y débiles, para lo se puede utilizar la Matriz Atractivo del mercado-Posición del negocio, conocida como el Enfoque de la *General Electric*. Dependiendo de dónde quede ubicada dentro de la matriz la empresa, debe invertir/crecer, mantener una posición de equilibrio entre la generación y el uso de fondos, u ordeñar o retirarse. (Ver **Anexos 10 y 11**). Para concluir con el diagnóstico externo se utiliza como herramienta la Matriz de Evaluación de Factores Externos. (Ver **Anexo 12**)
3. Diagnóstico interno: Este es un análisis interno para caracterizar la institución encargada de gestionar el producto. Consiste en valorar las capacidades para identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades. Se emplea como herramienta la Matriz de Evaluación de Factores Internos. Para su elaboración se siguen los pasos y se evalúan los indicadores siguientes: (Ver **Anexo 13**)
- Calificación y profesionalidad del personal.
  - Gestión de la fuerza potencial artística necesaria.
  - Presupuesto para la realización de eventos.
  - Utilización de diversos canales de distribución.
  - Promoción y publicidad adecuados.

- Micro localización de las instalaciones.
- Equipamiento tecnológico e infraestructura constructiva de las instalaciones.
- Productos posicionados en el mercado.
- Calidad y intensidad en los productos ofertados.
- Interés en potenciar el desarrollo local.

4. Matriz Interna – Externa: Como cierre final de la etapa se realiza un balance de los análisis realizados mediante la Matriz Interna-Externa. Se basa en dos dimensiones claves: los resultados totales ponderados de la Matriz de Evaluación de Factores Internos en el eje X, y los resultados totales ponderados de la matriz de evaluación de factores externos en el eje Y. ( Ver **Anexo 14**)

**Fuentes de información:** Talleres y dinámicas grupales (generar ideas). Los resultados de las encuestas que aplica Infotur y de estudios precedentes, leyes, regulaciones, Internet, revistas, boletines, informes comerciales, estudios de mercados, documentos de planeación existentes en las empresas, entre otros.

**Herramientas:** Búsqueda bibliográfica, estudios documentales y consultas a los directivos y especialistas de las empresas mediante entrevistas y encuestas; observación directa y matrices de evaluación.

### **Etapas 3. Diseño del producto turístico**

El producto diseñado estará en concordancia con las potencialidades existentes en el destino e institución donde se gestiona el proceso, así como precisar la organización y desarrollo del proceso de prestación del producto al cliente, a través del establecimiento de un conjunto de facilidades y procesos que posibilitan el disfrute de las actividades y servicios por parte del cliente de manera satisfactoria. Esta etapa se materializa en 9 fases.

**Objetivo:** Diseñar el producto turístico patrimonial de acuerdo con las potencialidades ya analizadas en las dos etapas anteriores.

#### **Descripción:**

1. Objetivos del producto: Consiste en establecer los objetivos del nuevo producto. Deben estar en correspondencia con los objetivos de la entidad que lo gestiona



y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca.

2. Misión y Visión: Como es conocido, la Misión define lo que es el producto, para qué existe, mientras que la Visión plantea el sueño alcanzable, dónde se quiere estar en el futuro; para el caso en estudio, se propone no definir una Misión y Visión para el producto que se diseña, sino que el producto cumpla con el logro de la misión y la visión del destino turístico.

3. Idea, nombre y logo del nuevo producto: La concepción de ideas y su selección supone una búsqueda de nuevas ideas para generar productos turísticos. Las ideas estarán estructuradas de manera que incluyan las preferencias, gustos y tendencias del mercado, además de la infraestructura existente. Para la generación de ideas acerca del nuevo producto se pueden emplear varias técnicas, como la tormenta de ideas, los mapas mentales, el pensamiento proyectado, entre otras.

Tanto el nombre comercial del producto como el logo, deben tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que tienen los mercados metas; llevar un nombre que comunique claramente la actividad fundamental a desarrollar dentro del mismo y resultar atrayente y llamativo, de forma que los clientes se sientan interesados por la compra del mismo.

4. Definir los atractivos y actividades: Identificados los atractivos turísticos presentes o en el entorno cercano donde se desarrollará el producto, deben considerarse los valores analizados en la primera etapa para la sostenibilidad del producto, al realizar una descripción de los mismos y una propuesta de acciones para poner en valor turístico los recursos.

5. Localización espacial y temporal del producto: Definir la ubicación del producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual prestará servicios al cliente y la definición de las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista, para lo cual hay que considerar los intereses y la estacionalidad de los mercados metas.



6. Facilidades técnicas: Se analiza la infraestructura (tiendas, casas de cambio y salones de reuniones); redes técnicas (electricidad, radio y televisión, telefonía celular); aseguramiento (acueducto y alcantarillado) y equipamiento a utilizar para la prestación del producto tipo, cantidad, capacidad, seguridad, confort)
7. Mix de servicios: Los servicios deben estar relacionados con las demandas del mercado meta hacia el cual está orientado el producto, el tipo de producto, los atractivos que lo integran, las actividades a realizar, los beneficios que se esperan obtener, la idea y el concepto del mismo. El Mix de servicios está compuesto por: servicios principales, secundarios y generales.
8. Test de concepto del producto: El producto se somete a juicio evaluador por parte de especialistas competentes en esta actividad (especialistas de las entidades involucradas en el proceso de diseño e investigadores de la rama a evaluar). Los evaluadores deben seleccionarse de acuerdo con los criterios siguientes:
  - Experiencia profesional de más de cinco años en la rama del Turismo afín a la investigación.
  - Experiencia profesional o investigativa en el desarrollo de productos similares al diseñado
  - Formación académica, científica y metodológica para realizar la valoración.A los mismos, se les presentará un cuestionario que permitirá conocer su criterio acerca de la futura aceptación por los clientes, la calidad y originalidad del producto diseñado, el cual será procesado mediante el Método de Criterio de Expertos.
9. Estrategia de intervenciones: Realizar un cronograma secuenciado de las intervenciones constructivas, tecnológicas y operacionales necesarias a realizar, según los objetivos propuestos para este producto, y en correspondencia con los diagnósticos realizados a los bienes en etapas anteriores. Planificación de usos perspectivas potenciales y opcionales. El presupuesto estimado si es posible y las fechas tentativas de inicio y terminación.

**Fuentes de información:** Talleres y dinámicas grupales (generar ideas). Programa de Desarrollo 2013-2020 del destino Holguín, planes de marketing, documentos de planeación existentes, estudios realizados sobre el desarrollo de eventos similares en el destino, resultados de estudios precedentes, Internet, revistas, boletines, informes comerciales y otros estudios relacionados con el tema.

**Herramientas:** Observación directa, búsqueda bibliográfica, estudios documentales y consultas a especialistas mediante entrevistas y encuestas; y los cálculos asociados al Criterio de Experto.

#### **Etapas 4: Estrategia de comercialización**

**Objetivo:** Desarrollar las estrategias a seguir en cuanto a: precio, distribución y comunicación comercial para insertar el producto en el mercado de forma exitosa.

#### **Descripción:**

1. Estrategia de posicionamiento: Se debe escoger entre la utilización del posicionamiento en mercado masivo, por nichos o diferenciado. Puede combinarse, igualmente, por las características concretas o atributos del producto o destino, por los beneficios que el producto turístico proporciona al consumidor, por clase de usuarios, en relación con otros productos, por disociación de la clase de producto, por símbolos culturales o por uso u ocasiones de uso, y por último por posicionamiento social de la empresa, para así lograr un mejor objetivo.
2. Canales de distribución: Puede hacerse de forma directa e indirecta, al analizar los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución.
3. Comunicación comercial: En este paso se selecciona el Mix comunicacional del producto, que debe estar en correspondencia con las características del público objetivo. Se analiza el uso de Internet como canal de comunicación y el empleo de soportes de apoyo, como materiales informativos impresos y audiovisuales. Al mismo tiempo se proponen las acciones promocionales y publicitarias para dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

4. Definición del precio: De acuerdo con González (2012), existen tres métodos básicos para la definición del precio de los productos turísticos: basado en el coste, en la competencia, en el mercado o la demanda, y un cuarto, aplicado a las características del turismo: respuesta de la demanda a muy corto plazo.

Otro aspecto a considerar son las diferentes estrategias que pueden adoptar las entidades para fijar sus precios, tales como: estrategia de dominación, paraguas, conquista, abandono, penetración, paquete, y temporada y promocional.

Debido a que esta metodología es para diseñar productos patrimoniales se sugiere valorar cuál de estos métodos y estrategias es la adecuada a aplicar o puede ser que se combinen para cada caso en específico, de acuerdo con las características propias de cada una.

**Fuentes de información:** Talleres y dinámicas grupales (generar ideas), estudios realizados sobre el desarrollo de eventos similares en el destino, resultados de estudios precedentes, Internet, informes comerciales y otros estudios relacionados con el tema.

**Herramientas:** Observación directa, búsqueda bibliográfica, estudios documentales y consultas a especialistas

#### **Etapas 5: Medidas de control de impactos**

**Objetivo:** Identificar y estudiar los posibles impactos, reales y potenciales, positivos y negativos, asociados con cada aspecto económico, medioambiental y social de los productos diseñados, para evaluarlos y así permitir la adopción de medidas que minimicen sus daños y lograr que sea rentable y sustentable.

#### **Descripción:**

1. Estrategia económica. Mediante un análisis de factibilidad se pueden derivar estrategias para prever que el producto sea rentable, por lo que se hace necesario realizar algunos cálculos fundamentales, como el Período de Retorno de la Inversión (PRI) y el Punto de Equilibrio. Además, se realiza un análisis cualitativo de los impactos tanto positivos como negativos que trae consigo el producto en la economía local.

2. Estrategia medio ambiental: Determinar los impactos potenciales positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno, mediante la identificación de los aspectos que influyen para que su uso no se vuelva inaceptable ante estos impactos.
3. Estrategia social: Análisis de la comunidad receptora para determinar los impactos y trazar estrategias para minimizar los daños.

**Fuentes de información:** Talleres y dinámicas grupales (generar ideas), resultados de estudios precedentes, Normas Cubanas, Internet y otros estudios relacionados con el tema.

**Herramientas:** Observación directa, búsqueda bibliográfica, estudios documentales, consultas a especialistas y enfoque de sistema.

### **Etapa 6: Implementación**

**Objetivo:** Aplicación de los análisis realizados en las etapas anteriores.

#### **Descripción:**

1. Ejecución de las intervenciones. Acción transformadora. Administración de proyectos y acciones constructivas o tecnológicas. Monitoreo de cambios operacionales.
2. Administración y manejo. Control y manejo de las operaciones funcionales. Mantenimiento y conservación tecnológica. Sustentabilidad alcanzada y permanencia de la misma.

### **Etapa 7: Monitoreo del proceso**

**Objetivo:** Llevar a cabo el control del desarrollo o ejecución de las etapas de la metodología, así como del producto para la validación del proceso, la mejora del mismo y garantizar su continua retroalimentación una vez que se ponga en explotación.

#### **Descripción:**

1. Evaluación: Para la evaluación de las etapas del producto se propone emplear el Método de Criterios Expertos, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen en el proceso de desarrollo y gestión del producto.

2. Propuesta de mejora: Las críticas y sugerencias resultantes de la evaluación se deben incorporar al diseño del producto como resultado de la retroalimentación del procedimiento.
3. Ajustes: Una vez que el producto se haya lanzado al mercado se deben diseñar guías de observación, encuestas y entrevistas que permita coadyuvar a la obtención de información sobre el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para la mejora del mismo, con vista a la detección de errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes.

## **2.2 Diseño del producto turístico patrimonial *Festival de Los Parques***

### **Etapa 1. Análisis de la idea inicial**

**Importancia:** Se desarrollará en lugares con valor patrimonial reconocido, donde se involucrará a la población local en una experiencia comunitaria que refleje su identidad y singularidad local, al dar a conocer lo mejor y variado en diferentes ámbitos artísticos. Además de promover la cooperación y la coproducción artística profesional, los festivales ayudan a la recuperación económica y al desarrollo de infraestructura.

**Singularidad:** Holguín, única *Ciudad de los Parques* de Cuba.

**Agrupamiento:** Localización cercana entre los parques y entornos edilicios.

**Acceso:** De fácil acceso.

**Estacionalidad:** No depende de la temporada turística.

**Asociación:** Cultura-Turismo-Comunidad. Todos son actores interesados en el desarrollo del turismo sostenible mediante la conservación del patrimonio.

**Accesibilidad:** Se desarrollaran actividades comprensibles y atractivas para que los turistas aprendan.

**Valores para la sostenibilidad del producto:** Los recursos propuestos a disposición del turismo se utilizarán con responsabilidad, no se afectará la forma de vida de los pobladores, al resguardarse sobre todo, sus costumbres y modos de producción. El producto que se diseña es auténtico, pues no se conoce en Cuba uno similar en su forma de elaboración ni presentación. Se le brindará información a los visitantes, al dárseles la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos y

permitiéndoles vivir experiencias participativas. La rehabilitación y conservación del patrimonio holguinero es una de las necesidades de la comunidad que, al utilizarse en función del turismo, generará beneficios que serán divididos para sus gestores y se utilizará en el proceso de uso del patrimonio dentro del sector turístico.

### **Etapa 2. Preparación**

Para diseñar un nuevo producto turístico debe contemplarse la existencia de un mercado atractivo al cual dirigir su oferta y que ocupe un buen posicionamiento frente a la competencia, tener en cuenta la situación del entorno y de la entidad encargada de su gestión y comercialización. Por ello, esta etapa tiene por objetivo diagnosticar la situación actual de la Asociación *Hermanos Saíz* como institución y determinar si existen oportunidades para el desarrollo de un producto turístico pertinente, competitivo y sostenible.

#### **Creación y capacitación del equipo de trabajo**

La realización de esta propuesta partió de la idea del grupo gestor del plan estratégico Holguín Ciudad Parque de Cuba, de la Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba (UNAICC), quienes pretenden insertar este producto en la red de turismo patrimonial.

Se conformó un comité organizador compuesto por 8 especialistas y un coordinador general, quienes convocaron talleres en los que participaron personalidades de especialidades diversas e instituciones varias como el Centro de Comunicación Cultural *La Luz*, Oficina Provincial de Monumentos, Centro de Arte, Instituto Superior de Arte (ISA), Empresa de la música y los espectáculos, Artes Escénicas, Centro Provincial de Casas de Cultura y un miembro de la UNEAC en Holguín, así como jóvenes universitarios, en su mayoría estudiantes del ISA. (Ver **Anexo 16**). Estos talleres estuvieron dirigidos básicamente a la actualización profesional de los especialistas que integran el grupo de especialistas, a través del desarrollo de tormentas de ideas, que facilitó el intercambio de experiencias, desde las tendencias en el diseño de productos

turísticos y actividades a desarrollar, hasta estrategias a seguir, para finalizar con la toma de acuerdos.

### **Análisis externo**

El diagnóstico externo tiene como objetivo identificar las oportunidades y amenazas del entorno. Para ello se analizó la situación del macroentorno, según los recursos patrimoniales disponibles, factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos. A partir del análisis de estudios de mercados consultados y de los resultados de las encuestas de satisfacción facilitadas por Infotur, se seleccionaron los principales emisores y el mercado hacia el cual estará dirigido el producto. Fueron caracterizados los recursos disponibles y evaluados mediante la Matriz de Perfil Competitivo y la Matriz del Índice de Atractividad. Se identificó la competencia y evaluó mediante la Matriz Atractivo del mercado-Posición del negocio. Para concluir con el diagnóstico externo fue utilizada como herramienta la Matriz de Evaluación de Factores Externos.

### ***Análisis del macroentorno***

El turismo es una industria que depende en gran medida de factores externos, por lo que conocer la situación siempre cambiante que impera en el ámbito internacional es crucial.

#### Ámbito internacional

En los últimos años y sobre todo después de los atentados del 11 de septiembre han sucedido acontecimientos que marcan el destino de pueblos enteros. A pesar de la distancia geográfica, ello ha traído implicaciones para el desarrollo turístico, como otra esfera de la economía, pues denota el uso irracional de la violencia para lograr supuestos objetivos políticos, lo que provoca que los clientes se vuelvan más exigentes a la hora de decidir el destino donde quieren pasar sus vacaciones, sobre todo lo referido a su seguridad.

La mayor parte de los turistas que visitan el destino Cuba pertenece al segmento económico clasificado como medio-bajo. Son estos precisamente los más propensos a quedar desempleados en una coyuntura de crisis económica, o bien

deciden destinar sus presupuestos de viajes para cubrir otras necesidades que pasan a ser prioritarias.

Esta situación complejiza el panorama turístico cubano. En primer lugar, porque los turistas potenciales tienden a favorecer los viajes de corta distancia y el turismo doméstico. En segundo, porque en tiempo de crisis económica los turistas tienden a reducir la estancia y sus gastos en el destino. Y en tercero, porque pudiera presentarse una competencia de precios entre los mercados competidores, ya que ante la crisis se verán favorecidos aquellos destinos que ofrezcan mejores precios y donde sea más ventajosa la tasa de cambio.

Otro aspecto a considerar es el aumento del promedio de edad de la población mundial, pues esto trae consigo que se incremente el segmento de turistas mayores de 55 años que buscan mejor calidad, entornos más seguros y estos traen como consecuencia potenciales implicaciones sobre la desestacionalización de los flujos turísticos.

#### Ámbito nacional

En Cuba se está llevando a cabo un proceso de transformaciones socioeconómicas desde el 2011, con el objetivo de elevar el nivel de vida de la población, conjuntamente con el fortalecimiento de los valores éticos, sociales y políticos de los ciudadanos.

Los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución, aprobados en el 2011 por el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, el Proyecto de Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista, aprobado en el 2016 por VII Congreso del Partido, así como la actualización de dichos lineamientos para el periodo 2016-2021, la Ley No.81 sobre la protección del medio ambiente, son solo algunos ejemplos del sistema legal encaminado a establecer los objetivos y políticas para todos los sectores, en tanto se prioriza la necesidad de elevar la calidad, el ahorro de combustible, la sustitución de importaciones y la eficiencia en la gestión, cuya finalidad consiste en *consolidar los principios de nuestro socialismo y construir una nación soberana,*



*independiente, democrática, próspera y sostenible.* (Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista)

Cuba igualmente ha sentido los impactos de la crisis económica mundial y ha visto deprimirse significativamente las cuotas de mercado de sus principales emisores (Canadá, Reino Unido, Alemania y España). En estos últimos años se ha caracterizado por estancias más cortas, pocos viajes, menos gastos, viajes de última hora, viajes de multimotivación y por cuenta propia, y alta sensibilidad a los precios, lo que ha disminuido el ingreso medio por turista.

El MINTUR dirige sus acciones al desarrollo de multiproductos territoriales, al combinarse sus bellas playas con sitios donde se puede disfrutar de la naturaleza y la cultura. Existe interés por la creación de servicios y productos complementarios al alojamiento, con el objetivo de diversificar las ofertas como parte de la iniciativa municipal de los territorios.

De igual manera, se han ido desarrollando acciones de comunicación y promoción del país como destino turístico en países latinoamericanos, para buscar alternativas con el fin de diversificar los mercados emisores. Ejemplo de esto fue la campaña turística Auténtica Cuba desarrollada en julio del 2013 por la región centroamericana. De la misma forma, fueron promocionadas las bondades de la Isla en países de Asia y Oriente Medio, regiones no tradicionales en la emisión de turistas al territorio caribeño.

A pesar de los numerosos esfuerzos realizados por el estado cubano, la política genocida establecida por el gobierno de los Estados Unidos impide el fortalecimiento de la economía nacional, siendo el turismo precisamente una de las ramas más afectadas, pues se acumula un estimado general de pérdidas al sector en cuestión de dos mil 52 millones 500 mil dólares.

No obstante lo anterior, ha habido una mejoría en el escenario financiero externo que ha permitido ejecutar la contratación anticipada de créditos desde 2014 y realizar anticipos de liquidez a las empresas para garantizar un mejor ritmo en los suministros importados. Otra de las consecuencias visibles del nuevo escenario de

relaciones con EEUU ha sido el crecimiento del número de turistas que visitaron el país en 2015.

Debido a que Cuba tiene un sistema social que brinda la posibilidad de que toda su población acceda a su sistema educacional, ha obtenido importantes logros que caracterizan a sus habitantes como un pueblo instruido, culto y de hombres de ciencias, de igual manera garantiza la posibilidad de acceder fácilmente a su sistema de salud y la atención de urgencias al turista en cualquiera de sus unidades.

Otro de los logros de la Revolución es la seguridad y tranquilidad que brinda el país, por lo que resulta un incentivo a la hora de escoger el destino.

A partir de la actualización del modelo económico y social cubano, se desarrollan nuevas formas de gestión en el sector no estatal, lo que influye positivamente tanto en la economía familiar como estatal y se diversifican las ofertas.

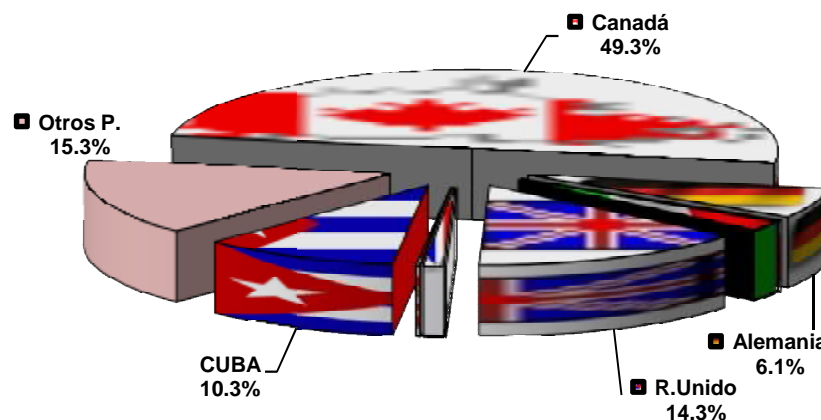
Por otra parte, el conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y el incremento de la población en el uso de internet, ha permitido a los clientes el acceso a una mayor variedad de productos y por tanto a una mayor capacidad de elección. En Cuba, la mayor parte de la oferta tecnológica está constituida por tecnologías importadas. La evolución de los cambios tecnológicos se ha desarrollado de forma lenta, aunque algunas empresas están en una situación más ventajosa que otras. La industria turística ha experimentado los cambios tecnológicos, que han estado determinados por la diversificación que muestra actualmente la disponibilidad de recursos financieros, así como el funcionamiento o ciclo de vida de la empresa turística. Se realizan planes y se trazan estrategias con vistas a implementar la I+D (Investigación y Desarrollo), a fin de mejorar la calidad de su producto. Estos se sustentan en el Programa Estratégico Provincial para el Desarrollo Socioeconómico Sostenible basado en Ciencia e Innovación Tecnológica, orientado por la Delegación Territorial del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA) en Holguín.

Asimismo, por parte del estado cubano, existe una gran preocupación sobre la protección del medio ambiente materializado a través de la Constitución de la República de Cuba (Artículo 27); la creación del CITMA en 1994; y la Ley Nº 81 del Medio Ambiente, la cual establece las disposiciones y regulaciones que deberán considerar las organizaciones como responsabilidad social y los principios que rigen la política ambiental cubana.

La posición geográfica de Cuba, sitúa al país en peligro por la ocurrencia de eventos meteorológicos de gran magnitud, sobre todo en los meses de junio a noviembre, los que afectan la realización de manifestaciones culturales y actividades turísticas en el destino. Los daños más cuantiosos se reflejan en afectaciones de infraestructuras, sobre todo en las instalaciones hoteleras.

### ***Estudio de los mercados***

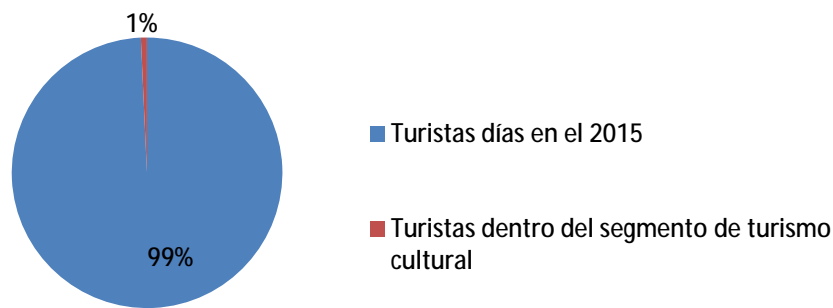
Según el Informe estadístico del Centro de Dirección de la Delegación del MINTUR Holguín, al cierre del año 2015 el destino alcanzó un total de 2 millones 262 mil 482 turistas días, de los cuales 1 millón 928 mil 079 fueron extranjeros, lo cual representa un 85.2 % con respecto al total y un crecimiento de un 6.6% con respecto a igual periodo del 2014. Los principales mercados emisores siguen siendo: Canadá en primer lugar, que aportó el 49.1% de los visitantes; Reino Unido como segundo más importante, con el 18.3%; Alemania, con un 5.7% y Holanda e Italia, con 1.7 % cada uno, todos con vuelos directos hasta el destino. La estancia acumulada aumentó de 7.1 en el 2014 a 7.3 en el año.



**Figura 3.** Principales mercados emisores en el territorio Holguín

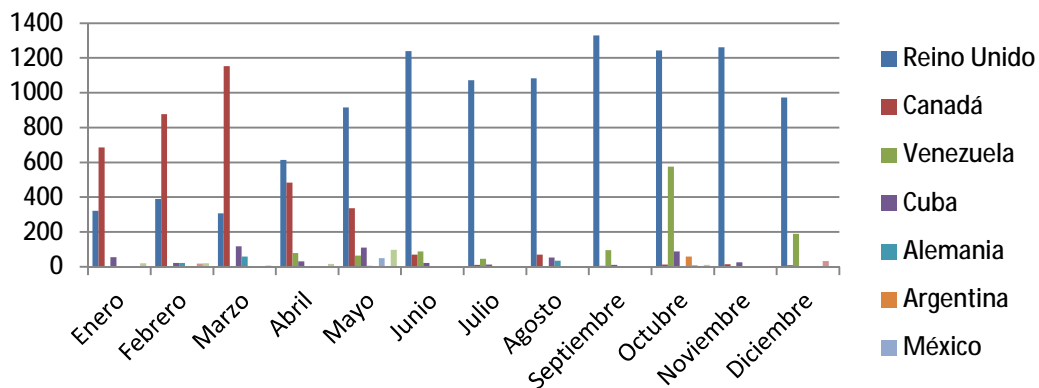
En cuanto a las visitas del turismo nacional, fueron 334 mil 403 turistas días los que disfrutaron del mismo en Holguín, de 323 mil 708 que lo hicieron en igual periodo del 2014, lo cual representa un crecimiento de un 3.3%, influenciado por la labor de promoción de los paquetes turísticos, por lo que se convierte en el tercer mercado de la provincia con 14.8% en la cuota del mercado.

Según datos aportados por la Agencia Paradiso, en el 2015 arribaron a la ciudad en modalidad de turismo cultural un total de 16 mil 633 turistas, que representan el 0.7 % del total de turistas que ingresaron al destino Holguín. En este caso los principales emisores fueron: Canadá, Venezuela, Alemania, Argentina, México y Estados Unidos, y el mes de mayor ingreso fue octubre, seguido de marzo, mayo y septiembre.



**Figura 4.** Total de turistas /turismo cultural

Otros países que visitaron el destino por esta vía, aunque con menor representatividad fueron: Australia, Chile, Francia, República Checa, Dinamarca, Colombia, España, Angola, Italia, Guatemala, Noruega y Puerto Rico.



**Figura 5.** Conocimiento de los mercados a través de la agencia Paradiso

Es importante señalar que a partir del 7 de septiembre del actual 2016, dieron comienzo los viajes regulares a Holguín con dos vuelos diarios desde Estados Unidos, que pudieran llegar a incrementarse hasta llegar a 10. Esto podría llegar a figurar el arribo de 3 mil 600 pasajeros, que solo pueden viajar hasta la fecha por motivos comerciales y no para hacer turismo, pero significaría un mercado emisor importante en el destino Holguín.

República Dominicana cuenta con vuelo directo con el destino, pero aún sin conexión con turoperadores y de igual forma lo hará próximamente Panamá. Actualmente solo Argentina es el que se mantiene en los arribos a Holguín con un 0.1% en la cuota del 2015.

No se conoció en el transcurso de esta investigación que existiera un registro de estos clientes en cuanto a sus características demográficas, periodo de permanencia, preferencias de lugar de hospedaje o ingresos económicos para este segmento específico.

El mercado hacia el cual estará dirigido el producto turístico que se propone es principalmente el nacional en primer lugar, y el internacional en segundo. Por las características de este, se prevé que el nacional sea el que ocupe una cuota mayor de participación con respecto a otros países y se propone segmentarlos en público infantil y adulto.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, se analizaron los mercados de los países de Canadá, Reino Unido, Alemania, Venezuela, Argentina, México y Estados Unidos, así como el mercado nacional para la determinación del público objetivo. (Ver **Anexo 16**)

### ***Inventario de los recursos, atractivos y ofertas existentes en la ciudad de Holguín***

Los recursos turísticos impulsan el desplazamiento de una persona hacia un espacio específico. El destino Holguín cuenta con un potencial histórico-cultural importante que la convierte en objetivo de visita de un gran número de clientes que acuden desde diferentes partes del mundo además de los nacionales.

Los atractivos inventariados recogidos en el **Anexo 7**, están relacionados con la arquitectura y el urbanismo, las personalidades locales destacadas en diversos ámbitos de la vida social y cultural, y las tradiciones locales.

#### Arquitectura y urbanismo

- El sistema de Parques de la Ciudad. Zona de protección de la República de Cuba
- La Plaza de la Marqueta
- Los museos de la ciudad
- Las construcciones religiosas
- La Loma de la Cruz
- Fortificaciones militares
- Los monumentos locales y nacionales que han sido premiados.

#### Personalidades y agrupaciones reconocidas:

- Artistas plásticos, cantantes, músicos, escritores, científicos, arquitectos, médicos, pedagogos y deportistas.
- Grupos de teatro, danza y música.

#### Tradiciones reconocidas:

- Gastronomía
- Artesanía
- Floristería
- Fiestas y celebraciones religiosas

Estos recursos reflejan los valores tradicionales y del patrimonio intangible o *civis* de la ciudad. Ejemplos de recursos intangibles lo constituye la Fiesta de la Cultura Iberoamericana y las Romerías de Mayo, que atraen a los visitantes a encontrarse con las raíces culturales locales.

Una vez realizado el inventario de los recursos se desarrolló la evaluación del índice de atraktividad de la ciudad mediante 30 atributos definidos por Franco Martín (2013), cuya información se obtuvo como resultado de la valoración de estos recursos. Se alcanzó un índice de atraktividad de 20,7; por lo que se puede apreciar que el producto turístico patrimonial en Holguín presenta una situación

favorable al considerar que los atractivos histórico-culturales de que se dispone, tienen un índice de atraktividad alto. (Ver **Anexo 9**).

Por otra parte, las instalaciones turísticas recreativas en el centro de la ciudad son consideradas insuficientes para la demanda; estas son: *La Bolera*, la Casa de la Música, el Salón *Benny Moré*, el Bar-Cafetería Rico, el salón de fiestas de Pico Cristal, la Casa de La Trova, el Ilé de la Rumba y los museos *La Periquera* y el de Ciencias Naturales. Además, la agencia promotora cultural Paradiso oferta algunas opciones culturales en la ciudad de Holguín como son: *Aché Holguín*, *Paradiso cultural Holguín* y *A Ritmo de Cubanía*.

Además se han identificado problemas que actualmente están afectando los recursos con los que se cuenta:

1. Irrespeto y falta de sensibilidad de la población hacia los valores patrimoniales.
2. Presencia de enajenados y deambulantes.
3. Tendencias actuales a comportamientos inadecuados e indisciplina social en el ambiente urbano.
4. Falta de constancia y objetividad en las decisiones de los organismos decisores en interés de la ciudad.

### ***Análisis de la competencia***

Se puede decir que el destino Holguín tiene con un patrimonio histórico-cultural de significativa relevancia; el turismo de ciudad cuenta con amplias posibilidades de desarrollo como producto – mercado, por todos los valores que preserva. Los recursos intangibles, entre los que se encuentran los eventos, costumbres y tradiciones, dan signos de relevancia a nivel nacional. Tal es el caso, como por ejemplo, de las Romerías de Mayo y la Fiesta de la Cultura Iberoamericana, ya mencionadas en párrafos anteriores, el Festival Internacional de Cine Pobre de Gibara y la Semana de la Cultura Holguinera, que son verdaderas fiestas del pueblo y que atraen a cientos de visitantes extranjeros y de diversas provincias del país que vienen al encuentro de las raíces culturales.

Múltiples son los eventos científicos, técnicos y de otro tipo que se desarrollan en el destino Holguín, pero sobre todo es reconocido su sistema de eventos culturales integrado por:

<b>Mes</b>	<b>Evento</b>
Enero	Semana de la Cultura Holguinera
Febrero	Festival Arañando la Nostalgia
Marzo	Feria Internacional del Libro y Jornada Nacional de Conciertos
Abril	Festival Internacional de Cine Pobre
Mayo	Romerías de Mayo
Agosto	Carnaval holguinero
Septiembre	Festival de Ballet del Atlántico Norte
Octubre	Fiesta de la Cultura Iberoamericana
Noviembre	Encuentro de Agrupaciones Soneras en Mayarí
Diciembre	Festival de la Luna Llena

Para determinar las fortalezas y debilidades del producto, al compararse con sus principales competidores se empleó la Matriz de Perfil Competitivo, donde se identificaron los factores decisivos de éxito, así como los competidores más representativos del mercado. Luego se asignó una ponderación a cada factor de éxito con el objetivo de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito del producto (0.0 = sin importancia, 1.0 = muy importante y cuya suma siempre debe dar igual a 1). Se multiplica la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa. El resultado se obtuvo al sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicó al competidor más amenazador y el menor al más débil. (Ver **Anexo 9**)

Teniendo en cuenta lo anterior, se identificaron dos niveles de competencia: un primer nivel donde los principales competidores lo constituyen las Romerías de Mayo y la Fiesta de la Cultura Iberoamericana, y un segundo nivel con otros competidores como: Semana de la Cultura Holguinera y Carnaval Holguinero.



La Matriz Atractivo del Mercado-Posición del Negocio: Una vez identificados y caracterizados los competidores del nuevo producto, se empleó la Matriz General Electric Atractivo del Mercado-Posición del Negocio, para determinar la posición que ocupa el producto con respecto a la competencia.

Para su confección se utilizaron dos dimensiones:

- En el eje horizontal se ubicó la dimensión Atractivo del Mercado, conformada por los factores siguientes: tamaño del mercado, crecimiento del mercado, diversidad del mercado, nivel tecnológico, impacto ambiental y entorno político, social, legislativo, económico. El valor total alcanzado fue de 3,64.
- En el eje vertical se situó la Posición Competitiva del Producto y los factores que la conformaron son los siguientes: participación en el mercado, crecimiento en la participación en el mercado, canales de distribución, calidad del producto, capacidad gerencial, estructura de la competencia y nivel tecnológico. El valor total alcanzado fue de 3,9. (Ver **Anexo 10**)

A partir de estos resultados se elaboró la Matriz de la Posición Competitiva del Producto y se ubicó el mismo en el cuadrante de invertir y crecer, como se muestra en el **Anexo 11**; por lo que se propuso concentrar todo el esfuerzo en la conservación de los puntos fuertes.

#### Resumen del diagnóstico externo

A modo de resumen de esta primera parte se construye la Matriz de Factores Externos, donde se identifican las oportunidades y amenazas del entorno (ver **Anexo 12**). De los diez factores estudiados, algunos de ellos fueron: la existencia de un mercado turístico nacional e internacional interesado en productos patrimoniales de la ciudad de Holguín; interés de las autoridades del territorio por impulsar el desarrollo y diversificación de la oferta turística, acorde con los Lineamientos de la Política para el Turismo; presencia y variedad de recursos histórico-culturales en Holguín con potencialidades y atractivos para el visitante; factores estos que impactan positivamente al turismo. Mientras que otros factores como: insuficiente nivel tecnológico en cuanto al uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y cambios en las características del mercado

internacional: crecimiento mercado de la tercera edad, viajes más cortos o de fin de semana, clientes más exigentes, inciden de manera desfavorable.

Como resultado de este análisis se alcanzó un total ponderado de 2,63, lo que demostró el predominio de las oportunidades; ello pone de manifiesto que el producto cuenta con una situación externa favorable, aunque se debe señalar que el índice obtenido representa una situación casi intermedia.

### **Diagnóstico interno**

Para el diagnóstico interno se analizó la organización donde se gestionará el nuevo producto, la Asociación *Hermanos Saíz* de Holguín, con el objetivo de determinar los factores claves que inciden en el desarrollo exitoso del mismo y que pueden ser manejados por ella.



Esta es una organización que surge en 1986, con fines culturales y artísticos que agrupa de manera selectiva y a partir de un criterio de voluntariedad a los más importantes escritores, artistas, intelectuales y promotores de toda Cuba, jóvenes de hasta 35 años. Desde su creación, la AHS está comprometida con el quehacer de sus asociados, todos jóvenes con una cultura auténticamente cubana vinculada a la vida de su pueblo, al que en primera instancia se debe la organización.

Durante más de veinte años, la misma ha funcionado como interface entre las zonas de mayor riesgo estético dentro de la producción artística y literaria, y las diferentes entidades del sistema institucional de la cultura, relación que se ha venido concentrando a través de alternativas promocionales concretas y mediante la creación de espacios de discusión teórica que garantizan el marco formal y conceptual adecuado para lo más revolucionario del arte y la literatura realizado por los jóvenes.

### **Objetivos:**

- Estimular la creación de obras artísticas y literarias que sirvan para dar a conocer en todo el mundo la identidad y los valores ético-culturales atesorados por la nación cubana.

- Defender la libertad creadora y la obra artística y literaria de sus miembros sobre la base de principios éticos, para favorecer la valoración crítica y rechazar cualquier tergiversación o manipulación del arte en contra de la Revolución.

**Funciones:**

- Coadyuvar al respeto de la propiedad artístico-literaria perteneciente a los miembros de la AHS.
- Propiciar, tanto en Cuba como en el exterior, a través de debates, foros, seminarios, talleres, festivales, concursos y otras formas de promoción, el desarrollo cultural de sus miembros y del pueblo.
- Contribuir a elevar la preparación ideológica y política de sus integrantes; así como la calificación técnica y profesional de sus miembros y estimular e impulsar la superación dentro de cada especialidad en concordancia con los requerimientos actuales.
- Velar porque los miembros conozcan lo establecido en la legislación vigente, en lo referido a la actividad artístico-cultural, y desarrollar en ellos los valores éticos de la profesión.
- Trabajar con los jóvenes en general, con vistas a estimular su vocación por las artes y la cultura, así como ofrecer atención preferencial a los centros de formación y superación profesional.
- Desarrollar la amistad, colaboración y vínculos estables con instituciones culturales, universitarias, fundaciones y organizaciones de creadores de todo el mundo, que permitan la realización de los proyectos culturales de sus miembros, especialmente de América Latina y el Caribe.

La organización se ha extendido a todo el país a través de las Casas del Joven Creador en cada una de las provincias y, además de participar de manera activa en todos los procesos culturales de la nación, estimula y promueve el trabajo de la vanguardia artística cubana a través de becas, premios y eventos que funcionan para todos los jóvenes del país, sean o no miembros de la misma.

Holguín cuenta con la Editorial *La Luz* y revistas digitales o en formato impreso, donde se publican artículos de autores inéditos fundamentalmente. Dentro de los

eventos que se realizan a lo largo del territorio nacional y que abarcan todas las manifestaciones artísticas, se destacan las Romerías de Mayo, evento este último que ha servido para la reflexión sobre el arte joven cubano. Igualmente, organiza espacios para la meditación y el diálogo sobre el audiovisual donde participan críticos e investigadores, realizadores de cine, radio, televisión y vídeo, así como estudiantes de las carreras de Comunicación Social, Arte, Pedagogía y Periodismo. En música sobresale, de igual modo, el evento de rock Metal HG, que reúne a los protagonistas de esta tendencia musical.

Por otra parte, la AHS estimula el trabajo de los jóvenes artistas mediante un sistema de becas para la creación, como: Beca *Milanés* para la creación teatral; *Antonio Eiriz* para artistas de la plástica; Pensamiento *Ernesto Che Guevara* para investigadores y ensayistas; Creación *Fronesis*, con el objetivo de estimular la escritura del género novela; Creación *La Noche*, con el propósito de propiciar la creación de obras para niños y jóvenes; Creación Musical, que pretende potenciar, proteger y promover lo más experimental de la vanguardia musical en Cuba, entre otras. ([https://www.ecured.cu/Asociaci%C3%B3n\\_Hermanos\\_Sa%C3%ADz](https://www.ecured.cu/Asociaci%C3%B3n_Hermanos_Sa%C3%ADz)).

#### Resumen del diagnóstico interno

Como resumen del análisis de la situación interna de la AHS se empleó como herramienta la Matriz de Factores Internos (ver **Anexo 13**), para lo cual se estudiaron diez factores que influyen directamente en el desarrollo exitoso del producto, de ellos los que inciden favorablemente son: calificación y profesionalidad del persona; gestión de la fuerza potencial artística necesaria; y calidad y autenticidad en los productos ofertados, mientras que los que influyen de manera negativa son: escaso presupuesto para la realización de eventos, así como del equipamiento tecnológico e infraestructura constructiva de las instalaciones. El resultado total ponderado obtenido por la misma fue de 3.28. Esto pone de manifiesto que predominan las fortalezas y la situación interna es favorable para el desarrollo del producto propuesto.

### **Matriz interna-externa**

Para finalizar esta etapa, se aplicó la Matriz interna-externa para comparar los resultados obtenidos en los diagnósticos externo e interno, y de esta forma determinar las estrategias a seguir para lograr el éxito del nuevo producto. El resultado indica que el producto se ubica en el cuadrante IV, como se muestra en el **Anexo 14**, lo que implica seguir estrategias de crecimiento y desarrollo, y evidencia un predominio de oportunidades, que significa que dichas estrategias se deben basar en el uso de las fortalezas internas de la AHS con la finalidad de aprovechar las oportunidades externas. Se recomienda:

- Utilizar eficientemente las potencialidades artísticas, culturales, sociales y patrimoniales en función de la oferta dirigida al turismo patrimonial.
- Potenciar el desarrollo local y la conservación de los bienes patrimoniales de la ciudad, mediante el vínculo Cultura-Turismo-UNEAC, con el apoyo de los órganos de dirección del municipio y la comunidad local.
- Lograr una labor de promoción inteligente, mediante el apoyo de los medios de comunicación local y nacional, así como de las agencias de viajes y representantes de turoperadores que operan en el destino holguinero

### **Etapa 3. Diseño del producto**

#### **Objetivos**

Para el *Festival de los Parques*, esta maestrante propone los objetivos siguientes:

1. Ofertar un turismo auténtico y participativo, que combine recursos patrimoniales y culturales con actividades recreativas.
2. Explotar los variados recursos de la ciudad de Holguín en función de un turismo sostenible, en bien de la *civis-urbis-homo creator*.
3. Dar a conocer a los visitantes nacionales y foráneos la rica diversidad cultural y patrimonial de la ciudad de Holguín.
4. Rescatar tradiciones mediante la explotación del patrimonio.
5. Potenciar el desarrollo local.

Considerando que para el destino turístico Holguín, se han definido:

## **Misión**

Con playas de arenas blancas y finas, áreas de sombra, vegetación y montañas, flora y fauna diversas, y ciudades que muestran un desarrollo económico en ascenso y un acervo histórico-cultural, el destino turístico Holguín satisface las expectativas de sus clientes y que brinda un producto sostenible para lo cual cuenta con tecnología que permite ofertar servicios al turismo de sol y playa, naturaleza, náutica, buceo, salud, negocios, eventos y cultura. Conserva la zona del descubrimiento de América y la capital arqueológica de Cuba, y es el destino ideal para los que buscan distracción, intercambio cultural, paz, salud y seguridad.

## **Visión**

Holguín, es uno de los principales destinos turísticos de Cuba que se diferencia por la peculiar combinación de sus atractivos naturales, culturales e históricos, con una oferta diversificada que permite satisfacer a sus clientes y alcanzar un alto nivel de preferencia.

El *Festival de Los Parques* tributará al logro de las metas antes señaladas, por cuanto el mismo está dirigido a satisfacer las expectativas de turistas nacionales y extranjeros mediante un nuevo espacio recreativo cultural, protagonizado por la comunidad holguinera, mediante la explotación del patrimonio y el rescate de tradiciones; que destaca como uno de los principales Festivales recreativo-culturales de Cuba: interactivo, diferente, atractivo y con alto nivel de preferencia.

## **Idea del producto (ver Anexo 17)**

Con una frecuencia anual y un tema central en cada encuentro, un coordinador general permanente y un grupo de trabajo que facilite la interacción con las instancias estatales y particulares, se pretende dar a conocer a los visitantes nacionales y foráneos la riquísima diversidad patrimonial que ostenta la ciudad de Holguín.

El espacio en el que se propone desarrollar este nuevo producto abarca principalmente las principales Plazas y Parques de la ciudad de Holguín ubicado a lo largo de los ejes norte – sur, entre las calles Maceo y Libertad; importantes arterias de la ciudad, de fácil acceso y lugares emblemáticos del territorio que

reúnen las condiciones adecuadas para tal actividad. Cuentan con un entorno urbano de un valor patrimonial excepcional, testigo del acontecer de la vida del holguinero, integrada a la evolución económica y social de la misma, y con valores arquitectónicos indiscutibles de su época.

Son 9 los parques propuestos para realizar este evento y ellos son: Parque *González Valdez*, en la escalinata de la Loma de la Cruz; Infantil *Rubén Bravo*, concebido como un amplio parque jardín; *Carlos Manuel de Céspedes*, conocido también como Parque *San José*; *Mayor General Calixto García*, nacido con el nombre de Plaza de Armas; *Julio Grave de Peralta*, primera plaza fundada, y popularmente conocida como Parque de *Las Flores*; *José Martí*, antiguo traspatio del ayer Hospital y hoy Hogar de Ancianos; Parque *El Quijote*, nombre coherente con los personajes a los que se les rinde homenaje y *Los Tiempos*, estos dos últimos desplazados del centro y nacidos en la modernidad, no por ello menos importantes y por último la Plaza de *La Marqueta*. Todos son parte de la identidad holguinera, alrededor de los cuales se desarrolla el centro sociocultural y económico de la ciudad, donde el patrimonio es parte de la configuración del espacio urbano, en ellos prevalecen los valores identitarios de la ciudad, tanto por las edificaciones a su alrededor, la gente que las transita y habita, así como las tradiciones que guardan.

El Festival tendrá su sello particular, resaltando las características de los barrios, zonas o Consejos Populares. Al realizarse en espacios abiertos y con participación de la comunidad, permitirá el disfrute de la combinación de actividades recreativas, juegos de diversión variados y elementos de la gastronomía local, apoyados por la Casa de Cultura, Brigada *José Martí*, el Instituto Nacional de Deporte y Recreación (INDER), la Asociación Culinaria, así como por las carreras universitarias afines





con los medios audiovisuales, para aprovechar las oportunidades de una céntrica ubicación y proporcionar diferentes opciones para dar respuesta a las demandas del mercado con estándares actuales.

Cada parque tendrá un tema específico y las actividades a realizar en ellos también se delimitarán por edades y en horarios adecuados, siempre concebido mediante una gestión inclusiva y participativa. Existirán áreas para adultos y se crearán espacios con ofertas y servicios diferenciados para niños.

Las ofertas incluyen la presentación de cortos y obras de teatro que dignifiquen personajes, leyendas y hechos históricos de la ciudad, conciertos, competencias de elaboración de vinos caseros, perros, pelados, tatuajes, deportes extremos o congas, según lo que corresponda en cada lugar; exposiciones de obras de arte, performances, así como concursos musicales y para elaborar murales o grafitis urbanos en los muros y paredes que se seleccionen en la ciudad, por las entidades competentes, como Patrimonio y Planificación Física, pero que rescaten tradiciones. Se brindará gastronomía ligera y ofertas de platos tradicionales de Holguín, como uno de los elementos distintivos del festival.

El conjunto total de los parques estará compuesto por elementos decorativos sencillos, combinará colores y texturas; se tendrá especial cuidado en la distribución y ubicación de objetos, accesorios y escenarios a utilizar, que permitirá ofrecer un acogedor, natural y confortable recorrido al visitante que participe.

La idea es comenzar a implementar el Festival en un parque e ir sumando poco a poco a los demás a medida que se gane en aceptación, publicidad y seguridad en el mercado. Este sería el *Julio Grave de Peralta*, entre otras causas por ser el parque fundacional.

### **Nombre y logo del producto**

Tomando en cuenta las características que debe tener el nombre de un producto para que sea atractivo desde el punto de vista comercial y que muestre a la vez su contenido, se propuso como nombre de este: *Festival de Los Parques*. Con este



nombre el cliente potencial percibe una idea de la oferta del producto e identifica la oferta de actividades recreativas.

El logo, por su parte, guardará relación directa con el del Plan Estratégico *Holguín Ciudad Parque*, pues este Festival es una acción más dentro de este proyecto, pero será identificativo y propio del evento que representa, o sea, el *Festival de Los Parques*. (Ver **Anexo 19**)

### **Atractivos y actividades**

Uno de los atractivos a resaltar será el lanzamiento de fuegos artificiales en todas las áreas de los parques implicados, el día de inicio del Festival.

Las actividades a desarrollar como parte de los atractivos del producto se describen a continuación:

#### *Parque José Martí*

- Teatro de la calle
- Los Sábados de Gloria (retomando actividades que se realizaban hasta la víspera del otro día)
- Exposiciones de obras de arte
- Concurso de tatuajes

#### *Parque Julio Grave de Peralta*

- Creadores musicales (himnos y marchas que representen las diferentes zonas de la Ciudad)
- Demostraciones de tradiciones de otras culturas ligadas a la cubana, como es el caso de la china
- Concurso de fotografía antigua (fundación y evolución de la ciudad)
- Performances
- Exposiciones y venta de arreglos florales

#### *Parque Mayor General Calixto García*

- Concurso sobre el *teléfono móvil artístico*
- Conciertos
- Competencia de bailes tradicionales
- Modelaje

- Proyección de películas

Parque *Carlos Manuel de Céspedes*

- Vídeo mapin (Edificios patrimoniales)
- Teatro del pueblo: obras Leyendas
- Competencias de elaboración de vinos caseros
- La fiesta del órgano
- Fiesta de disfraces para todas las edades

Parque Infantil *Rubén Bravo*

- Concurso de buenas prácticas con palomas u otros animales
- Teatro para niños *Alas Buenas*
- Concurso *Pintando mi ciudad* (grafitis urbanos en los muros y paredes que se seleccionen)
- Torneos del palo encebado, corrida de zancos, corridas del sartén en la boca y otras atracciones
- La fiesta de los globos

Plazoleta de la escalinata de la *Loma de la Cruz*

- Competencia *Retadores de los Parques* (patinaje)
- Fiesta de la Virgen (presentación de artistas aficionados)
- Concierto de instrumentos musicales ingeniosos
- Competencia canina

Parques *El Quijote* y *Los Tiempos*

- Presentaciones de libros de Ediciones *Holguín*, Ediciones *La Luz* y Editorial *La Mezquita*
- Concurso de poesías inéditas
- Exposiciones de libros raros
- Venta de reproducciones de pintores holguineros
- Exposición de pintura, grabado, cerámica, entre otros, de artistas aficionados

Plaza de *La Marqueta*

- Concurso *La holguinera y el holguinero son...*
- Exposición y venta de productos artesanales

- Muestra de proyectos de restauración ganadores en concursos
- Exposición de fotos y objetos de glorias del deporte y la ciencia holguinera con una entrevista en vivo

### **Localización espacial y temporal del producto**

Luego de hacer un análisis de las principales actividades que se realizan y los meses en los que se llevan a cabo las mismas, se propone que este festival se ejecute en la segunda quincena del mes de julio, con una duración de 3 días inicialmente de viernes a domingo.

Los parques propuestos para el festival se ubican en:

- Parque *José Martí*: Entre las calles Libertad, Maceo, Coliseo y General Mastrapa. Lugares de interés en sus alrededores: Teatro *Ismaelillo*.
- Parque *Julio Grave de Peralta*: Entre las calles Libertad, Maceo, Aricochea y Luz y Caballero. Lugares de interés en sus alrededores: Catedral *San Isidoro*, Colonia China, Mural *Orígenes*.
- Parque *Mayor General Calixto García*: Entre las calles Libertad, Maceo, Martí y Frexes. Lugares de interés en sus alrededores: Teatro *Eddy Suñol*, Centro de Arte, Casa de la Cultura *Manuel Dositeo Aguilera*, la Casa de la Trova *El Guayabero*, la biblioteca *Álex Urquiola*, museo provincial *La Periquera*, Monumento Nacional, la Casa de la Música y el Cine *Martí*.
- Parque *Carlos Manuel de Céspedes*: Entre las calles Libertad, Maceo, Arias y Agramonte. Lugares de interés en sus alrededores: Casa de Iberoamérica, Academia de ajedrez, Centro de arte.
- Parque Infantil *Rubén Bravo*: Entre las calles Libertad, Maceo, Habana y Quinta. Lugares de interés en sus alrededores: Centro *Armando Mestre*.
- Parque *Paquito González Valdez*: Base de la escalinata de la *Loma de la Cruz*. Lugares de interés en sus alrededores: *Loma de la Cruz*.
- Parque *El Quijote*: Situado al oeste del centro histórico entre las calles Aguilera, Avenida de *Los Álamos* y Avenida *Vladimir Ilich Lenin*. Lugares de interés en sus alrededores: Hospital *Vladimir Ilich Lenin*.

- Parque de *Los Tiempos*: Ubicado en una de las entradas de la ciudad, entre las calles Frexes, Aguilera, Carbó y la Avenida *Vladimir Ilich Lenin*, a continuación del parque dedicado a Don Quijote de La Mancha.
- Plaza de *La Marqueta*: Ubicada entre las calles Martí, Mártires, Luz y Caballero y Máximo Gómez. Lugares de interés en sus alrededores: Imprenta *Lugones*, el Taller de Grabado Casa de Ediciones Holguín y la sede de la Asociación *Hermanos Saiz*.

Se proponen horarios de servicio al cliente y además una programación de actividades para los diferentes parques con el objetivo de mantener orientados a los clientes. (Ver **Anexo 19**)

### **Facilidades Técnicas**

Las facilidades técnicas están constituidas por la infraestructura básica y el equipamiento que soporta la actividad turística.

Existen 3 hoteles de ciudad de la cadena Islazul, con 197 habitaciones y el recientemente inaugurado Hotel E *La Caballeriza* de Cubanacán con una capacidad de 21 habitaciones.

Los arrendatarios particulares constituyen 291 viviendas con alquiler de habitaciones, de ellas 116 prestan servicios al turismo nacional y 175 al turismo internacional, de las cuales el mayor porcentaje se concentra en el centro de la ciudad y repartos cercanos a este.

Se encuentran además 10 instalaciones hoteleras pertenecientes a los Servicios de Gastronomía y Alojamiento de la ciudad para el turismo nacional, ubicados en el centro histórico; de ellos hay 4 en explotación y el resto en diferentes situaciones como: reparación, cambios de uso, administrados por organismos y en estado de deterioro. Por lo que de 112 habitaciones solo se explotan 67.

En cuanto a tiendas y servicios extrahoteleros, la ciudad de Holguín tiene un variado servicio aunque aún insuficiente.

Los servicios técnicos y de apoyo, como electricidad, radio y televisión, telefonía fija y celular, pertenecen a la red nacional, al igual que el abasto de agua y el alcantarillado, elementos que no constituyen ser un problema a la hora de llevar a

cabo el proyecto.

Para la puesta en marcha del producto es necesario organizar el equipamiento que permitirá materializar esta actividad. La propuesta en general se compone de: ocho equipos de audio, una pantalla de proyección, vídeos beam, dos televisores con DVD, y cinco computadoras para el servicio de internet.

Una problemática que tiene la AHS, entidad responsable de la organización del evento, consiste en no contar con el equipamiento pertinente para estas actividades, pero con el apoyo del MINCUL en el alquiler de los equipos se puede dar respuesta a una parte de la misma.

### **Mix de servicios**

Una vez definida la idea del producto se hace necesario definir los servicios que se le van a ofrecer a los clientes, según sus demandas y la correspondencia de los mismos con dicha idea y actividades.

De ahí que los servicios principales del producto Festival de *Los Parques* sean: el disfrute de actividades recreativas integradas al patrimonio de forma creativa y eficiente, para alcanzar el éxito en los objetivos culturales, educativos, económicos, de ocio y turísticos, mediante concursos, competencias, exposiciones, festivales, obras de teatro y conciertos.

Este producto incluye los servicios secundarios siguientes:

- **Restauración:** Durante los días que dure el festival, se habilitarán puestos estatales y particulares donde se venda comida ligera, platos típicos de la localidad como las *Alpargatas de Viú*, empanadas holguíneas, cerdo a lo campesino, escabeche de camarones, escabeche de huevos de gallinas, frutas tropicales flameadas con ron de la región; una oferta especial para los niños con dulces, galletas, caramelos, etc.; así como bebidas, jugos, refrescos, cocteles, café, tabacos y cigarros.
- **Información:** Se brindará información turística y de otra índole acerca de la historia, cultura y costumbres de la localidad; eventos que se desarrollan en la misma; lugares más importantes de la ciudad y actividades turísticas que los clientes puedan realizar durante su estancia en Holguín. Dicha información a

través de un buró de información que contribuya a la promoción de la ciudad mediante afiches, plegables, catálogos y otros medios de información y promoción. También se venderán guías, souvenirs y postales relacionados con la ciudad de Holguín, sus lugares más importantes y tradiciones.

- Señalización: Se diseñará un logo del festival y se elaborará un programa del evento, en forma de póster, que se ubicará en los diferentes parques. Además se deben señalar todos los atractivos para que los clientes se mantengan ubicados visualmente, en caso de que se realicen varias actividades a la vez. Asimismo pudiera imprimirse una edición especial del Periódico *La Luz*, como otra forma de divulgación.

### **Test de concepto del producto**

Después de determinada la idea del producto, se decidió someter a juicio de especialistas el concepto del producto definido, para lo cual fueron seleccionados especialistas de varias esferas dentro del sector turístico, MINCUL, UNAICC, AHS, UNEAC, Universidad y pobladores. (Ver **Anexos 20, 21 y 22**), donde expresaron sus criterios al respecto. Estos se trataron mediante el método de Criterio de Expertos con vista a valorar el diseño del producto turístico propuesto. Las razones por las que se eligió el mismo fueron por la posibilidad de apreciar la utilidad del contenido del producto.

En la encuesta realizada a 35 especialistas, se les presentó un cuestionario que permitió reunir los datos necesarios para calcular su Coeficiente de Competencia (K). De ellos, se escogieron los 26 que poseen una Alta competencia, al tener coeficientes que se ubican entre 0,8 y 1 (Ver **Anexo 21**). Sus características se resumen en el **Anexo 22**.

La valoración de las fases y acciones del diseño del producto turístico patrimonial Festival de Los Parques se realizó tomando como criterio la **utilidad** (Villa, 1998). Para la autora de esta Tesis, el término utilidad se refiere a que el contenido del producto elaborado, cumple con la expectativa de realización del evento en la ciudad de Holguín y a sus propósitos de ofertar un turismo auténtico y participativo, que combine recursos patrimoniales y culturales con actividades

recreativas; explotar los variados recursos con que cuenta la ciudad de Holguín en función de un turismo sostenible, en bien de la *civis-urbis-homo creator*; y dar a conocer a los visitantes nacionales y foráneos la rica diversidad cultural y patrimonial presente en la ciudad.

El resultado del procesamiento estadístico de los datos aportados por los especialistas en relación con la utilidad del referido diseño de producto turístico patrimonial propuesto fue de Extremadamente Útil. (Ver **Anexo 23**)

Los encuestados consideraron que la propuesta de diseño del nuevo producto turístico es original y emitieron las sugerencias siguientes para mejorarlo:

1. Controlar el asedio a los visitantes en el centro de la ciudad.
2. Ajustar los precios para que los productos que se vendan sean asequibles para todos.
3. Preparar en la interpretación del patrimonio de la ciudad a choferes de taxis y bicis, hospederos, maniseros, dulceros, trabajadores de restaurantes y cafeterías, tanto estatales como privados y se les certificaría e incluiría en una red de turismo patrimonial.
4. Capacitar a promotores culturales sobre los valores patrimoniales.
5. Elaborar un catálogo promocional de los valores patrimoniales del Sistema de Parques.
6. Incluir los parques de los diferentes Consejos Populares, en el marco del festival, para presentar lo más representativo de su zona, como un atractivo diferente.
7. Identificar al personal que labore en el Festival con el logo del evento y de ser posible con algún tipo de uniforme.
8. Recibir el apoyo por parte del Gobierno, como organismo decisor.

Estos resultados demostraron la aceptación del producto por parte de la intermediación turística, de la UNAICC, de artistas y de clientes finales, los que avalaron la continuación del proceso de diseño.

Luego de la valoración positiva realizada por los especialistas con respecto a la metodología propuesta, y el perfeccionamiento efectuado a partir de las

sugerencias formuladas por ellos, se procedió a la realización de un Taller con el objetivo de recoger opiniones de sus participantes acerca de esta nueva versión.

### **Estrategia de intervenciones**

En esta fase se organizan todas las acciones constructivas, tecnológicas y operacionales necesarias a realizar, según los objetivos propuestos para este producto.

Se realiza un cronograma cuyas variables son las acciones a realizar, los responsables, los participantes y las fechas de inicio y terminación. (Ver **Anexo 24**)

El *Festival de Los Parques*, al igual que otros eventos que se desarrollan en el destino, se asegurará económicamente a partir del presupuesto que del estado reciben sus gestores; pero fundamentalmente, del patrocinio de instituciones nacionales y extranjeras, como es el caso de COSUDE.

Para el primer Festival se cuenta con un presupuesto aprobado para alquiler equipos, transporte local y alimentación de \$1000 USD aportados por el Patrocinador COSUDE.

### **Etapas 4. Estrategia de Comercialización**

En primer lugar, se definen las estrategias de posicionamiento a utilizar, así como los canales de distribución a emplear, analizar los elementos que los integran, con énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución.

### **Estrategia de posicionamiento**

Teniendo en cuenta los objetivos que persigue este producto y sus características se decidió adoptar un posicionamiento diferenciado en el mercado, puesto que el mismo va a permitir diversificar la oferta recreativa de la ciudad de Holguín y satisfacer las demandas de los segmentos seleccionados a partir de su carácter peculiar. Este posicionamiento debe partir de la singularidad y el valor particular de los recursos arquitectónicos y culturales con que cuenta (disfrute de la cocina local, compra de souvenirs de artesanía local) y de las actividades recreativas que



se desarrollan, que tienen que ver directamente con las costumbres y tradiciones locales, lo que posibilita generar una oferta recreativa auténtica y satisfacer las demandas del público objetivo identificado.

### **Canales de distribución**

Una vez determinada la estrategia de posicionamiento se analizaron los posibles canales de distribución del producto turístico.

Se considera que la distribución debe ser la mayor parte de forma directa, de acuerdo con el mercado interno que visita y vive en la ciudad, así como a los turistas que se hospedan en las casas de renta y hoteles cercanos.

No obstante, debe trabajarse con las agencias de viajes del destino que comercializan excursiones a Holguín y su relación con los segmentos de mercado a los cuales va dirigido el producto. Con estas agencias y sus principales touroperadores se deben desarrollar acciones de promoción del producto para que sea incluido en las excursiones que se venden.

La comunicación comercial y dentro de esta la promoción del producto, también son elementos analizados con el objetivo de dar a conocer el producto y motivar su compra.

### **Comunicación comercial**

Para dar a conocer el producto y motivar su compra por parte de los clientes potenciales se debe divulgar la información que despierte el interés por el mismo, para propiciar una imagen favorable. A continuación se proponen un conjunto de actividades:

- Presentación a la dirección del gobierno municipal del proyecto *“Festival de Los Parques”*.
- Exposición del proyecto *“Festival de los Parques”* a las direcciones de las organizaciones políticas y de masas -Federación de Mujeres Cubanas (FMC), Comités de Defensa de la Revolución (CDR), Central de Trabajadores de Cuba (CTC), Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), Organización de Pioneros José Martí (OPJM).
- Presentación del producto en centros educacionales tanto de nivel medio como

superior.

- Lanzamiento del producto “*Festival de los Parques*” en las ferias del turismo en la Plaza de la Marqueta
- Presentación del producto en la reunión mensual que realizan las agencias de viajes del destino.
- Participación en ferias turísticas como FIT CUBA, entre otras que resulten de interés para la ciudad de Holguín.
- Realización de *famtrips* (viajes de familiarización) para presentar el producto in situ a los representantes de los tour operadores.
- Ejecución de una campaña publicitaria a través de las diferentes fuentes de comunicación (Internet, periódicos locales y nacionales, radio, televisión, etc.).
- Inclusión del producto en guías, afiches, folletos y catálogo del destino.
- Ubicación de sueltos que comuniquen los atractivos del producto en el aeropuerto Frank País, en los mostradores de ventas en los hoteles y en las oficinas de Infotur.
- Entrega de sueltos a los clientes en las reuniones de información, por parte de los representantes.
- Realización de spot televisivos y entrevistas en los periódicos nacionales a los gestores del Festival.
- Mostrar vídeos de los atractivos del producto durante el traslado del aeropuerto al hotel

### **Definición del precio**

Como antes se ha planteado, al ser este un evento al aire libre, se podrá disfrutar de todas las actividades sin costo alguno.

Los precios de los alimentos, así como de las bebidas, cocteles, refrescos y jugos varían según su calidad, los cuales deben cumplir con lo normado por el Ministerio de Finanzas y Precios.

Para lograr que el producto sea autosustentable se puede valorar una variante, con venta de credenciales que permita a los turistas participar como invitados a 3 de las actividades que ellos escojan, con un regalo como souvenirs. Otra variante

puede ser la venta de paquetes turísticos que incluya hospedaje, inscripción, souvenirs y transporte. Además, se puede añadir una rifa, con un regalo llamativo, que especifique que lo recaudado será una contribución al desarrollo de la ciudad y del Festival.

### **Etapa 5. Medidas de control de impactos**

El turismo genera impactos económicos, medio ambientales y sociales, cuya determinación resulta de suma importancia para mantener el equilibrio entre la comunidad, el turismo y el patrimonio.

#### **Estrategia económica**

Mediante un análisis de factibilidad se pueden derivar estrategias para prever que el producto sea rentable, este conlleva algunos cálculos fundamentales que serán objeto de estudio de próximas investigaciones. En la presente, esta autora se limitó solamente a realizar un análisis cualitativo de los impactos positivos o negativos del producto en el plano económico. (Ver **Anexo 25**)

#### **Estrategia medio ambiental**

Para definir la estrategia medioambiental se determinan los impactos positivos y negativos que provocaría el producto diseñado sobre el entorno y la comunidad receptora, es decir, sobre el medio donde se gestiona y desarrolla. Se utilizó la NC-ISO: 14004: Sistemas de Gestión Ambiental: directrices generales sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo.

Para ello, se identificaron los aspectos ambientales del producto en cada actividad que impactan sobre el medio ambiente, y luego se evaluaron estos en positivos o negativos, en dependencia del análisis efectuado por la autora. (Ver **Anexo 26**)

#### **Estrategia social**

Primeramente, se determinaron las dimensiones que se pudieran ver afectadas para luego evaluarlas y poder conocer la transformación de la realidad del entorno mediante el resultado aportado. Para lo cual, se definieron cuatro aspectos sociales vinculados al producto: económicos, socioculturales, tecnológicos y de salud; luego se describió su impacto sobre la comunidad en elementos tales como: población beneficiada, relaciones sociales y valores, adicciones, bienes

patrimoniales, tecnologías, enfermedades. Finalmente se evaluaron los impactos sociales de cada aspecto identificado, como positivos o negativos. (Ver **Anexo 27**)

### Resumen de medidas de control de impactos

Una vez realizados los diferentes análisis, se puede concluir que es necesario desarrollar un turismo con la búsqueda de alternativas que permitan reducir sus efectos negativos, e integrar de forma armónica las necesidades del visitante y de la población local.

En este producto los impactos sociales y económicos son mayormente positivos; solo resta no descuidar los efectos negativos medio ambientales, y crear mecanismos a corto plazo de responsabilidad con respecto al uso y al manejo de los recursos.

## **2.3 Implementación parcial del producto turístico patrimonial *Festival de Los Parques***

Como parte del proyecto Holguín Ciudad Parque, del que la UNAICC es el Grupo Gestor, fue valorado, discutido y aprobado el *Festival de los Parques*. Con fecha 9 de noviembre a las 4 de la tarde se efectuó una edición piloto del primer *Festival de los Parques* como cierre del II Taller de Urbanismo Integral auspiciado por la UNAICC. El mismo se llevó a cabo en el Parque *Julio Grave de Peralta* o Parque de *Las Flores* como popularmente se le conoce. (Ver **Anexo 29**)

- Entre las acciones administrativas llevadas a cabo para el éxito del evento estuvieron:

Presentación a los decisores gubernamentales del proyecto de realización con vistas al apoyo institucional. Coordinación con la dirección política del territorio para poner en su conocimiento la realización del Festival y asegurar el apoyo de organizaciones como los CDR, FMC, UJC y otras que accionan en la comunidad.

- Además se realizaron las siguientes acciones publicitarias:

Spot televisivo y radial sobre el primer *Festival de los Parques* el 9 de noviembre. Comparecencia de los organizadores en espacios televisivos *A Buen Tiempo* y entrevistas para programas informativos. Presencia en

programas radiales, *Estamos Tan Cerca*, *La Fórmula*, *La Ventana*. Elaboración de soportes promocionales: Pegatinas del Festival para promoción por toda la ciudad, afiche con la imagen del parque y los elementos identitarios del Proyecto. Realización de conferencia en la sede provincial de la Unión Nacional de Periodistas de Cuba (UPEC) con la participación de los periodistas para dar a conocer sobre el desarrollo del Festival en el marco del II Taller de Urbanismo Integral. Promoción de los concursos “Pregón de mi ciudad parque”, “El bicitaxita más elegante” y “El vendedor ambulante más popular”.

- Acciones organizativas que se efectuaron:

Despacho con el director del MINCUL de la Provincia por la esencia cultural del Festival y la incidencia de este organismo en su realización. Convocatoria a encuentro de trabajo a las organizaciones e instituciones implicadas en el accionar de la comunidad aledaña al Parque de *Las Flores* y dar a conocer su incidencia en el desarrollo del mismo. (Ver **Anexo 29**). Encuentro con presidente del Consejo Popular y delegados de circunscripciones que incidieron en la realización de este primer Festival.

En el Festival participaron además de la comunidad, visitantes de otras provincias del país como La Habana, Matanzas, Camagüey, Santa Clara y Granma; así como extranjeros provenientes de Costa Rica, Alemania y Reino Unido.

La apertura del Festival se realizó a las 4.00 pm anunciado por el repicar constante de las campanas de la Catedral de San Isidoro. En el transcurso del mismo, se realizaron variadas actividades con excelente aceptación por parte del público, que se evidenció en la participación de personas que se reunieron a ver el espectáculo y en las opiniones de los mismos. Se realizó una consulta comunitaria, se hicieron caricaturas, tocó la Banda Municipal, actuó una representación del Teatro Lírico *Rodrigo Prats* y un trovador acompañado por un joven estudiante del Conservatorio de Música, cantó el Coro de la Casa de Cultura, se ofrecieron bailes tradicionales representados por la Casa de Abuelos y un grupo de niños, presentación de un fragmento de obra del Guiñol, juegos de mesa, modelaje con el Grupo *Fantasía*, exponentes de la cultura china con bailes

tradicionales, actuación de la Orquesta *Avilés*, premiación de concursos populares, entre otras, fueron las actividades pioneras en el ya constituido *Festival de Los Parques*.

El presupuesto de gastos de esta edición fue de 582.17 CUC y 1 440.00 CUP como se desglosa en el **Anexo 30** y se contó con el apoyo de varios patrocinadores nacionales y extranjeros. (Ver **Anexo 31**)

El primer festival realizado constituirá una referencia para todo el país, pues creó un espacio de expresión cultural e identidad comunitaria, al mostrar las costumbres, tradiciones y quehacer cotidiano, donde confluyeron diferentes disciplinas relacionadas con la historia, la comunicación, la arquitectura y otros exponentes de la comunidad, y propició el cuidado y preservación del patrimonio.

### **Conclusiones del capítulo**

En este capítulo se realizó una adecuación de la metodología para el desarrollo de productos turísticos, mediante una propuesta concreta para el diseño y comercialización del producto turístico patrimonial *Festival de los Parques*.

Posteriormente se desarrollaron las etapas correspondientes de la metodología y sus respectivas fases, lo que permitió comprobar que la situación es propicia para la creación del nuevo producto, puesto que la zona objeto de estudio posee una gran variedad de recursos turísticos y existen mercados interesados en visitarla.

De igual manera, la maestrante elaboró una propuesta de diseño y explotación del producto turístico patrimonial *Festival de los Parques* que se destaca por la calidad de sus atractivos y la particularidad del rescate de tradiciones y costumbres de la ciudad de Holguín, que le da un valor competitivo y diferenciador al producto y el aporte de una experiencia única e inolvidable al cliente.

El diseño del producto fue evaluado por especialistas, quienes consideraron que el mismo contribuirá a diversificar la oferta turística de la ciudad y responde a las exigencias actuales de la demanda turística.

Lo anteriormente expuesto quedó evidenciado al aprobarse y realizarse el primer *Festival de Los Parques* con buenos resultados y aceptación por el público.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

El análisis realizado sobre el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín, que sustenta el diseño del producto *Festival de los Parques*, permite arribar a las conclusiones siguientes:

1. El tema desarrollado en la investigación es pertinente, teniendo en cuenta que incluye aspectos que están en consonancia con lo planteado en los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (163, 260 y 264) del Capítulo VI Política Social, y del Capítulo IX: Política para el Turismo.
2. La metodología propuesta en el Capítulo II integra las tendencias actuales referidas en la bibliografía consultada. La misma constituye un aporte importante dentro de la investigación, en tanto recoge las etapas, fases y acciones necesarias para el diseño de un producto turístico patrimonial en cualquier localidad que desarrolle la actividad turística sobre la base del patrimonio y las tradiciones, como uno de los ejes fundamentales de su desarrollo local.
3. La propuesta del producto turístico patrimonial diseñado resultó evaluada como pertinente por los especialistas de alta competencia consultados, quienes consideran que la misma cubre los intereses y preferencias de los mercados seleccionados como opción turística patrimonial y cultural.
4. Se elaboró una propuesta de diseño y comercialización del producto turístico patrimonial *Festival de los Parques* que potenciará el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín, al facilitar la comprensión del patrimonio a los visitantes y pobladores y los hace partícipes del mismo, a la vez que disfrutan de un producto creativo, emotivo y ameno.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación y las conclusiones a las que se arribó, es necesario formular recomendaciones encaminadas a su futura implementación:

1. Presentar los resultados de la investigación a la Delegación del MINTUR en Holguín con vistas a su utilización en el fortalecimiento del trabajo de la Comisión Cultura -Turismo del destino.
2. Someter a criterio de la Asociación Cubana de Agencias de Viajes (ACAVI) del destino, el producto turístico patrimonial *Festival de Los Parques* para su inclusión en la cartera de productos del destino.
3. Establecer los mecanismos que aseguren potenciar la contratación de servicios con proveedores y trabajadores por cuenta propia que contribuyan a la puesta en explotación definitiva y sostenibilidad del producto diseñado.
4. Realizar un estudio de factibilidad para la etapa de implementación, y ejecutar el control estratégico y sistemático del producto diseñado, una vez que se esté explotando, para efectuar los ajustes pertinentes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Almaguer Morán, Carlos Humberto. Análisis de la cartera de opcionales que ofertan las agencias de viajes MINTUR en el destino turístico Holguín. Propuestas para el mejoramiento. Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo, Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya", Holguín, 2015.
2. Arrillaga, Ignacio. Ensayos sobre Turismo. Editorial Pueblo y Revolución, La Habana, 1962.
3. Ávila Solís, Miguel Ángel. Concepción metodológica de la investigación. Métodos y técnicas de investigación. [s. l., s.n., s. a.].
4. Baños Rodríguez, Zoila J. y Miguel Ángel Matute Peña. Potencialidades e insuficiencias en el desarrollo del turismo patrimonial cultural en Santiago de Cuba.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-982012000100005&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-982012000100005&script=sci_arttext).  
[Visitado 18/09/2015]
5. Barrueco López, Norma y Maida Aguilar Benítez (c/a). Perfil de país Panamá. Centro de información y documentación turísticas, Escuela de Hotelería y turismo, Granma, 2013.
6. Bellido Aguilera, Oscar. Destino Ciudad Parque. Ruta Turística Patrimonial. Ediciones Holguín, Holguín, 2014.
7. ----- . Revista trimestral Ciudad Parque.No.3, UNAICC, Holguín, 2015.
8. Bellido Aguilera, Oscar, Bernardo Pérez y Raúl Figueredo. Ciudad Parque. Utopía e Integración. Holguín, 2014.
9. Bigné, E., X. Font y L. Andreau. Marketing de destinos turísticos. Editorial ESIC, Madrid, 2000.
10. Boucher, Anne. Las perspectivas del turismo cultural respecto a los Objetivos del Milenio para el Desarrollo (OMD). Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura.  
<http://www.oei.es/pensariberoamerica/colaboraciones15.htm>.  
[Visitado 18/09/2015]
11. Caferri, Cecilia. Pasos para elaborar un plan de gestión.

<http://negocios.about.com/od/Administracion/a/Pasos-Para-Elaborar-Un-Plan-De-Gestion.htm>.

[Visitado 29/03/2016]

12. Calderón Ariosa, Regla M. y Ernesto Hernández Calderín. Compilado sobre Metodología de la investigación. [s. l., s.n., s. a.].
13. Casasola, Luis. Turismo y ambiente. Ed. Trillas, México, 1990.
14. Cerezal Mezquita, Julio [et al.]. Metodología de la investigación y la calidad de la educación. Material Base. Módulo II. Maestría en Ciencias de la Educación. [En soporte digital]
15. Colectivo de autores. Modalidades turísticas. Características y situación actual. La Habana, 2009.
16. Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista, aprobado en el 7. Congreso del Partido. Granma (La Habana), 2016.
17. Cruz, Niurka. Patrimonio cultural y turismo. ¿Binomio sostenible? [s. l., s.n.], 2002.
18. DTCnews. Boletín semanal de la industria turística cubana .Turismo patrimonial en la capital cubana.  
Disponibile desde <http://www.dtcuba.com/Showreport.aspx?c=583>.  
[Visitado 18/09/2015]
19. Encuestas Infotur. Enero-Septiembre 2016. [En soporte digital]
20. Fabelo Pinares, Miozotis. Turismo en ciudades patrimoniales  
<http://www.radiorebelde.cu/noticia/turismo-ciudades-patrimoniales-20150130/>  
[Visitado 18/09/ 2015]
21. Fernández, Guillermina y Aldo Guzmán. El patrimonio histórico-cultural revalorizado en el marco de un desarrollo sustentable del turismo. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Tandil, Argentina, 2002.  
[http://www.naya.org.ar/turismo/Perspectivas\\_del\\_turismo\\_cultural](http://www.naya.org.ar/turismo/Perspectivas_del_turismo_cultural)  
[Visitado 29/03/2016]

22. Festival  
<https://www.google.com/cu/search?biw=1024&bih=639&q=festival+definicion&revid=606508507&sa=X&ved=0ahUKEwi5s4HlebLAhWBJx4KHVTDDTgQ1QIfCgD#>  
[Visitado 29/03/2016]
23. Festival <http://www.wordreference.com/es/en/frames.aspx?es=festival>  
[Visitado 29/03/2016]
24. Festival <http://es.wikipedia.org/wiki/festival>  
[Visitado 29/03/2016]
25. Franco Martín, Yanitza. Propuesta del producto turístico cultural Snack Bar *La Loja* en Gibara. Universidad de Holguín, Holguín, 2013.
26. Garayalde, Kenia. Proyecto de práctica laboral de gestión de productos. Universidad de Holguín, Holguín, 2007.
27. Garbayo, Mario. Conferencia sobre la Conservación Integrada de los Centros Históricos Urbanos Menores. 2011. [En soporte digital]
28. -----. Diez aspectos para la Gestión del Patrimonio Cultural de la Nación Cubana. 2010. [En soporte digital]
29. González Ferrer, Jorge Ramón. Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. 2007.
30. González Saíenz, Yaumara. Propuesta de diseño del producto turístico Centro Recreativo Cultural El Siglo XX en Gibara. Universidad de Holguín, Holguín, 2012.
31. Guanache, Jesús. ¿El patrimonio de la cultura popular tradicional es realmente inmaterial o intangible? 2004. [En soporte digital]
32. Guerra, María Julia. De nuestra cultura. Holguín la ciudad de los parques.  
[http://www.baibrama.cult.cu/pages/parqueintro.php#Revista Baibrama. CulturaHolguin. Portal del quehacer cultural de Holguin Cuba.](http://www.baibrama.cult.cu/pages/parqueintro.php#Revista_Baibrama.CulturaHolguin.PortalDelQuehacerCulturalDeHolguinCuba)  
[Visitado 29/03/2016.]
33. Gutiérrez Castillo, Orlando y Nérida Gancedo Gaspar. Estrategia de desarrollo del turismo en Cuba. Universidad de La Habana, La Habana, 2010.

34. Guzmán Vilar, Laritza y Gelmar García Vidal. Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. <http://www.eumed.net/librosgratis/2010f/854/Gestion%20turistica%20y%20turismo%20cultural.htm>  
[Visitado 17/12/2014]
35. Herrera Pupo, Gerson y Geiser Perera Téllez. La interpretación del patrimonio cultural para la gestión turística. [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8bH0\\_F64kt0J:http://retos.umcc.cu/index.php/retos/article/download/81/72%2BTurismo+patrimonial&hl=es-419&gbv=2&&ct=clnk](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8bH0_F64kt0J:http://retos.umcc.cu/index.php/retos/article/download/81/72%2BTurismo+patrimonial&hl=es-419&gbv=2&&ct=clnk).  
[Visitado 18/09/2015]
36. Informe estadístico del Centro de Dirección de la Delegación del MINTUR Holguín. Cierre del año 2015.
37. Informe estadístico de la Agencia Paradiso. Holguín. Cierre del año 2015.
38. Kotler, P., J. Bowen y J. Makens. Mercadotecnia para Hotelería y turismo. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México, DF, 1997.
39. Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución. VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, aprobado el 18 de abril de 2011. Edición impresa. La Habana, 2012.
40. López Nieves, Rosa R. Patrimonio Cultural y Turismo <http://www.monografias.com/trabajos36/patrimonio-y-turismo/patrimonio-y-turismo2.shtml>.  
[Visitado 18/09/2015]
41. Machado Chaviano, Esther Lidia. Integración y diseño de producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. Centro de Estudios Turísticos de la Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo. Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas, Santa Clara, 2013. <http://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>
42. Manejo y gestión de centros históricos. Conferencias II y III Encuentros internacionales. Ediciones Boloña, La Habana, 2005.

43. Martín Fernández, Ramón. El desarrollo de los productos turísticos: perfeccionamiento de los estudios de concepto y diseño. Universidad de la Habana, La Habana, 2003.
44. ----- . Fundamentos del turismo. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana, La Habana, 2003.
45. Martínez González, José Alberto. Marketing turístico y gestión del producto. TURyDES (Santiago de Cuba) 3(8), sept. 2010.
46. Medina, Justa y Yilena Pérez. Impacto de las tendencias actuales de la demanda turística en el desarrollo integral de ciudades. Holguín, 2015.
47. Memoria de gestión del parque del Alamillo. Oficina de Gestión del parque del Alamillo. Empresa pública de suelo de Andalucía. Consejería de obras públicas y vivienda, junta de Andalucía, 2010.
48. Menéndez Pérez, Manuel Germán; Rosa Palao Fuentes y Ronny Paz Carmenate. Análisis del ciclo de vida del destino Holguín. Escuela de Hotelería y Turismo Nuevos Horizontes. FORMATUR, Holguín, 2010.
49. Moráguez Iglesias, Arabel. El Método Delphi. Instituto Superior Pedagógico “José de la Luz y Caballero”, Holguín, 2004.
50. Nicolau, Juan Luis. El producto turístico. Tema 7. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Alicante, España, 2014.
51. Osácar, Eugeni. La gestión del patrimonio cultural para su uso turístico. El turismo cultural. La Gestión de los Recursos Patrimoniales. Ediciones CETT, Barcelona, 2002.
52. Palao Fuentes, Rosa. Procedimiento para el diseño de productos turísticos. Escuela de Formación y Capacitación para el Turismo, Holguín, 2012.
53. ----- . Producto turístico. Escuela de Formación y Capacitación para el Turismo, Holguín, 2013.
54. Partido Santanach, Dania y otros. Procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales. Revista TuryDes (Santiago de Cuba) 2 (5), 2009. <http://www.eumed.net>
55. Patrimonio. <https://www.ecured.cu/Patrimonio>

[Visitado 18/09/2015]

56. Paulino, Euclides. Perfil económico del sector turístico. Centro de Exportación e Inversión de La República Dominicana. Dirección de Estudios Económicos. Gerencia de Análisis de Mercado de La República Dominicana, 2002.
57. Pérez Crespo, Fernando. Tecnología para el desarrollo de productos turísticos territoriales. Universidad de Holguín, Holguín, 2010.
58. Plan estratégico para la gestión del parque del Alamillo. 2008-2012. Oficina de Gestión del Parque del Alamillo. Empresa Pública de Suelo de Andalucía. Secretaría General de Planificación y Desarrollo Territorial. Consejería de Vivienda y Ordenación del Territorio. Junta de Andalucía, Sevilla, 2008.
59. Portelles, Yurién. Fiestas de San Isidro a lo cubano. Agencia Informativa Latinoamericana. Prensa Latina.  
<http://www.prensa-latina.com/artide.asp?ID={339D3A0C-4FAD-4868-8411-622DA0FAF34A}&language=ES>
60. Rabinowitz, Phil. Desarrollar un plan de gestión. Sección 1.  
<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/administracion-efectiva/plan-de-gestion/principal>.

[Visitado 29/03/2016]

61. Radio Habana Cuba. Destacan en Cuba importancia de preservación patrimonial para desarrollo turístico. 03/02/2015  
<http://www.radiohc.cu/noticias/economy/45638-destacan-en-cuba-importancia-de-preservacion-patrimonial-para-desarrollo-turistico>.

[Visitado 18/09/2015]

62. Resolución 04 del 23 de septiembre del 2014 de la Comisión Nacional de Monumentos. La Habana, 2014.
63. Riquenes Gaínza, Milagros de las Mercedes. Diagnóstico de la atractividad-competitividad del destino turístico Holguín para el mercado estadounidense. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Turismo. Universidad de Holguín *Oscar Lucero Moya*, Holguín, 2016.

64. Rivela, Beatriz. El análisis del ciclo de vida, una aproximación necesaria. Construcción sostenible, nuevas perspectivas y normalización. Madrid, 2010.
65. Rodríguez Gil, Dayris. Análisis y proyección de la demanda turística en Cuba de mercados emergentes hasta el 2015. Tesis de diploma. Universidad de La Habana, La Habana, 2011.
66. Rodríguez, José Luis. Una primera mirada a la economía cubana: Resultados de 2015 y perspectivas de 2016. Cubadebate (La Habana). 26 de enero 2016.
67. Rodríguez Sifontes, Clara E. Perfil turístico de Argentina. Centro de documentación e información del turismo, (CEDITUR) Formatur, Holguín, 2012.
68. Siam Arias, Juan Isidro. Metodología para el diseño y aplicación de una estrategia de diferenciación publicitaria a través de la Cultura para el Destino Holguín. Universidad de Holguín, Holguín, 2008.
69. Socarrás Esquivel, Raúl Antonio. Estrategias para el desarrollo del turismo de eventos en el destino Holguín. Universidad de Holguín, Holguín, 2014.
70. Suárez Castellano, Yoenny. Propuesta de un procedimiento para el diseño de productos excursiones en agencias de viajes. TURyDES (Santiago de Cuba), 5 (12), 2012.
71. Suarez Téllez, Jorge M. Breve descripción del *Homo Creator* (I). UNAICC, Holguín, 2016.
72. Tradiciones Cubanas.  
<http://usuario.lycos.es/conexioncubana/tradiciones/varios/carnaval.htm>
73. Turismo cultural. [https://www.ecured.cu/Turismo\\_cultural](https://www.ecured.cu/Turismo_cultural).  
[Visitado 18/09/ 2015]
74. Turismo cultural patrimonial. <http://www.sernatur.cl/conciencia-turistica-2/turismo-cultural-patrimonial>.  
[Visitado 18/09/2015]
75. Villa Sánchez, Aurelio. Estándares para la evaluación de programas. Comité Conjunto de Estándares para la Evaluación Educativa. Ediciones Mensajero, España, 1998.

76. Zoltán Szabó, János. La investigación acerca de los festivales. Boletín GC: Gestión Cultural N° 19 Observatorios culturales en el mundo, enero de 2010. ISSN: 1697-073X. Budapest, Hungría.

<http://www.gestioncultural.org/gc/boletin/files/bgc19-JZSzabo.pdf>

[Visitado 18/09/2015]



**Anexo 1. Descripción de las principales opciones terrestres que ofertan las agencias de viajes del MINTUR relacionadas con el turismo histórico-cultural-patrimonial.**

**1. AUTHENTIC VILLA BLANCA:** Recogida en los hoteles en ómnibus con guía privado. Travesía en catamarán desde Vita hasta Gibara con más de una hora de navegación con barra abierta y Snack. Paseo en lancha por el río de Gibara para contemplar la ciudad desde el mar. Atraque en el muelle de la pesca y alojamiento en MAP en el Hotel Ordoño. Cena y noche libre para visitar la Batería Fernando VII si así lo desean debiendo pagar la entrada 1.00 CUC. Al siguiente día recorrido por la ciudad con visita a la plaza de artesanos, mirador de la ciudad y Museo de Ciencias Naturales. Almuerzo en el hotel o en el restaurante el Faro. Salida desde Gibara con parada en el antiguo central de Freyre para realizar paseo en locomotora por 20 minutos. Retorno a los hoteles a las 4:30pm.

**2. CAMPIÑA GRUPO SAGA:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Visita al poblado de pescadores de Boca de Samá. Visita a un consultorio del médico de la familia. Visita a casa de Nene, típico campesino cubano donde podrá recorrer su finca, degustar de frutas naturales, café criollo. Visita al Museo Chorro de Maíta y Aldea Taína Visita. Retorno.

**3. CHALLENGE 4x4:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Entrega de los jeeps. Jeep Safari por el campo cubano atravesando ríos y asentamientos campesinos, visita a casa de un campesino, tiempo de baño en la poza verde para luego seguir viaje y llegar en su propio jeep hasta lo más alto del cerro de Yabazón desde una altura de 1017 metros sobre el nivel del mar, donde se puede apreciar el campo cubano y disfrutar del paisaje típico cubano. Traslado en jeep hasta Bariay pasando por el poblado de la Jatía y el río Yabazón con paradas para baño en el río y refrescar la aventura del recorrido más intenso, en Bariay monta a caballo, visita y degustación del coco en la casa del campesino, show de los indios en la aldea y almuerzo. Entrada a la Marina de Vita con 30 minutos de jet ski. Retorno a los hoteles a las 4:00pm.

**4. COUNTRY SEA TOUR:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Traslado en Jeep por el campo cubano hasta llegar a la Finca Alcalá, allí se visitará la Casa de un campesino para degustar el Café Pilon y una variada oferta de frutas de estación, observar distintas aves y animales de corral, podrán realizar el ordeño de una vaca y la extracción del guarapo de la caña de azúcar, visita al centro genético de cría de mulos. Cabalgata por las laderas de una elevación desde donde podrán obtener una gran visual del campo cubano. Almuerzo típico criollo en el ranchón de Alcalá. Traslado hasta la Marina Internacional Vita para efectuar un acogedor paseo en motos acuáticas.

**5. CITY AND CIGARS:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Viaje en ómnibus hasta Holguín para visitar una Fábrica de Tabacos. Visita Loma de la Cruz. Recorrido guiado por los principales atributos del centro de la ciudad. Tiempo libre en el parque Calixto García. Almuerzo en restaurante de la ciudad. Retorno.

**6. CUBA INSIDE:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Paseo corto en coche tirado por una locomotora de vapor del siglo XIX, que sale de un antiguo central azucarero ubicado en el municipio Rafael Freyre. Continuación del viaje en ómnibus hasta Holguín para visitar una Fábrica de Tabacos. Tiempo libre de 30 minutos en el centro de la ciudad de Holguín después de hacer recorrido a pie guiado desde el parque San José hasta el parque Calixto García. Salida para Gibara desde el parqueo frente al Museo La Periquera. En Gibara almuerzo en el Faro, recorrido por la ciudad en ómnibus que incluye parada para fotos en el Mirador de La Loma, recorrido por el parque de los artesanos. Cierre de la actividad con espectáculo cultural en la Batería Fernando VII que incluye una bebida por cliente. Retorno.

**7. CUBA INSIDE MIDAS TOUCH:** Recogida en los hoteles hasta la ciudad de Holguín. Visita a una Fábrica de Tabacos. Tiempo libre de 30 minutos en el centro de la ciudad de Holguín. Salida desde el parqueo frente al Museo La Periquera hasta el inicio de la escalinata de la Loma de la Cruz. Show en la Loma de la Cruz. Traslado hacia la ciudad de Gibara. En Gibara almuerzo en el Faro, restaurante local, recorrido por la ciudad. Paseo corto en coche tirado por una locomotora de

vapor del siglo XIX, que sale de un antiguo central azucarero ubicado en el municipio Rafael Freyre. Retorno.

**8. CUBA LIFE:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Visita al poblado de pescadores de Boca de Samá. Visita a un consultorio del médico de la familia. Visita a casa de Nene, típico campesino cubano donde podrá recorrer su finca, degustar de frutas naturales y café criollo. Visita al Museo Chorro de Maíta y Aldea Taína con show y almuerzo. Tiempo libre en el mercado artesanal. Retorno.

**9. GRAN SAFARI:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Traslado en Jeep hacia Pinares de Mayarí, ubicado en el Parque Nacional la Mensura a 680 metros sobre el nivel del mar, con un microclima donde habitan cerca de 300 especies endémicas de la flora cubana. En el trayecto se visita el Batey Birán fundado por la familia Castro el 15 de Noviembre de 1915, recorridos por las casas de viviendas de los familiares, la escuela, el correo, la valla de gallos, los almacenes y el cementerio. En el recorrido hacia Pinares, parada para fotos y contemplación del paisaje con diversos tipos de vegetación de montañas. La Bahía de Nipe, una de las Bahías de Bolsa más grandes del mundo, con 25.9 kilómetros de largo y 16.8 kilómetros de ancho. Visita al Salto del Guayabo contemplando desde un mirador los saltos de agua natural con una caída de 85 y 117 metros respectivamente en una elevación de 560 metros sobre el nivel del mar. Podrán realizar un sendero que termina en una poza natural muy acogedora por sus características y paisaje que la rodea invita al visitante a efectuar un baño. Almuerzo típico cubano en el Ranchón Salto del Guayabo con vista al salto de agua. Retorno a los Hoteles.

**10. GREEN AND BLUE:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Traslado hasta la Marina Marlin de Boca de Samá, para efectuar paseo en lanchas acuáticas durante 30 minutos. Visita a la comunidad de pescadores de Boca de Samá donde visitaran una escuela primaria, un consultorio del médico de la familia y podrán compartir con los pobladores del lugar. Traslado hasta la casa de un campesino donde degustarán de un café típico cubano y se le ofertará una gran variedad de frutas de estación, también podrán apreciar aves de corral y conocer de la vida campesina cubana. Disfrute de un show aborigen. Almuerzo

típico cubano, en el restaurante Aldea Taina. Se trasladarán hasta el parque Cristóbal Colón para efectuar una cabalgata pasando por el lugar donde Cristóbal Colón tocó tierra cubana por primera vez el 28 de Octubre de 1492. Retorno a los Hoteles.

**11. GUAJIRO NATURAL:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Visita al Bioparque Rocazul, coctel de bienvenida, observación del área de avestruces, paseo a caballo de 1 hora. Tiempo de Rodeo Cubano con exhibiciones de ejercicios de destrezas. Paseo en bote con opción de pesca a fondo por la Bahía de Naranjo bordeando la loma del templo. Almuerzo típico cubano en casa de “Don KiKe” (con un líquido incluido). Esta excursión incluye un sombrero como souvenir. Retorno a los hoteles.

**12. HABANA Y TRINIDAD:** Primer Día: Recogida en los hoteles en jeep confortable. Guía de turismo en el idioma privado para 4 clientes. Parada en la ciudad de Trinidad con almuerzo y *city tour* por la ciudad de 2 horas. Salida para la Habana, cena y *check in* en el hotel. Noche libre a disposición de los clientes.

Segundo Día: Recorrido panorámico por el Museo de la Revolución y el Paseo del Prado. Caminata por el Parque Central y el Capitolio, visita al Bar Floridita. Almuerzo. Recorrido por La Habana Vieja, (Plaza Vieja, Plaza de Armas y Plaza de la Catedral. Tiempo libre para compras. Retorno al hotel. En la noche se incluye Tropicana si los clientes tienen la oferta comprada, de lo contrario noche libre.

Tercer Día: Recogida en el hotel a las 8:30am. Viaje de retorno a Holguín con parada en Santa Clara para visitar memorial del Che y monumento al tren blindado. Parada en la ciudad de Camagüey para realizar cena. Retorno hasta el hotel.

**13. HOLGUÍN BY NIGHT:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Viaje en ómnibus a Holguín. Tiempo libre en la ciudad de 30 minutos. Entrada al Cabaret para disfrute de espectáculo, 30 minutos más tarde retorno a los hoteles. Se incluye ½ botella añejo 3 años Habana Club + Snack, 1 tabaco Guantanamera para el hombre y un estuche de bombón para la mujer.

**14. HOLGUÍN'S GREEN PATH:** Recogida en el hotel. Guía de turismo de Ecotur. Traslado en jeep hasta la Carpa de la entrada de Melilla para realizar la reunión de información, traslado por carretera hasta el mirador de la Ceja de Melones, donde se les da tiempo para fotos y explicación del lugar, traslado hasta el poblado de Melones, traslado hasta el Poblado de Alcalá, con paradas en la mini industria local de artículos de artesanía, y parada en una finca campesina donde se podrán apreciar y degustar la piña y podrán observar las plantaciones de la misma, visitan la finca Campesina de Flora y Fauna, donde podrán interactuar con la familia y deguste de frutas de estación y apreciar animales de corral, continúan hasta la comunidad donde podrán visitar un consultorio del médico de la familia, vista panorámica de una escuela y la visita a una iglesia, se trasladan hasta el Ranchón de Alcalá, para sembrar un árbol, disfrutar un almuerzo típico campesino y tiempo para diversión en el río o con el acompañamiento de un grupo musical campesino. Retorno a los hoteles.

**15. HOMERUN:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Traslado hasta el estadio "Calixto García". Disfrute del juego de béisbol. Retorno a los hoteles. Nota: El cliente debe llevar 3,00 CUC en efectivo para pagar la entrada al estadio y debe llevar dinero en efectivo para comprar bebidas que ofrecerá Palmares en un punto móvil creado para los días de juego dentro del estadio en el área de los clientes.

**16. JEEP SAFARI MEDIA JORNADA:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Traslado en jeep por el campo cubano hasta llegar a la Finca el Frutal, allí se visitará la casa de un campesino para degustar el café Pílon y una variada oferta de frutas de estación, observar distintas aves y animales de corral. Recorrido por el Campo Cubano.

**17. JOURNEY TO THE HEART OF CUBA:** Recogida de los clientes en ómnibus hasta el punto donde abordaran los jeep. Paseo en lanchas por la Bahía de Boca de Samá, cabalgata en el parque Cristóbal Colón, visita a una fábrica de tabacos, almuerzo.

**18. MILLONARIO POR 1 DÍA:** Recogida en el hotel a las 8:00am en auto de lujo Peugeot 307 descapotable con chofer. Guía privado de turismo en el idioma. Viaje

al sitio histórico de Bariay con paseo a caballo y show de indios en la aldea. Retorno desde Bariay a las 10:15am. Arribo al Hotel Paradisus Río de Oro 11:00am, masaje de 25 minutos y disfrute del ciclo hidrotermal del SPA durante 1 hora con uso exclusivo de piscinas y jacuzzi. Almuerzo en Planta Real bajo la modalidad TODO INCLUIDO. Traslado a las Guanas en auto (si el carro tiene 2 posiciones el traslado a las Guanas se hará en coche). En las Guanas abordarán lancha para paseo exclusivo por la bahía de Naranjo durante media hora que concluye en el Acuario con tiempo de baño exclusivo de 30 minutos con ejercicios incluidos y barra abierta. Retorno al hotel. La variante en la tarde incluye el mismo programa pero con cena iniciando a las 12:30 en el hotel.

**19. ORIENTE SUPREMO OVERNIGHT:** Recogida en los hoteles en ómnibus, guía en el idioma, traslado hacia Santiago de Cuba, recorrido ciudad en ómnibus pasando por Plaza de la Revolución Antonio Maceo, Cuartel Moncada (Panorámico), loma San Juan, Vista Alegre y almuerzo en el Barracón. En la tarde después de almuerzo recorrido guiado por Enramada hasta parque Céspedes con visita a la feria de artesanía. Tiempo libre en la ciudad de una hora. Salida a las 4:30pm para Pinares de Mayarí. Alojamiento en el Hotel en MAP con cena especial para grupos de 20 o más clientes. Al siguiente día después del desayuno visita al Salto del Guayabo, disfrute del lugar y tiempo de baño opcional en la piscina. Almuerzo en el Salto del Guayabo para continuar camino y visitar Birán. Retorno a los hoteles llegando 5:00pm.

**20. SANTIAGO 1 DÍA:** Visita a la Plaza de la Revolución Antonio Maceo. Visita al Cementerio Santa Ifigenia. Recorrido por la Fortaleza del Castillo del Morro. Almuerzo en un restaurante de la ciudad. *City tour* y visita al mirador Casa Granda. Tiempo libre en el centro de la ciudad. Panorámico del Cuartel Moncada. Retorno a los hoteles.

**21. THE OLD SANTIAGO:** Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Tres horas de camino a Santiago con parada en tránsito para tomar fotos. En Santiago recorrido en carros americanos por la Plaza de la Revolución Antonio Maceo, Cuartel Moncada (Panorámico) y el cementerio Santa Ifigenia para observar el cambio de guardia. Paseo panorámico en barco por la bahía con

observación del Morro. Almuerzo en el restaurante Punta Gorda, después de recorrido panorámico en carros americanos desde Punta Gorda pasando por Parque Céspedes - Plaza Marte - Vista Alegre – Plaza Marte. Caminata por Enramada hasta el parque Céspedes. Tiempo libre en el parque Céspedes 45 minutos. Retorno. Se incluye una botella Añejo Santiago 11 años por pareja o una botella de Añejo Santiago para clientes que viajan individuales. (Los clientes de Thomas Cook mientras no se apruebe otro restaurante por la FTO seguirán almorzando en el Meliá Santiago y el programa de los autos termina con el almuerzo y el viaje desde el Meliá hasta el parque Céspedes, se realiza en ómnibus).

**22. UN DÍA CAMPESTRE:** Traslado en ómnibus hasta el Bioparque Rocazul donde podrá estar en contacto directo con la naturaleza y la diversión. Dentro del parque disfrutará de actividades náuticas como buceo superficial, pesca a cordel y navegar en botes de remos. Se incluye una de las modalidades: paseos a caballo, ciclo turismo o caminata. Los clientes tendrán la oportunidad de conocer de la vida del campesino cubano con su participación en las actividades diarias. En un restaurante campestre se deleitará de una comida típica cubana.

**23. SUPER COMBO TOUR:** Paseo en locomotora. Visita panorámica a la Plaza de la Revolución. Visita a la Fábrica de Tabacos. Visita, show y souvenir Imagen Cuba en la Loma de la Cruz. Almuerzo y visita a Gibara. City tour y tiempo libre. Retorno a los hoteles.

**24. FANTÁSTICA:** Visita a plantaciones y cultivos típicos de la zona. Visita a un consultorio médico y panorámica a una escuela rural. Visita al Museo Chorro de Maíta y a la Aldea Taína”. Baño con los delfines (20 minutos) con la asistencia de un entrenador. Almuerzo. Retorno a los hoteles.

**25. TOUR DE BARES:** Traslado desde los Hoteles hacia la ciudad de Holguín. Visita a los centros nocturnos de mayor afluencia de la ciudad para degustar cocteles típicos cubanos. Cena en el restaurante 1720. Visita al cabaret Nocturno con disfrute del show y animación.

**26. GIBARA COLONIAL:** Traslado desde los hoteles hacia Gibara. Visita al Mirador los Caneyes. Almuerzo en el restaurante El Faro. City tour y tiempo libre.



**27. CITY TOUR HOLGUÍN:** Visita Fábrica de Tabaco Holguín, visita a la Loma de la Cruz. Almuerzo en un restaurante de la ciudad. *City tour*. Tiempo Libre.

**28. PINCELADA ORIENTAL:** 1er Día: Holguín-Baracoa Traslado hasta el Aeropuerto para tomar vuelo hacia Baracoa. *City tour* y visita al Museo Fuerte Matachín. Vista panorámica del Hostal La Rusa y la fortaleza La Punta. Almuerzo. Alojamiento y cena en el Hotel Porto Santo/El Castillo. Noche a disposición. Opcional Casa de la Trova.

2do Día: Baracoa-Santiago de Cuba, salida para la Finca Duaba. Paseo en bote. Almuerzo en Rancho Toa. Salida para Santiago de Cuba. Alojamiento y cena en el Hotel Meliá Santiago. Noche a disposición.

3er Día: Santiago de Cuba-Guardalavaca, visita a la Plaza de la Revolución, Cementerio Santa Ifigenia y a la Casa del Ron. Visita al Castillo del Morro. Almuerzo. Visita panorámica al Cuartel Moncada. Tiempo libre. Visita al Hotel Casagranda con un coctel incluido. Visita al Santuario de la Virgen de la Caridad del Cobre. Salida para Guardalavaca.

**29. JEEP ADVENTURE:** Recogida en el hotel. Guía de turismo en el idioma. En jeep 4x4, recorrido ecoturístico por las montañas de la Sierra Maestra con paradas en plantaciones de café y en el Mirador de Las Yaguas. Observación de la flora y fauna endémicas. Tiempo de baño en las cascadas y pocetas del río Mota. Visita a la casa del campesino Níco con degustación del café criollo cultivado en la zona. Degustación del almuerzo campestre.

**30. SANTIAGO OVERNIGHT:** 1er Día Viaje en bus hacia Santiago. Visita y almuerzo en el Castillo del Morro. Alojamiento en el Hotel Meliá Santiago, cena en el Hotel. Visita a Casa de la Trova. Tiempo libre en la ciudad.

2do Día Visita al Santuario del Cobre. Recorrido hacia Bayamo. Almuerzo. *City tour*. Retorno a los hoteles de Holguín.

**31. CAMPIÑA CUBANA:** Traslado desde los hoteles hacia Samá, visita panorámica a escuela y consultorio, visita a la casa de un campesino, show y almuerzo en la Aldea Taína. Tiempo libre en el mercado de Guardalavaca. Retorno a los Hoteles.



**32. HOLGUÍN-GIBARA PLUS:** Llegada a Holguín y visita a la Fábrica de Tabacos. Parque de las Flores, Parque Calixto García. Recorrido cultural por el Centro de Arte de Holguín donde se exponen obras plásticas de calidad. Salida hacia Gibara con visita a Batería Fernando VII. Visita al Mirador de la Ciudad desde donde se aprecian los parques eólicos y la ciudad colonial. Almuerzo en un restaurante local con una botella de Ron Añejo especial de 500 ml incluida. Tiempo Libre en el centro comercial de la ciudad con posibilidad de comprar souvenir.

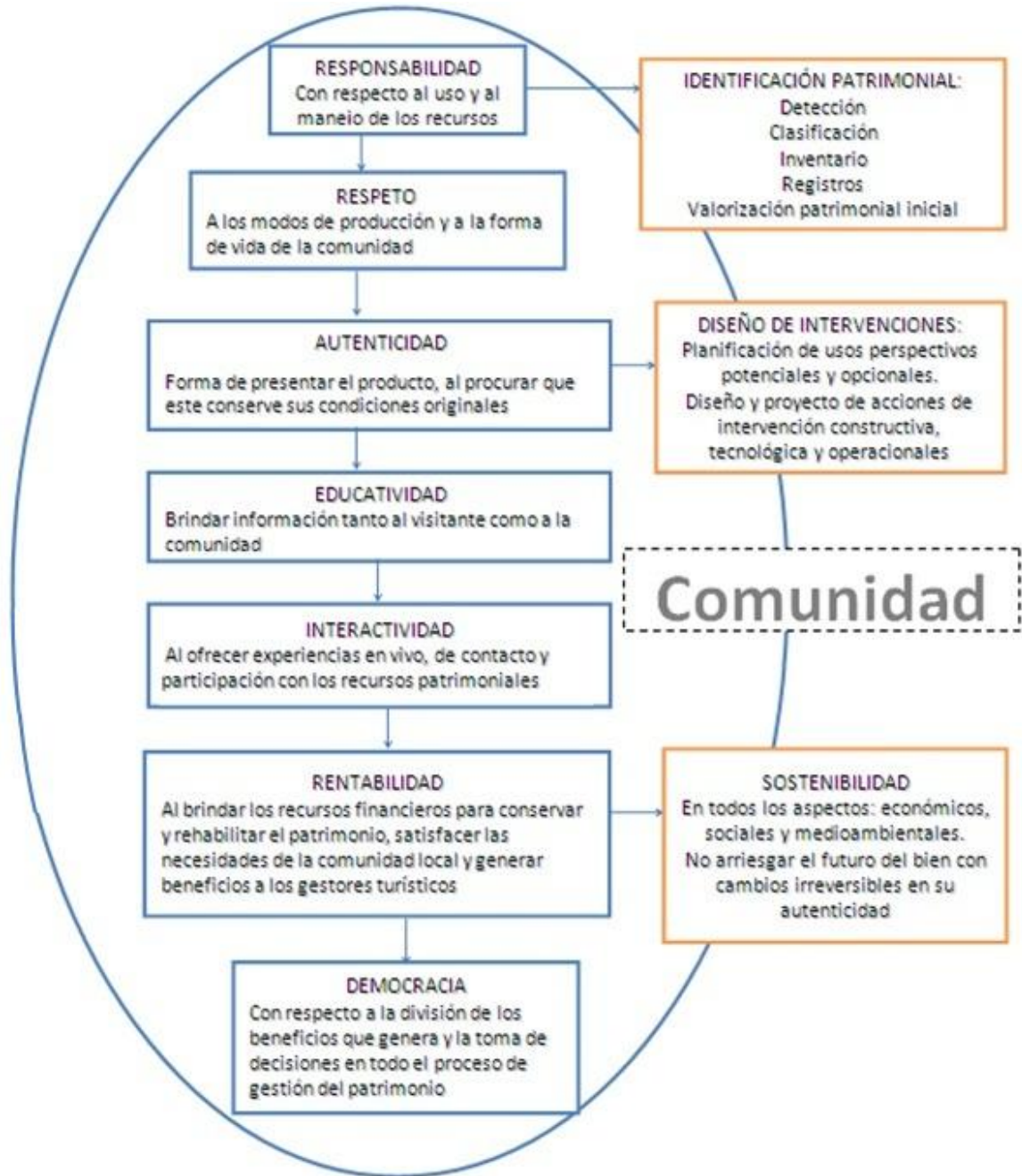
**33. PASEO A CABALLO ROCAZUL:** Recogida en los hoteles por guías del Bioparque. Recibimiento, cóctel de bienvenida y explicación del centro de información. Recorrido a caballo por una hora donde podrá visitar la casa del campesino, conocer sus costumbres e interactuar con animales de corral, visitar el cafetal, las plantaciones y el área de avestruz. Retorno.

**34. SANTIAGO CALIENTE:** Visita a la Plaza de la Revolución Antonio Maceo. Visita al Cementerio Santa Ifigenia. Recorrido por la Fortaleza del Castillo del Morro. Almuerzo en un restaurante de la ciudad. *City tour* y visita al Mirador Casa Granda. Paseo en autos antiguos. Tiempo libre en el centro de la ciudad. Panorámico del Cuartel Moncada. Retorno a los hoteles.

**35. HABANA OVERNIGHT:** Primer Día: Recogida en los hoteles. Guía de turismo en el idioma. Recorrido por la Habana metropolitana y moderna (Plaza de la Revolución, zonas residenciales de Miramar y el Vedado, Hotel Nacional, caminata desde la Rampa hasta el Malecón). Almuerzo. Hospedaje. Cabaret Tropicana.

Segundo Día: Recorrido panorámico por el Museo de la Revolución y el Paseo del Prado. Caminata por el Parque Central y el Capitolio, visita al Bar Floridita. Almuerzo. Recorrido por La Habana Vieja, (Plaza Vieja, Plaza de Armas y Plaza de la Catedral. Tiempo libre para compras. Retorno

## Anexo 2. Principios para la gestión turística del patrimonio



**Fuente:** Cruz, Niurka. (2002). Patrimonio cultural y turismo. ¿Binomio sostenible?

### **Anexo 3. Decálogo para desarrollar una estrategia de gestión de un bien patrimonial (Garbayo, 2010)**

1. Identificación patrimonial: Detección. Clasificación. Inventario. Registros. Valorización patrimonial inicial.
2. Protección y acciones de emergencia: Marco jurídico-legal de protección. Leyes, decretos, regulaciones. Declaratorias especiales de protección Acciones de intervención de urgencia.
3. Investigación del estado del arte. Conformación del expediente científico del bien cultural. Categorización. Enriquecimiento de la identificación. Análisis y conformación de situación problemática. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Matriz DAFO. Valorización patrimonial.
4. Diseño de intervenciones: Planificación de usos prospectivos potenciales y opcionales. Diseño y proyecto de acciones de intervención constructiva, tecnológica y operacionales.
5. Promoción y educación. Educación patrimonial incluida en programas oficiales de la docencia elemental, básica y académica. Educación especializada. Promoción sobre el bien y las acciones sobre este.
6. Ejecución de las intervenciones. Acción transformadora. Administración de proyectos y acciones constructivas o tecnológicas. Monitoreo de cambios operacionales.
7. Administración y Manejo del Bien. Control y manejo de las operaciones funcionales. Mantenimiento y conservación tecnológica. Sustentabilidad alcanzada y permanencia de la misma.
8. Transmisión. Educación y promoción patrimonial aceptada. Uso coherente. Valorización agregada. Identificación comunitaria. Monitoreo sociocultural sobre la identidad del bien.
9. Integrabilidad. Coherencia entre contenedor y contenido. El uso de técnicas y soluciones de restauración sensibles al contexto social. Elección correcta de las funciones apropiadas. Pluralidad de valores.
10. Sostenibilidad. En los aspectos: económicos, sociales y medioambientales. No arriesgar el futuro del bien con cambios irreversibles en su autenticidad.

#### **Anexo 4. Claves para desarrollar el patrimonio cultural como atractivo turístico. (Osácar, 2002)**

1. **Importancia:** Este es un factor decisivo. No merece la pena desarrollar un lugar, cuyo patrimonio tenga un valor moderado o escaso. Puede realizarse de todos modos, pero resultará mucho más difícil convertirlo en un producto sostenible.
2. **Singularidad:** Este factor designa todo aquello que hace que una zona en particular se distinga de otra, lo que le otorga un posicionamiento único. Aquí pueden influir todos los elementos de la cadena turística; los segmentos de mercado perfectamente delimitados, los productos y los servicios de calidad, la autenticidad de la atracción, una fuerte identidad local, etc.
3. **Agrupamiento:** Muchas veces el patrimonio cultural se encuentra disperso. Hacer que un lugar por sí solo resulte atractivo es muy difícil, pero junto a otros puede que provoque el interés suficiente para atraer a una masa crítica de turistas. Hay dos formas de hacerlo: agrupar varios lugares o trazar itinerarios o rutas.
4. **Creación de una marca y establecimiento de redes:** Disponer de los productos turísticos adecuados es solo uno de los aspectos a tener en cuenta, pero también hay que seducir y convencer a los turistas potenciales que hagan uso de ellos. Una forma de conseguir que el cliente compre un producto es crear una marca a partir de una imagen del mismo.
5. **Acceso:** El tiempo y la distancia son factores que los turistas tienen en cuenta a la hora de elegir un destino.
6. **Estacionalidad:** Aunque la estacionalidad es a menudo el gran problema de la actividad turística, el turismo basado en el patrimonio cultural representa una oportunidad para minimizarla. Las vacaciones son cada vez más fraccionadas y la población envejece (aunque también dispone de más tiempo). El patrimonio cultural es capaz de atraer mercados que no dependen tanto del factor clima.
7. **Asociación:** En los destinos no tradicionales el factor motivación que subyace al desarrollo del turismo cultural sostenible desempeña un papel muy importante. A menudo, el desarrollo de un producto comienza gracias a la iniciativa de un organismo público o privado o de una organización que se interesa por la conservación del patrimonio cultural o natural.

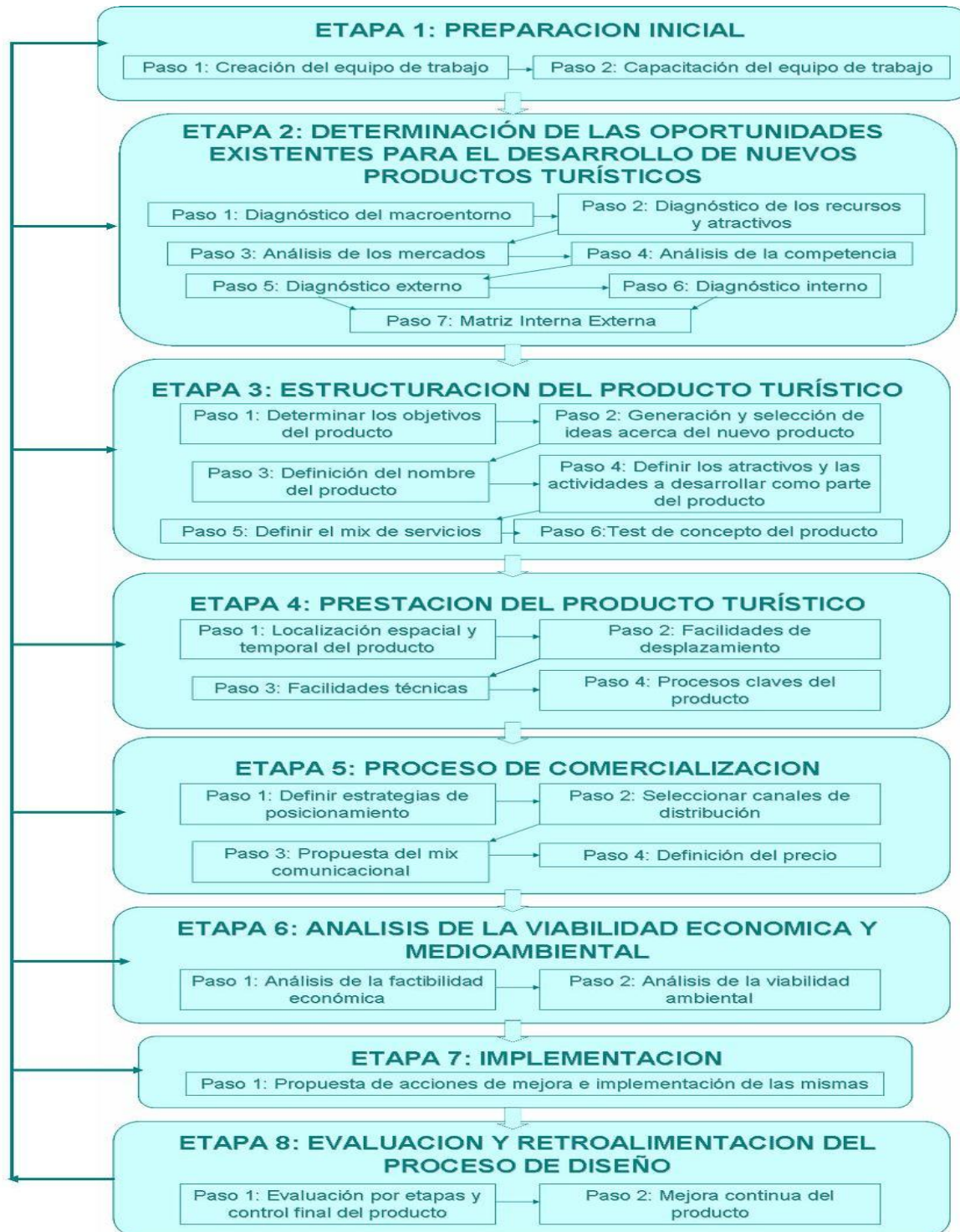
8. Planificación estratégica: Para desarrollar un producto turístico que tenga éxito y sea sostenible es fundamental desarrollar una estrategia turística global que reúna a los principales actores. En el país Cártaro las autoridades públicas adoptaron un planteamiento dual, es decir desarrollar la actividad turística favoreciendo a su vez la iniciativa local.

9. Accesibilidad: Esta última se refiere a la presentación del patrimonio cultural de una región o zona de forma comprensible y atractiva para que los turistas aprendan. En caso contrario, seguramente el turista ni recomendará el lugar a otra persona ni se sensibilizará con las necesidades de esos recursos tan frágiles.

10. Sostenibilidad: Por último, la conservación del patrimonio cultural y natural es fundamental para el turismo sostenible. Existen propuestas novedosas en parques nacionales, donde los responsables implican a los turistas en la conservación de la naturaleza, desarrollando actividades como segar los campos, recuperar los pantanos, reforestar, quitar matorrales, etc.

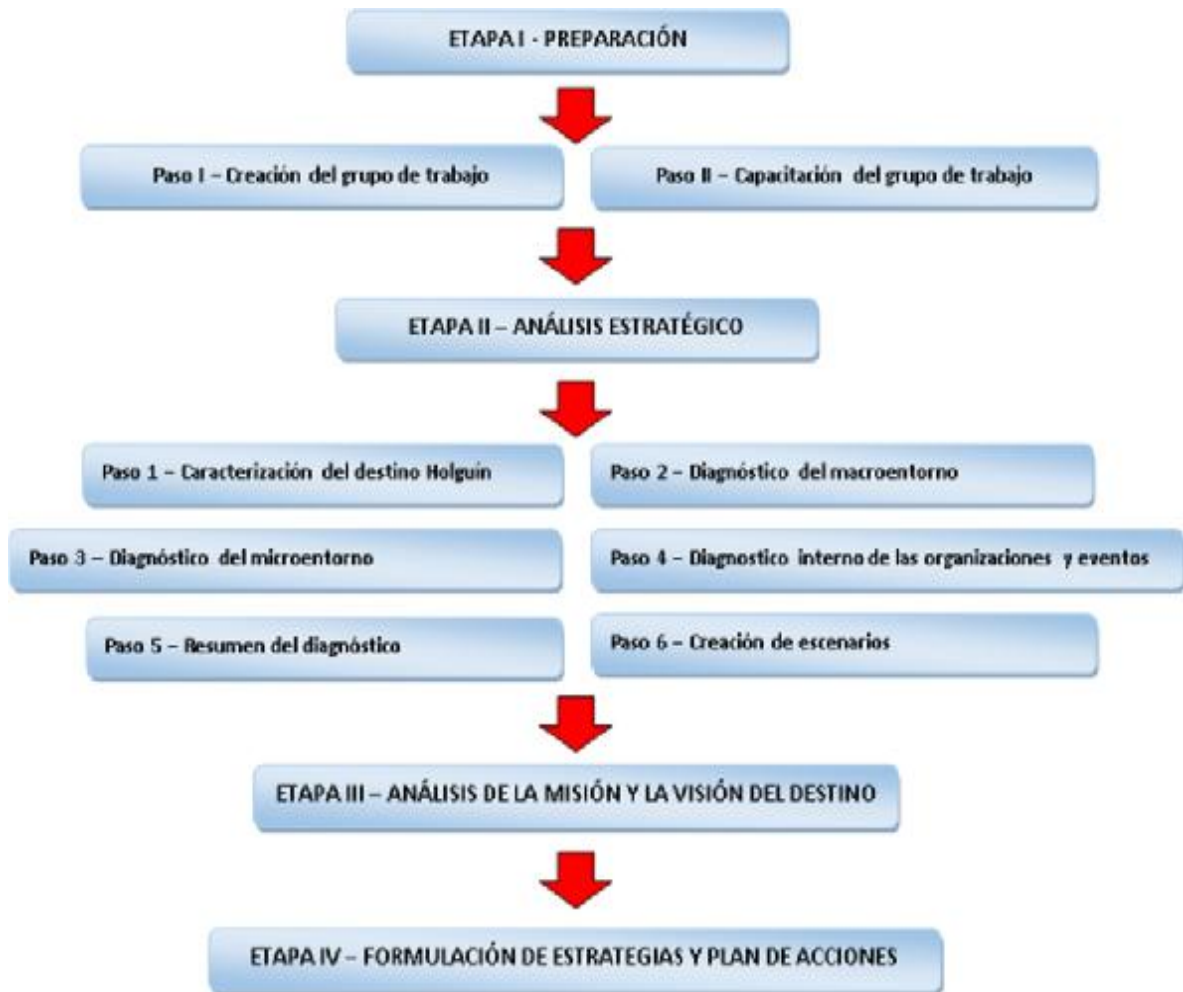


## Anexo 5. Procedimiento para el diseño y desarrollo de productos turísticos



**Fuente:** González Sainz, Yaumara. Propuesta de diseño del producto turístico Centro Recreativo Cultural El Siglo XX en Gibara. Universidad de Holguín. 2012.

## Anexo 6. Procedimiento para el diseño de estrategias para el turismo de eventos.



**Fuente:** Socarrás Esquivel, Raúl Antonio. Estrategias para el desarrollo del turismo de eventos en el destino Holguín. Universidad de Holguín, 2014.

## **Anexo 7. Inventario de los principales recursos históricos culturales de Holguín**

### **1. Parques**

Holguín es conocida como la Ciudad de los Parques, debido a la cantidad de este tipo de espacios que posee, entre los que se destacan:

Parque Julio Grave de Peralta: Antigua Plaza de la Iglesia, que data de 1719 - 1720 por existir en este lugar la iglesia original de la localidad, la cual sirvió de lugar de enterramientos (inicialmente dentro de la iglesia y luego al frente de ella). Posteriormente se construye el parque,



denominado Julio Grave de Peralta, en honor y reconocimiento al prestigioso holguinero iniciador de la gesta independentista en 1868, quien alcanzara el grado de General del Ejército Libertador. En el año 1916 se devela la estatua del prócer independentista. También es conocido con el nombre del "Parque de las flores", pues en sus alrededores desde hace muchos años se venden variedades de estas.

Parque Calixto García: En el año 1719 fue delimitado el espacio de la Plaza de Armas, actualmente es el lugar que ocupa el Parque Calixto García. A pesar de haberse trazado para ejercicios militares y mercantiles de la población, la Plaza fue escogida desde sus inicios como el lugar de operaciones de vendedores y compradores.



En 1839 se remodeló el lugar por órdenes del Teniente a Gobernador Ángel Loño Martínez. Para esa fecha, tomó el diseño que aún conserva con la rotonda central y se redujo su espacio. A raíz de la muerte del Mayor General Calixto García en 1898, recibe su nombre con el cual ha llegado hasta nuestros días. Dieciocho años más tarde fue develada, al centro de la rotonda, su estatua esculpida en mármol de Carrara por la casa italiana Hugo Luisi.



Parque Carlos Manuel de Céspedes: Es la tercera plaza en demarcarse, lugar



donde se construye a finales del siglo XVIII una ermita, con la llegada de los franciscanos, siendo conocida como la Plaza San Francisco. En el año 1809 fue inaugurada aquí la Iglesia San José. En 1916, en su frente, se construye un monumento de recordación y homenaje a

los patriotas fusilados en las guerras independentistas en Holguín. En 1981 se le erige el monumento de homenaje al Padre de la Patria, Carlos Manuel de Céspedes, nombre que ya tenía este parque, desde 1898.

Parque Infantil Rubén Bravo: Creada en el año 1885 con el nombre de Plaza Mantilla, fue construida para realizar las prácticas o ejercicios militares de las tropas del antiguo Cuartel de Caballería de Holguín (actual edificio de la CTC Provincial). Utilizada en la guerra del 1895



como plaza de reconcentrados. En la década del 50 se construye un parque infantil que al triunfo de la Revolución se le da el nombre de Rubén Bravo, dirigente del M-26-7 que fuera asesinado en la ciudad de Holguín.

Parque José Martí: Este espacio surgió primeramente como traspatio del antiguo



hospital San Juan, hoy Hogar de Ancianos, inaugurado en 1849 que ocupaba la mitad de la manzana. Luego Plazuela Hospital y por último Parque *José Martí*, nombre con el que lo conocemos hoy, cuando el 20 de mayo de 1941 se coloca y devela un busto de José Martí. Este

parque le dio nombre a las calles que lo delimitan por el norte y sur, hoy Coliseo y Desamparados. En este sitio se realiza todos los 28 de enero, el acto por el natalicio del Apóstol de Cuba.

Plazoleta de la escalinata de la Loma de la Cruz: Parte del conjunto integrado de atracciones de la Loma de la Cruz



Parque De Los Tiempos: Ubicado en una de las entradas de la ciudad, entre las calles Frexes, Aguilera, Carbó y la Avenida Lenin, a continuación del parque dedicado a Don Quijote de La Mancha y aún en construcción, fue ideado por el artista Cosme Proenza



uno de los creadores más reconocidos de Cuba e internacionalmente, pretende resaltar el carácter cosmopolita de Holguín y su manera de pensar en el contexto de provincia del interior. Cuenta con tres entradas principales: Presente, Pasado y Futuro.

Parque El Quijote: Penúltimo parque inaugurado ya por la Revolución. Situado al



oeste del centro histórico, en una de las entradas de la ciudad, justamente entre dos arterias principales: las calles Frexes y Aguilera, y próximo a la salida de la ciudad hacia el occidente del país.

Fue concebido y ejecutado en ocasión del 400 aniversario de la lengua española por los pintores y escultores holguineros Julio Méndez, Cesar Sánchez, Silvio Pérez y Alberto Rodríguez, y representa a los personajes Don Quijote de la Mancha y a su escudero Sancho Panza.

En las esculturas se empleó cemento directo patinado, y el molino se construyó con chatarra. En cada uno de los bordes de las bases de las luminarias están impresos pasajes de la obra de El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha, Lugar muy pintoresco y agradable.

## **2. Plazas**

Espacios dedicados al esparcimiento y recreación de la población, así como al desarrollo de actividades políticas de gran relevancia.

Plaza de la Marqueta: A un lado del Parque Calixto García, se localiza este armónico conjunto arquitectónico que fue inaugurado en 1848 con el nombre de Plaza O Donell, que responde a las necesidades de un mercado en la ciudad, en la manzana que comprenden las calles Mártires, Martí, Máximo Gómez, y Luz y



Caballero, con sus callejuelas denominadas Mercado 1 y Mercado 2. Fue construida de madera con techo de tejas. Contaba con 14 casillas para la venta de carne y dos para cafés; en la plazoleta se vendían verduras.

A principios del siglo XX, por su deterioro, se demuele la construcción colonial y se edifica el Mercado Modelo, que comienza a funcionar en 1918, hasta que el 10 de octubre de 1968, se instalan en el inmueble los hornos y el taller de Cerámica. En el año 2000 se comienza su conversión en Sala de Conciertos de Holguín, que se paralizó para dar paso a una rehabilitación completa del inmueble para devolverle la función de mercado.

Plaza de la Revolución Calixto García Iñiguez:

Construida luego del triunfo de la revolución en 1959, ha sido escenario de los más importantes actos políticos y concentraciones populares. En



ella fue erigido el mausoleo que guarda los restos del general independentista y que le da nombre al lugar

### 3. Museos

Museo de Ciencias Naturales Carlos de la Torre: Más de siete mil ejemplares de la



fauna cubana y del mundo se exhiben en sus salones. Muestra los elementos de la historia natural de la provincia de Holguín; expone colecciones de malacología, ornitología, lepidópteros, insectos, rocas y minerales, y una colección de Paleontología donde se exhibe el fósil más perfecto encontrado en Cuba.

Museo Provincial La Periquera: La Periquera, antigua residencia del español Don Francisco Rondán, construida en la ciudad de Holguín, fue durante más de un siglo la Casa de Gobierno en la provincia de Holguín, vinculada al paso de los



años a relevantes acontecimientos históricos y culturales durante la colonia, y los primeros 59 años de la República. Su construcción se inició en 1860. En octubre de 1979 este histórico recinto fue declarado Monumento Nacional. La Periquera ha

devenido en símbolo de la ciudad de Holguín. Es un museo que cuenta con piezas de Historia, Armas, Documentos, Arqueología, Artes Plásticas, Artes Decorativas, Numismática y Filatelia. Se destacan las salas ambientadas y la de Artes Plásticas, por constituir una retrospectiva histórica y de la plástica holguinera, con obras tan representativas como las del pintor Cosme Proenza, además de importantes cuadros de Mariano Rodríguez y Armando Menocal. En el salón solemne se entrega la réplica del Aldabón a las personalidades, organismos e instituciones que se hayan destacado en su labor dentro del territorio local y nacional.

Museo Casa Natal de Calixto García: Ubicado en la calle Frexes esquina Miró,



data del siglo XVIII. La casa donde nació Calixto García, hoy Monumento Nacional, cuenta con 3 salas donde se muestran mediante exponentes, aspectos de la vida del héroe, de su

familia y de algunos combates en los que él participó. El museo tiene un centro de documentación especializado en las luchas de independencia y en una de sus salas se exhibe la bandera que viajara al Cosmos en el vuelo conjunto Cuba-URSS.

Museo Casa del Teniente Gobernador: La casa del Teniente Gobernador ha llegado a nuestros días como un vivo exponente de la ciudad del Siglo XVIII, ya que su arquitectura es característica de las edificaciones de esa época, pues la mayoría de sus paredes son de embarado y cubierta de pajas o tejas.



Esta casa comenzó a funcionar como Museo de Arquitectura "Casa del Teniente Gobernador", en enero de 1996 y es a partir de este año que tiene como misión: promover el interés por los valores patrimoniales arquitectónicos, históricos y ambientales de la ciudad, ofreciendo alternativas de información para el conocimiento, además de tener la necesidad de mantener el cuidado de estas fuentes culturales para el disfrute espiritual.



#### 4. Catedrales e Iglesias

Catedral San Isidoro: Los antecedentes de la Iglesia Parroquial San Isidoro se



remontan al año 1680 en el Hato de Managuaco, lugar donde fue construida la primera edificación religiosa en el territorio de la costa norte. Posteriormente en 1709, fue trasladada a “Las Guazumas”, hato “Las Cuevas” y en 1719 a “Cayo Llano”, año en el que se funda el

pueblo de San Isidoro de Holguín, y se oficia la primera misa el 4 de abril de 1720.

En 1730 se demolió la primitiva construcción edificándose una nueva de embarrado con techo de tejas y maderas labradas y piso de ladrillo y tierra.

Al finalizar el siglo XVIII, el inmueble se encontraba deteriorado y se decidió su reconstrucción y ampliación a partir de 1800, erigiéndose ese mismo año la capilla de la Virgen del Rosario y posteriormente la de Jesús de Nazareno. A principios del siglo XX sufre notables transformaciones al construirse dos torres a ambos lados de la nave central. El inmueble conserva notables valores arquitectónicos como techumbre tallada de par y nudillo en la nave central y colgadizos en los laterales.

Iglesia San José: En 1803 el vecino de Holguín Don Pablo María Alberteris envía una petición al arzobispo de Santiago de Cuba, Don Joaquín de Osís y Alzú, esta da la autorización para que se construyera una capilla o ermita en el lugar de la Plaza de San Francisco que



llevaría la tutela espiritual de San José. En 1809 comenzó la construcción de la Iglesia, que se concluyó en 1815 como auxiliar de la San Isidoro. Para 1841 la Iglesia se encontraba en mal estado, su torre original se derrumbó, y en su lugar se construyó un pórtico neoclásico con tres arcos de medio punto al frente y uno a cada lateral, el centro servía de base a una nueva torre campanario, que terminó en una media naranja. Para esa fecha el inmueble se convirtió en la edificación de mayor altura de la ciudad y desde ese momento tuvo un reloj público. En abril de 1951 se proyecta una nueva ampliación de la Iglesia. El proyecto consistió en levantar a ambos lados del edificio dos nuevos cuerpos de tres plantas, y los

techos originales fueron sustituidos por placas de hormigón armado, el edificio cobró dimensiones tanto en ancho como en alto.

### 5. Centros Culturales

Casa de la Trova *El Guayabero*: Ubicada en Maceo, entre Frexes y Martí, frente al Parque *Calixto García*, esta institución es inaugurada el 25 de julio de 1975, y el 29 de junio del 2002, como reconocimiento a nuestro trovador y sonero mayor, la Casa es rebautizada como: Casa de la Trova "El Guayabero".



Su principal objetivo es estimular y promover la expresión más valiosa del patrimonio musical cubano: la trova de ayer y de hoy.

Caverna de Los Beatles: Un ambiente único y muy retro con paredes desnudas,



grafitis, afiches, pinturas y enormes fotografías nos da la bienvenida en este espacio, dedicado plenamente a los cuatro famosos músicos de Liverpool. Siempre hay música en vivo, porque cuenta con un escenario réplica del que había en La Caverna cuando esta vio nacer al grupo que revolucionó al mundo, y marcó toda una época en la historia

de la música de la segunda mitad del siglo pasado.

Un grupo escultórico de los músicos británicos, en tamaño natural, recibe a los visitantes en una de sus mesas, y cuando la sala se llena se confunden casi tomando vida entre los usuarios. Se escucha allí la sensacional música de la década prodigiosa. La Caverna de Los Beatles en Holguín es un interesante proyecto inspirado en aquella caverna de la ciudad natal de John, Paul, George y Ringo, casi una reconstrucción exacta del mítico club.

Casa de Iberoamérica: La Casa de Iberoamérica, es una institución perteneciente al Ministerio de Cultura y se dedica a profundizar, a partir del estudio de la cultura nacional y regional, en las relaciones histórico-culturales que conforman la cultura iberoamericana, organizar y desarrollar acciones de



pensamiento y de carácter sociocultural encaminadas a elevar la cultura del pueblo, a difundir los valores históricos culturales locales y de la comunidad, y a recrear y promover las tradiciones y manifestaciones artísticas propias de estas regiones, que adquieren su máxima expresión en la Fiesta de la Cultura Iberoamericana.

Café Las Tres Lucías: Se encuentra en una céntrica esquina de la capital holguinera y constituye una importante propuesta para que los cinéfilos puedan intercambiar sobre películas, un espacio para la tertulia, donde el aroma del café y las más conocidas bandas sonoras le harán evocar los filmes de su preferencia.



El sugestivo nombre de *Las Tres Lucías*, dado a esta sala de paredes negras donde un gran espejo semeja una pantalla de cine y donde algunos equipos como cámaras y otros medios del séptimo arte sirven de decoración, es sin dudas, un homenaje a tres grandes del cine nacional, las legendarias actrices del filme *Lucía*: Raquel Revuelta, Eslanda Núñez y Adela Legrá, cuyos bellos rostros ocupan el preferente espacio de una pared en fotos directas del filme presentadas en acrílico.

Hay finura y arte en *Las Tres Lucías* y una variada oferta gastronómica que incluye café, infusiones en diversas variantes, así como coctelería y otras propuestas.

Salón 1720: El Salón 1720 ofrece muchos atractivos al visitante. Su hermoso



inmueble, de construcción anterior al año 1920 y el estilo ecléctico influye tanto en los elementos constructivos como ornamentales. Se ubica en la esquina de la intersección de las calles Frexes y Miró, lo que supone dos fachadas (principal y lateral) simétricas ambas, cuyos muros están decorados con semicolumnas ornamentales con diseños florales rematados aquellos por cornisa y pretil lumínico con piñas sobre los pilares. Presenta una planta en “U”, con un patio interior rodeado de galerías por los lados y una gran azotea despejada, donde hay un altillo de tres áreas (camerinos, baños

y barra). El cuerpo principal posee un amplio vestíbulo, flanqueado por locales laterales. La ornamentación interior exhibe columnas trabajadas y cielos rasos con motivos vegetales. La planta en “U” también cuenta con una cava, un restaurante y un bar. Uno de los mayores atractivos de este policentro es su ubicación a solo 100 metros del Parque *Mayor General Calixto García Iñiguez*, justo en medio de la vida holguinera, próximo a centros de importancia histórica y cultural.

*Sala de Juegos La Bolera:* Se encuentra ubicada en la calle Habana. La misma ofrece juegos de entretenimientos infantiles, también espectáculos con payasos y revistas de variedades. Para los adultos ofrece ofertas variadas y competencias participativas de bolos, rifas y karaoke. Se brinda además restauración ligera.

*Centro de Arte:* El Centro Provincial de Arte, antigua Sala *Moncada*, está situado en la intersección de las calles Maceo y Martí. Es la principal sala de exposiciones de la ciudad. En ella se realizan los Salones y Premios de la Ciudad y han exhibido sus



obras artistas nacionales y extranjeros. En la edificación radica el Consejo Provincial de las Artes Plásticas que quedó constituido profesionalmente a partir de enero de 2004. Consta de cuatro salas de exposiciones ubicadas en la planta baja del edificio y una en el segundo piso. Se venden reproducciones y revistas de artes plásticas en el vestíbulo. El Centro Provincial de Arte concentra una proyección de trabajo para el cuidado y la promoción de la plástica en una región que tiene una tradición fuerte tanto en la creación plástica como en la enseñanza artística. Posee el Centro de Información de las Artes Plásticas que tiene como objetivo esencial recoger y preservar la memoria de las artes visuales en el territorio. Aquí radica además la sede provincial del Registro Nacional del Creador, encargada de representar a los creadores de artes plásticas y aplicadas de Holguín. El Centro Provincial de Arte se integra en la realización de los eventos internacionales que se desarrollan en la ciudad y permite el intercambio cultural, y una interacción directa entre los participantes foráneos y los del patio.



Galería Holguín: La edificación que hoy ocupa, situada en Libertad entre Arias y Agramonte, frente a la Iglesia San José, fue construida en 1936 y concebida para almacén de la Alcaldía Municipal; posteriormente, hacia 1950 se destina al expendio de comidas. Con el triunfo de la Revolución sus destinos fueron varios: Expendio de carnes, Salón de Ballet, Gimnasio, Sala de ajedrez, etc. El 20 de enero de 1993, se entrega la planta baja de la edificación al Colectivo Plástico Municipal por la presidencia del Poder Popular. En 1995 se amplía el espacio galérico a 50 m<sup>2</sup>, y pasa al Sistema de Instituciones de la Dirección Municipal de Cultura.



Constituyen la institución, los miembros del colectivo plástico (asociados a esta manifestación) y los miembros del grupo AKANARTE, que junto a los anteriores trabajan el tallado. Posee un amplio salón perfectamente acondicionado para exposiciones, por el cual han desfilado artistas de la calidad de Jorge Hidalgo, Cosme Proenza, Marcos Pavón y Julio Méndez, entre otros.

Taller de Grabado: Situado en la calle Mártires esquina a Luz y Caballero, en el centro histórico de la ciudad, tiene como objetivos concretos todo lo relacionado con la creación y promoción de las Artes Plásticas y especialmente de la Gráfica.



El Taller promueve y apoya la creación artística en general en relación con otras instituciones. Además se desarrolla como centro y foco cultural, en tanto es escenario y lugar donde se gestan innumerables proyectos culturales que van más allá de las Artes Plásticas y la Gráfica, o sea, el Taller de Grabado está destinado a apoyar y propiciar la creación artística del gravado y promover las obras nacional e internacionalmente.

## **6. Otros lugares de interés**

Loma de la Cruz: El lugar más conocido de la ciudad es la Loma de la Cruz, con sólo subir 458 escalones, se puede admirar la ciudad de Holguín y el paisaje que ofrece la



pequeña elevación de 261 metros, vinculada a la historia de la ciudad. El Cerro Bayado, su anterior nombre, pasó a ser un dato curioso, ya que a partir del 3 de mayo de 1790, comenzó a conocerse como Loma de la Cruz. En 1927, el holguinero Oscar Albanés Carballo, amante de la historia de su ciudad, fue el promotor de la construcción de la escalinata, rotonda y capilla. El financiamiento se hizo por medio de colectas, rifas y verbenas, y fue construida por el Cuerpo de Exploradores que dirigía Albanés. La obra se comenzó el 28 de enero de 1927 y quedó concluida el 3 de mayo de 1950, el mismo día que en el año 1790 el Fray Franciscano Antonio de Alegría sube al Cerro Bayado llevando una enorme cruz de madera.

Mural Orígenes: Fue inaugurado en ocasión del Día del Historiador y por los 460



años del Hato de San Isidoro de Holguín. Es un conjunto escultórico que rescata la identidad, cultura y tradiciones de lucha de la nación cubana. El sitio escogido fue la fachada de la Arena *Henry García*, frente al Parque *Julio Grave de Peralta*. El majestuoso mural tiene 15 metros

de largo por cinco de ancho, la monumental obra a bajo y alto relieve en cemento, aborda la historia de esta urbe del oriente de Cuba, desde el más remoto hecho fundacional hasta los momentos actuales. Consta de 42 figuras, entre las que resalta la escultura de García Holguín, fundador del Hato sobre el que se asentó la ciudad.

Teatro Comandante Eddy Suñol: Obra de gran prestancia arquitectónica, con una amplia repercusión sociocultural, desde su inauguración en el año 1939 y cuyo diseño rompió con el ambiente tradicional del Parque *Calixto García*, y sus alrededores. En 1959 Raúl Camayd,



destacada figura de la música cubana, crea el Teatro Lírico *Rodrigo Prats*, cuya sede fue el Teatro *Eddy Suñol*. Este teatro toma el nombre del Comandante del Ejército Rebelde Eddy Suñol, uno de los jefes del IV Frente Oriental durante la guerra de liberación. Han desfilado por su escenario las más importantes compañías y figuras nacionales e internacionales que visitan el país y que llegan

hasta Holguín. Su estilo decorativo es el Art-Decó, de gran asimilación en la época de su construcción por la sociedad y hoy parte integrante del patrimonio, que al igual que otras construcciones nutren y perpetúan la historia. El teatro tiene dos niveles, los balcones de preferencia y el de tertulia, lo que da una capacidad para 3000 espectadores. Es reconocido como uno de los mejores teatros construidos en el país. El Teatro Comandante *Eddy Suñol* reinauguró su escenario en 2012 con una gala artística que estuvo dedicada al maestro Raúl Camayd.

Casa Sede de la UNEAC: Conocida como casa de Los Moyúa en el siglo XIX, a



partir de 1945 toma el nombre de *La Victoria*, gran almacén y tienda de productos industriales. Su construcción data de mediados del siglo pasado. Localizada en Libertad # 148 entre Luz y Caballero y Martí, fue mandada a construir por el Licenciado en Medicina Juan Buch. Esta casa se hace famosa en la

alta sociedad holguinera, por las actividades sociales que la familia ofrece. Se realizaron las primeras operaciones de cataratas en la ciudad por el Lic. Manuel Buenaventura Castellanos y Fuentes. También en esta casa nació Rodolfo de Zallas y Ochoa, Coronel del Ejército Libertador, y hacia 1883 residió en este inmueble el Capitán del Ejército Español Federico Capdevilla Miñamo, defensor de los estudiantes de medicina fusilados el 27 de noviembre de 1871. A partir de los primeros años del siglo XX, se comenzó a alquilar el inmueble. En el radicó el cine *El Holguín* con funciones de la Orquesta de Manuel Avilés Lozano. Fue jefatura de la policía, bufete, sastrería, convento escuela almacén, hotel y fonda, hasta 1945 en que es destinado a tienda de ropa *La Victoria* que se mantuvo hasta 1969.

Hospital Lenin: Fundado en 1965 por el Comandante en Jefe Fidel Castro. Primer gran centro asistencial de salud construido por la Revolución, quizás el mayor y más moderno del interior del país. Esta institución devino símbolo del internacionalismo y la solidaridad entre los pueblos, pues se edificó con la ayuda de la extinta Unión Soviética. A lo largo de estos 50 años en ella se han escrito muchas



páginas a favor de la salud del pueblo, abanderada en la introducción de logros de la ciencia y la técnica, el desarrollo de importantes investigaciones y la formación de profesionales.

*Hotel Pernik:* Fue inaugurado el 31 de diciembre de 1980, perteneciente a la



Empresa Islazul Holguín. Está ubicado en la Avenida Jorge Dimitrov entre Avenida XX Aniversario y la Plaza de la Revolución, en el reparto Nuevo Holguín, del municipio Holguín, se encuentra a 2 km del centro de la ciudad. Fue la

primera instalación que se hizo acreedora de la placa Biarín '90 con el premio de arquitectura en la I Bienal de Arquitectura e Ingeniería en el concurso de obras y realizaciones. El hotel brinda la posibilidad de organizar eventos o encuentros de negocios en sus salones de reuniones, además de ofrecer alquiler de autos, taxis, caja de seguridad y parqueo, así como confortables habitaciones. Se ha ganado un espacio importante en la cultura cubana, de ahí que no resulte extraño disfrutar de una excelente exposición desplegada en las paredes de su recibidor convertida en la galería Pernik, o que constantemente se puedan escuchar en sus más disímiles espacios las más recientes obras de los mejores cantautores cubanos, quienes hospedados o de paso por el hotel se complacen en regalarle su música. El diseño de las habitaciones en relación con el quehacer y la obra de los artistas locales, ha alcanzado una asociación perfecta, convirtiéndolas en galerías, como parte de un sui generis proyecto iniciado en la instalación en el 2002, que ha recibido el reconocimiento en eventos internacionales y goza de la aceptación de los clientes.

*Fortificaciones de la ciudad:* Las fortificaciones se comenzaron a construir a partir del año 1869, por la Junta de Defensa y Armamentos, de las que se conservan 5 actualmente:

- Ø Fuerte de la Vigía, Loma de la Cruz.
- Ø El cuartel de infantería, Calle Maceo y Cuba. CTC Provincial.



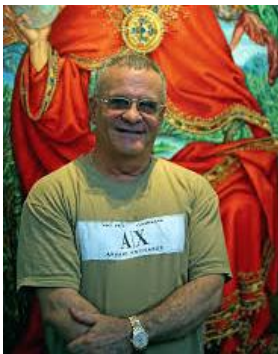
- Ø Cuartel de la Caballería, Miró y Aricochea, Oficinas de Proyecto del INTUR.
- Ø Edificio del Hospital Militar, Pedagógico Viejo, actual cede CITMA.
- Ø Fuerte situado en las calles José A. Cardet y Prado, que defendía la ciudad por el camino que conducía a Camagüey, en ese entonces Puerto Príncipe. Conocido como Batería San Fernando.

De los cuales solo dos tiene aún valor arquitectónico e histórico: El Fuerte de la Vigía, en la Loma de la Cruz, y el fuerte situado en las calles José A. Cardet y Prado o Batería San Fernando.

## 7 Algunas de las personalidades relevantes

- **Artistas plásticos relevantes**

Cosme Proenza Almaquer: Nació en 1948, Tacajó. En el año 1989 se inicia una



nueva etapa en la obra de este artista con la nueva corriente post-modernista. Con la serie Boscomanía inicia en 1993 otra etapa, con elementos de carácter erótico, ecologista. Es miembro de la UNEAC y de la Asociación Internacional de Artes Plásticas (AIAP). Sus obras también se encuentran en el Vaticano y Colecciones permanentes en el Museo Nacional de Bellas Artes en La Habana, en el Museo Nacional de Bellas Artes, de Krasnodar, Rusia, en el Instituto Superior de Bellas Artes Kiev. Kiev, Ucrania, así como Colecciones particulares en Polonia, Ucrania, México, Rusia, Checoslovaquia, Laos, VietNam, Venezuela, Perú, Bolivia, Nicaragua, Georgia, Costa Rica, EE.UU., Australia, Italia (Museo del Vaticano), Francia, Panamá, Alemania y Puerto Rico.

Enrique Ávila González: Famoso artista cubano de origen holguinero nacido en 1952. Ha trabajado como profesor de Pintura y Diseño en la Escuela Provincial de Arte de Holguín, como diseñador escenográfico en la Televisión Cubana. Sus dos primeras obras escultóricas fueron la del Che y la de Maceo en Holguín, de esta manera da inicio a una nueva etapa en su vida artística. Numerosas obras suyas se encuentran en varias provincias del país, ellas: el relieve escultórico del Che Guevara y Camilo ambos





frente a la Plaza de la Revolución en La Habana. En 1996 retoma la pintura. Actualmente muchas de sus obras se encuentran en manos de coleccionistas privados en Canadá, Estados Unidos, México, Chile, Argentina, Portugal, España, Francia, Inglaterra, Alemania, Suiza, Italia, Suecia y Bélgica. Por su meritoria trayectoria artística, ha sido meritorio del Escudo de la Ciudad de Holguín, el Aldabón de la Periquera y el Hacha de Holguín, entre otros.

*Ramiro Ricardo:* Nace en Holguín en 1953. Graduado de pintura en la Escuela Nacional de Arte. Licenciado en Educación Artística en el Instituto Superior Pedagógico “José de la Luz y Caballero”. Su adiestramiento lo realizó en el Palacio Spinelli y el Centro Europeo de la Terracota. Florencia, Italia. Fue director de la Academia de Artes Plásticas de Holguín. Realiza trabajos de investigación teórica y proyectos de promoción cultural. Asesor del Centro Nacional de Escuelas de Arte. Miembro de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC). Ha obtenido diversos reconocimientos por su labor artística y pedagógica. Sus obras figuran en colecciones privadas en Cuba, Rusia, Bulgaria, Italia, Dinamarca, Suecia, Mozambique, México y Argentina.

*Yovani Caisés Almaquer:* Joven nacido en 1974 Obras suyas se encuentran en colecciones privadas en Cuba, EEUU, Italia, Puerto Rico, Alemania, Vaticano y Ucrania.

Actualmente se encuentra trabajando en labores de restauración en la Iglesia Católica de Holguín (Catedral San Isidoro).

*Miguel Ángel Salvó:* Nace en la ciudad de Holguín, el 20 de septiembre de 1971. Además de graduarse en el Instituto Superior de Arte en La Habana, toma lecciones particulares de pintura en el Taller de Cosme Proenza. Ha sido profesor, jurado en diversos eventos y tutor de tesis en el ISA en La Habana y en la EPAP de Holguín. Tiene exposiciones personales, colectivas, murales e ilustraciones en cubierta de libro. Miembro de la AHS y de la UNEAC. Premio de la Ciudad. Holguín en los años 1990, 1997, 1998 y 2000.



*Jorge Hidalgo Pimentel:* Nace en 1941. Pintor, dibujante y grabador. Licenciado de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente. Fue presidente del

Comité Provincial de la Unión de Escritores y artistas de Cuba (UNEAC) en Holguín y miembro de su Consejo Nacional. Miembro Fundador del Taller Gráfico de Holguín. Miembro Fundador del Taller de Grabado de Santiago de Cuba. Miembro Honorífico y Fundador de la Brigada Artística “Hermanos Saíz”. Le fue otorgado el Escudo de la Provincia, el Aldabón de la Ciudad y el Hacha de Holguín. Distinción “Silla del Chipinque” entregada por la Gobernatura del Estado de Nuevo León, México. Posee la Medalla “Raúl Gómez García”. Recibió la “Orden por la Cultura Nacional”.

Magalis Reyes: Nace en 1968. Pintora y grabadora. Miembro de la UNEAC y de la AHS. Ha sido promotora en Cuba del proyecto de exposición de mujeres artistas de Cuba y del proyecto de creación de talleres de papel hecho a mano. Ha realizado nueve muestras personales, dos de ellas en la IV y V Bienal de la Habana.

María del Pilar Reyes Ricardo: Nace en 1970. Es miembro de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y de la Asociación Hermanos Saíz (AHS). Sus obras se encuentran en colecciones privadas en: Cuba, México, España, Canadá, Francia y Estados Unidos. Han aparecido artículos sobre su obra en las revistas Artecubano, Opus Habana y en los periódicos ¡Ahora! y Granma. La prensa radial y televisiva nacional y local ha dedicado espacios a su obra. Ha obtenido varios premios en diversos eventos como el Premio Venga la Esperanza de la Asociación Hermanos Saíz como la artista más integral en el año 1998.

#### • **Músicos Solistas**

Faustino Oramas Osorio: *El Guayabero*. Treseño, cantante y compositor (1911- 2007) Fundó el conjunto Trovadores Holguineros con el que realizó programas radiales y amenizó bailes hasta finales de los años 50. Asumiendo recursos del son más primigenio de la cuenca del río Cauto, así como cuartetos y décimas picarescas comenzó a componer sonos



que le han convertido en el Rey del doble sentido, desde inicio de los años 40. *El tumbaito*, difundido internacionalmente por Libertad Lamarque en 1946, fue el primero en lograr popularidad. En 1955 compuso *En Guayabero*, son que marcó su definitiva identidad artística. A partir de los 60, su obra comenzó a tener mayor trascendencia. En 1982 grabó su primer disco que fue galardonado con el premio EGREM y al iniciarse los 90 es considerado el último juglar de la tradición cubana. En 1991 inició su carrera internacional en el Festival Cervantino de Guanajuato, México, y muy pronto se presentó en España, Francia, Holanda y otros países. Por su quehacer recibió la DCN, la Orden Félix Varela, el Premio Nacional del Humor 2002 y otros reconocimientos. La Casa de la Trova de su ciudad natal, en la que ha residido siempre, ostenta su nombre. Fue incluido en importantes discos recopilatorios de la música cubana, como *Semillas del son* (92) y *Made in Cuba* (2000).

Frank Fernández Tamayo. Pianista, compositor, orquestador y profesor. En 1966



obtuvo el máximo galardón del primer concurso nacional de piano de la UNEAC, por lo que logró una beca para perfeccionar sus estudios en el Conservatorio Chaikovsky de Moscú. Al regresar a Cuba en 1971 comenzó a laborar como profesor y concertista, consiguió muy pronto un alto prestigio internacional por el rigor técnico, musicalidad y personal temperamento, cualidades mostradas en cada una de sus presentaciones en un amplio itinerario que lo ha llevado por más de 25 países de varios continentes. A inicios de los 70 estrechó sus vínculos con la música popular y el mundo del disco, memorables fueron sus intervenciones como tecladista, orquestador o productor en grabaciones de Sara González, Pablo Milanés y sobre todo de Silvio Rodríguez. En los 80 incrementó su carrera de concertista internacional y en Cuba se mantuvo como el más popular durante siete años, según encuesta de la revista OPINA del 82 al 88. Sin embargo, desde 1980 distingue su trabajo creativo las partituras para obras audiovisuales. Con el disco *Bach-Chopin* (89) se convirtió en el primer concertista latinoamericano en grabar



un CD en España. En 1998 se convirtió en el primer cubano en recibir la designación de artista Steinway y en 1999, en ocasión de sus 40 años de vida profesional, recibió el título de Doctor Honoris Causa del ISA. En los últimos años ha continuado su intenso y versátil desempeño artístico.

*Eliecer Travieso*: Uno de los más importantes músicos de nuestra provincia: Licenciado en Música con especialización en guitarra del Instituto Superior de Arte de La Habana. Profesor Titular de Historia de la Guitarra, Práctica de Conjunto y Guitarra en la Escuela Profesional



de Música “José María Ochoa” y profesor y asesor de la E.V.A. “Raúl Gómez García”, ambas de nuestra provincia. Pertenece a la AHS, a la agrupación de Conciertos de nuestra empresa y a la UNEAC. Su participación en Festivales como el “Isaac Nicola” en Camagüey, y en giras por México, Arabia Saudita, Hungría amplían su curriculum, además fue jurado del Concurso Nacional de Guitarra de La Habana, en el 2002. Posee un Disco con la Orquesta de Guitarras de Holguín, el cual resultó nominado en dos categorías al Cubadisco 2004.

- **Arquitectos**

*Don Anastasio González de Riancho y Calderón de la Barca*: Desde 1900 - 1905 ocupa el cargo de Arquitecto Municipal. Entre los años 1909 - 1920 fue proyectista y dirigió la mayoría de las edificaciones que se realizaron en la ciudad. A pesar de la escasez de profesionales facultados para firmar proyectos, se comienza una etapa de recuperación arquitectónica y urbana a nivel de ciudad; por lo que González de Riancho tiene una prolífera participación en obras públicas y para particulares, donde se destacan viviendas y comercios, además de ampliaciones y modificaciones de mansiones ya existentes. Desgraciadamente, el mal manejo para la conservación de la información hizo que solo se conserven poco más de 25 proyectos en el Fondo de Obras Públicas del Archivo Provincial de Holguín, fechados entre los años 1909 y 1920.

Luis Felipe Rodríguez Columbié: Nacido en Baracoa en 1922, sus 65 años de desarrollo profesional se los dedicó a Holguín, donde muchas de sus obras proyectadas, ejecutadas, inspeccionadas y remodeladas tienen su toque distintivo de estilo Racionalista. La ciudad exhibe hoy todo un muestrario de edificaciones de su autoría que abarca desde la vivienda residencial, colegios, edificios civiles y culturales (hospitales, parques, sala de conciertos, cines, tiendas, micropresas, hasta la remodelación de monumentos).



Su inicio como arquitecto fue en el distrito de Oriente de Holguín y culmina en la ECOA # 19 donde obtuvo su jubilación en 1985. Primer presidente de la UNAICC en la provincia Holguín, obtuvo el Premio Nacional de Arquitectura a la Vida y Obra otorgado por la UNAICC en el 2003. Ha sido el único arquitecto de su tiempo que incorporó a la obra arquitectónica, la naturaleza y la obra artística, en murales pictóricos, cerámicas, esculturas, etc. Recibió Reconocimiento del CITMA por su destacada contribución a la Ciencia e Hijo Destacado de la Ciudad, por el abnegado esfuerzo realizado en ocasión de celebrarse la XXII Semana de la Cultura Holguinera. Por sus vastos conocimientos viajó a países como URSS, Hungría y Checoslovaquia. Recibió la distinción por 30 años de Servicio de la Construcción y Medalla por el 150 Aniversario del Natalicio de Máximo Gómez y fue Miembro de Honor de la UNEAC.

Algunas de sus obras son: el Monumento Seis Columnas, Ampliación y remodelación de la Iglesia San José, la escuela Juan José Fornet Piña, adaptación Cremería Guama, adaptación Sede de los Estudios de Tele Cristal, la casa del pintor Cosme Proenza, instalaciones en la playa Guardalavaca y participó en la construcción del Hospital Pediátrico.

Rodolfo Socarrás: Arq. Proyectista de la Estación de pasajeros Crespi (1950); Mueblería Escobar (1956) y Tienda *Komodidad* (1957), que se distingue entre otras múltiples obras de estilo Racionalista de carácter social y de viviendas.

- **Científicos**

Roberto Rodríguez Córdova: Doctor en Ciencias Económicas y Profesor Titular. Su obra está relacionada a varios campos de del saber humano: Pedagogía, Minería, Materiales de la Construcción, Medio Ambiente y Economía. Todos sus conocimientos económicos son vinculados a la



rama Agroindustrial Azucarera. Su vida como investigador ha estado ligada a la enseñanza de la Economía, donde se considera un gran pedagogo. Fue director Provincial de Educación, fundó la Filial Universitaria de Holguín y contribuyó al desarrollo del Instituto Superior Pedagógico de Holguín y la Facultad de Ciencias Médicas. Delegado Territorial de la Academia de Ciencias en Holguín y Asesor de la Ciencia, la Tecnología y el Medio Ambiente en el Gobierno. Es considerado uno de los 20 investigadores más destacados de la Educación Superior. Recibió el Escudo de la Provincia de Holguín.

Elena Fonet Fernández: Reconocida personalidad científica en el territorio



holguinero en el campo de la biotecnología por el trabajo realizado sobre la Fisiopatología de la interacción roya-caña de azúcar, desarrollado por el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria por el cual obtuvo el Premio Nacional de la Academia de Ciencias de Cuba. Fue Premio Nacional al

Mérito Científico, además la primera mujer en Cuba en recibir el grado de Candidato a Doctor en Ciencias Agrícolas en la Industria Médico Farmacéutica. Ha recibido innumerables reconocimientos por sus investigaciones y aportes publicados en más de 40 artículos sobre diagnóstico y control de plagas y enfermedades de las plantas. Recibió una réplica del Escudo de la Ciudad de Holguín.

José Manuel Guarch del Monte: Destacado científico de la comunidad holguinera, ya fallecido. Doctor en Ciencias Filosóficas e Historia de la Academia de Ciencias de la URSS. Creó el museo del sitio arqueológico Chorro de Maíta.



Fundó y presidió el grupo Yarabey, de aficionados a las ciencias sociales y naturales, en especial la Arqueología y la Espeleología. Fue jefe de excavaciones arqueológicas del departamento de Antropología de la Comisión Nacional para la Academia de Ciencias de Cuba, que sumaron más de 300 las exploraciones y excavaciones arqueológicas, así como dirigió múltiples proyectos de investigación. Fue seleccionado por el Ministro de Cultura como "Personalidad Cultural de la Nación" por su obra y actividad social. Formó parte del directorio "Quien es Quien en la ciencias en Cuba". Son innumerables los reconocimientos recibidos, entre ellos se destacan el Escudo de la Ciudad por el Poder Popular Provincial de Holguín, Aldabón de la Periquera, Orden Carlos J. Finlay por el Consejo de Estado, Baibrama de la Calidad por el Sectorial Municipal de Cultura, ente otros.

- **Médicos**

Pura Avilés Cruz: Médico relevante en el campo de la Anestesiología y Reanimación. Ostenta el grado científico de Doctora en Ciencias Médicas con su trabajo sobre la aplicación de la técnica de abdomen abierto en los pacientes con peritonitis. Recibe de las manos de Fidel la



Estrella de Héroe del Trabajo de la República de Cuba. Cumplió misión internacionalista a la república Popular de Angola. Asiste a la 54 Asamblea de la ONU a defender la proclama del pueblo de Cuba, donde acusa al gobierno de EUA de su política genocida hacia nuestro país. La ratifican en varios años como Trabajadora de Avanzada Forma parte del directorio "Quien es Quien en la ciencias en Cuba".

Rafael Vázquez Fernández: Es considerado uno de los cirujanos más



sobresalientes del país. A pesar de nacer en Bayamo se traslada a Holguín como Médico Especialista de 1er Grado de Cirugía General. Realizó con éxito la separación quirúrgica de las siameses. Fue nombrado Vicepresidente de la Sociedad Cubana de Cirugía de la Filial Oriente Norte. Es Profesor Consultante desde 1996. Recibe reconocimiento por la Asociación de

Pedagogos de Cuba por su extraordinaria colaboración. Forma parte del directorio "Quien es Quien en la ciencias en Cuba. Por su producción científica y los conocimientos sobre medicina ha viajado a diferentes países del mundo. Recibe Distinción por la Academia de Ciencias de Cuba, el Hacha de Holguín y otros reconocimientos por su labor.

Rafael Manuel Trinchet Soler: Nacido en Santiago de Cuba pero su desarrollo profesional ha sido en la ciudad de Holguín. Doctor en Ciencias Técnicas en La Habana, ha dedicado su vida a la docencia y a la investigación, obteniendo resultados excelentes en el campo de la soldadura



y de la recuperación de piezas de Cuba y en el extranjero. Ha impartido más de 70 asignaturas, autor de 6 programas analíticos, ha montado 18 prácticas de laboratorio con sus guías metodológicas y escritas. Tiene elaborados 6 softwares y registrados 3 invenciones. Por los resultados de su trabajo, ha sido merecedor de más de 20 premios y condecoraciones, entre ellos: el Aldabón de la Ciudad de Holguín, la Distinción Especial del Ministro por el trabajo de las Investigaciones, 15 Aniversario de la ANIR, Educador Ejemplar, por la Educación Superior Cubana, entre otros.

- **Deportistas**

Legna Verdecia Rodríguez: "La reina del siglo". Judoca. Ya en el 1988 estaba



entre los 10 deportistas más sobresalientes de la provincia. 11 veces Campeona Nacional (tres en 48 kg y ocho en 52 kg). En el año 1990 se le otorga pergamino de la Deportista del Año en Holguín y la mejor juvenil del deporte cubano en ese año, pues ya hasta esa fecha había acumulado 7 medallas de oro en Campeonatos Mundiales con solo 17 años. Primera

Campeona Mundial de Adultos de Holguín y cuarta mujer cubana que consigue esa categoría en una disciplina individual, a esto se le suma que fue la primera del país que une a su título juvenil del orbe al de mayores. Hasta el 2001 que deja de competir por maternidad ostentaba más de 11 medallas de oro en juegos nacionales escolares y de mayores, 7 medallas de oro en Torneos



panamericanos, una en Juegos Olímpicos y 26 de este tipo en otros campeonatos internacionales.

Mario César Kindelán Mesa, "Monarca Absoluto". Boxeador.

Único holguinero que ha ganado oro 2 veces en la antigua Copa Tele Rebelde. En su cosecha de 1988 se contaron 9 medallas de oro en los 54 kg, aval que lo llevó a la Preselección Nacional.



En 1993 obtuvo 7 oros, que le permitió ese año ocupar el puesto entre los 10 mejores deportistas de la provincia de Holguín y en 1998 como mejor competidor del año. El siguiente año recibió la distinción de Mejor Boxeador cubano, y ocupó un peldaño entre los 10 mejores deportistas del país y el mejor de la provincia.

Fue el primer boxeador holguinero en ceñirse la corona olímpica. Es considerado el mejor boxeador amateur del mundo en los 60kg.

Walter Arencibia Rodríguez, "Intrépido Matador de Reyes".

Ajedrecista. Fue escogido entre los 15 deportistas más sobresalientes del pasado siglo en la provincia. Campeón Mundial Juvenil en 1986, con un resultado más grande desde los tiempos de José Raúl Capablanca. En 1984 se agencia su primera Norma de Maestro Internacional y la segunda en 1986. Experto Nacional y Maestro FIDE por su coeficiente ELO. En 1986 quedó segundo entre los más notables del deporte de América Latina y en 1997 tiene primer lugar en el ELO entre los ajedrecistas cubanos. Escogido entre los 10 más destacados del deporte holguinero en 1998, 99 y 2000.



- **Agrupaciones danzarías**

Codanza: La agrupación surge en Holguín, en 1992. En la actualidad está



considerada por la crítica especializada como una de las mejores compañías escénicas en el país, con la particularidad de mantener el nivel cualitativo

desde una de las provincias más alejadas de la capital cubana.

Trabajan la cohesión, conjunto de figuras que confluyen en un todo orgánico, compacto, donde el cuerpo es el trazo, la combinación de las disímiles formas que dan armonía y belleza al universo que habitamos, la aprehensión y la interpretación contemporánea.

La otra línea por ellos trabajada es la de obras mucho más teatrales, con una dramaturgia más cercana a los conceptos de la danza-teatro, resultan interesantes intentos de acercarse a estilos y formas danzarias más vanguardistas.

La Compañía Folklórica "La Campana": Actualmente la Compañía está compuesta por tres agrupaciones: El Grupo Aborigen, o Los Indios; El Grupo campesino y, El Grupo Afrocubano. La Compañía Folklórica "La Campana" persigue el desarrollo de las raíces de la cultura, y el arte de la localidad y del resto del país. Tiene carácter de espectáculo artístico.



Ofrece al espectador un variado recorrido por todos los géneros y estilos del folclor cubano, como la Rumba rural y urbana, todos los bailes y música afrocubana, tradicional cubana, y bailes populares desde los años 30 a los 60, conjuntamente con el Guaguancó, Columbia, Rumba de cajón, y ciclos de Orishas.

El Ballet de Cámara de Holguín: Su debut fue en abril del 2001. Hoy su repertorio



Actúan con éxito en diferentes localidades en la provincia, en el Polo Turístico, durante la Semana de la Cultura Holguinera, en las Romerías de Mayo, la Fiesta Iberoamericana y otros eventos de trascendencia social. El Ballet de Cámara de Holguín utiliza una línea de trabajo abierta a todas las corrientes y estilos de los que pueda nutrirse. Su repertorio constituye un tránsito por lo clásico, neoclásico, romántico, neorromántico hasta llegar a lo contemporáneo y lo popular. En sus ejecuciones cobran mucha importancia los solos, dúos, tríos y los cuartetos.



- **Teatro**

El Teatro Lírico *Rodrigo Prats*: Con la primera representación de la zarzuela española “Los Gavilanes”, el 16 de noviembre de 1962 quedó fundado el Teatro Lírico “Rodrigo Prats” de Holguín por el barítono y actor Raúl Camayd quien, desde entonces y hasta su fallecimiento en 1991, fuera su director.



En sus 40 años de sostenido trabajo, la compañía ha incluido en su repertorio más de 90 títulos de óperas, operetas, zarzuelas cubanas y españolas, revistas musicales, conciertos, recitales y obras dramático-musicales. Ha participado en más de 20 giras internacionales y cerca de un centenar nacionales, así como en programas de radio y televisión, galas conmemorativas, homenajes y tribunas abiertas; todo lo que avala el criterio de la crítica especializada al considerarla como “uno de los conjuntos artísticos cubanos de mayor prestigio.”

El Teatro *Guiñol de Holguín*: En mayo de 1959 fue la primera representación de “Comino y Pimienta” del naciente Teatro Guiñol de Holguín gracias al esfuerzo y tesón de los hermanos Ricardo.



Considerada hoy una de las compañías de marionetas y muñecos más importante del país, presenta en

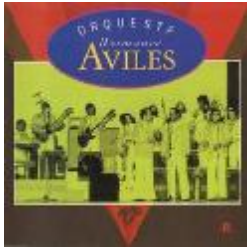
cartelera títeres animados con varilla y esperpentos y el uso de la técnica de la luz negra bajo la dirección artística y general de Miguel Santiesteban Domínguez.

El Teatro Guiñol de Holguín utiliza las más variadas técnicas: títeres de piso, peleles, mimados, esperpentos, actores y la más utilizada la de títere de guante; técnicas que han facilitado ampliar el espectro del colectivo y redimensionar el espacio escénico entre muñecos y actores.

La Compañía de Teatro *Alas Buenas*: La Compañía tiene trece años de fundada y desde el año 1998 viene desarrollando un trabajo comunitario, dirigido a niños, adolescentes y jóvenes, como público fundamental; en sus espectáculos prima la representación en vivo de los actores; llevando a escena principalmente clásicos de la literatura infantil.

- **Agrupaciones musicales**

Orquesta *Hermanos Avilés*: Fundada en el 16 de octubre de 1882, considerada la



más antigua de música popular bailable de Cuba con 120 años. Durante más de un siglo ha sido baluarte de nuestro patrimonio musical, y considerada la más antigua de Latinoamérica. Fundada como "orquesta típica" se convirtió en "charanga francesa" en 1918 - 1920 y posteriormente, en 1930 en "jazz band", pero sin abandonar los ritmos criollos que siempre ha interpretado con singular maestría.

Grupo *Arara*: Cuando se conforma este grupo en 1979, fue integrado por prestigiosos músicos de la provincia; por ello, desde sus inicios, ha logrado un excelente acabado sonoro en sus interpretaciones. Muestra de esto es haber compartido el



escenario con figuras como Omara Portuondo, Los Papines, Alfredo Rodríguez, entre otros. Fue seleccionado para hacer la gira nacional de las Tres Mujeres del Caribe. Cuando el grupo comienza a incursionar en el jazz, participa en varias ediciones del Festival Jazz Plaza. Realizó giras también por Europa; visitó Portugal, Dinamarca y Austria, y un tiempo después Angola. Hace más de 10 años ameniza las noches en importantes plazas del Polo Turístico.

Los *Guayaberos*: Este grupo, como bien lo indica su nombre, fue creado en 1998



para acompañar a una de las figuras más emblemáticas de la cultura musical holguinera, Faustino Oramas Osorio, "El Guayabero". La música que interpretan se circunscribe al son montuno más tradicional y a la guaracha, pues son los géneros que más se avienen a la letra de las piezas del ya

fallecido Faustino, llenas del gracejo cubano más popular, visto a través del doble sentido. El contenido de los textos en "Marieta", "Cuidao con el perro", "La yuca de Casimiro" y otros, gustan por su picaresca forma de insinuar al oyente de todas las generaciones y épocas.

Orquesta *Los Chicos de Cuba*: Fundada el 2 de diciembre de 1957 como grupo orquestal bajo el nombre de "Los Chicos Malos", dirigido por Juanito Márquez

(excelente arreglista, compositor y guitarrista). A principios de la década del 60 pasa a llamarse “Los Chicos de Cuba” y se transforma en Jazz Band.

El estilo único de esta orquesta la convirtió, en la década del 60 e inicios del 70, en una de las mejores agrupaciones del país en su género Jazz Band, era referencia de los grandes músicos del país. El repertorio en su trayectoria artística incluye son, timba, boleros, danzón, chachachá, e instrumentales; tiene en cuenta el lugar de presentación y los gustos del público.

*Banda Provincial de Conciertos:* Esta institución, fundada en 1922, constituye el símbolo de la cultura holguinera. La ciudad de Holguín disfruta de esta institución con las retretas que realiza en los parques y plazas, además de participar en tribunas abiertas, Jornadas de la Cultura, Fiestas Iberoamericanas, desfiles y actos revolucionarios. Ha recibido condecoraciones y estímulos por el meritorio trabajo desarrollado durante sus años de trabajo

*Orfeón Holguín:* El 4 de noviembre de 1964, por orientación del Consejo Nacional de Cultura, se funda el coro especial de aficionados bajo la dirección de la profesora Ana Arriaza Fernández. Desde 1964 y hasta



1969 participa en las partes corales en diferentes zarzuelas operetas con el Teatro Lírico de Holguín. Ha participado en festivales nacionales, internacionales, galas por el 26 de Julio, tribunas abiertas. Ha trabajado para el Agregado Cultural de España en Cuba, delegaciones de México, Brasil, EUA, con los cuales ha tenido confrontación cultural. Participó en el estreno de la obra “Año Cero” con la Compañía Codanza. Recibió el Hacha de Holguín, máximo galardón que entrega la provincia a destacadas personalidades e instituciones.

*Orquesta Sinfónica de Holguín:* Desde la creación de la Orquesta Sinfónica



Holguinera en el año 2000, sus integrantes se propusieron elevar la cultura musical del territorio e insertarse en el ámbito del quehacer sinfónico nacional e internacional. Para ello, han incluido en su repertorio obras de Andel, Debussy, Mozart, Beethoven, Schubert, Bach y Grieg. Del mismo modo, han interpretado obras “clásicas” de compositores cubanos como: Guido

López Gavilán y Amadeo Roldán. Este colectivo estuvo dirigido primeramente por Milagros Monier, luego por Daniel Sosa y actualmente por Orestes Saavedra Sánchez.

*Dúo Savarez*: Aliento musical de jóvenes talentos en la guitarra conforman el dúo Edel Aguiar Robles y Javier Pérez Rey, intérpretes del buen sonido musical, quienes consiguieron, en el 2003, grabar y editar su primer CD titulado *Opus Holguín*. Armoniosos mensajes cubanos y universales escapan de sus cuerdas, que han ofrecido innumerables conciertos por los sitios más prestigiosos de la provincia y del país, así como en el extranjero. Actualmente se encuentran trabajando en el Hotel Sol Meliá *Río de Oro* y en otros lugares de nuestra ciudad.



### **Algunas de las tradiciones principales de la ciudad de Holguín**



**ROMERÍAS DE MAYO**

**FIESTA DE LA CULTURA  
IBEROAMERICANA**

Las tradiciones culturales de Holguín tienen su origen a partir de la transculturación producida entre las etnias aborígen, hispana y africana, estas dos últimas representan los troncos básicos de dicho proceso; además influyen otros grupos étnicos que arribaron en el siglo XX del Caribe de habla inglesa y francesa, fundamentalmente árabes, chinos, jamaicanos y haitianos.

Al analizar a las tradiciones de los pobladores precolombinos de estas tierras donde hoy se asienta la ciudad holguinera, se observa que los Taínos Clásicos o Arahucos, se divertían de diferentes maneras, a través del baile, la música y el juego de pelota.

También en los principales rituales Taínos, se escenificaban danzas sagradas llamadas *areítos*, acompañadas de diversos instrumentos, principalmente los

tambores. Entre las plantas más utilizadas estaba el tabaco o cohoba, que se manipulaba durante la ceremonia religiosa («el ritual de la cohoba»), en la cual el cacique, el behíque y los nitaínos se comunicaban con los espíritus.

Desde los inicios de la etapa colonial fueron varios los motivos que llevaron a los antiguos vecinos de San Isidoro de Holguín, a celebrar con fiestas. Al respecto se dice que eran fiestas organizadas por campesinos de discreta economía.

Entre las tradiciones festivas más antiguas, conocidas desde el siglo XVIII, se encuentran las fiestas patronales, los altares de cruz, los de mayo y las Romerías de la Cruz de Mayo, esta, en la ciudad de Holguín; todas ellas con verdaderos antecedentes hispánicos en sus inicios; con posterioridad la población criolla le imprimió su sello particular.

Los guateques campesinos son celebrados aún, en los cuales la música tradicional es el son montuno; el punto guajiro, la décima es la más antigua del campesinado, en la que los instrumentos de cuerdas llevan la voz cantante.

Hoy se han rescatado muchas de las mejores tradiciones culturales, como los bailes de salón Lanceros Mayariceros y Lanceros Holguineros, entre otras.

El órgano, instrumento musical introducido en el siglo XX, ameniza fiestas populares, existe en Holguín la tradición en su construcción y ejecución.

El casabe, legado aborigen, todavía está presente en la cultura culinaria y, junto al lechón asado, constituyen una típica comida cubana, así como el sopón holguinero, las alpargatas de Viu y el pollo Vidal Pacheco.

Son la cestería, los tejidos con fibras vegetales y el de a crochet, las tradiciones artesanales más difundidas; hoy, la talla en madera se destaca como elemento enriquecedor de la misma.

La literatura oral enriquece las tradiciones de Holguín. A través de la misma ha llegado una parte importante del acervo cultural de sus raíces y de otras generaciones cercanas que las han precedido, lo cual se presenta en el habla culta y popular del holguinero, en su refranero, en los agüeros y conjuros, leyendas y tradiciones.



Todavía se habla de enterramientos de joyas y monedas, de la misteriosa ciguapa y de otros muchos mitos y leyendas que se enriquecen constantemente por las diferentes generaciones.

En 1790 surge la tradición del “Novenario de los Fieles Difuntos”, que acontece cada año del 2 al 10 de noviembre. Ese mismo año surge la tradición de la Romería o Peregrinación de la Loma de la Cruz, fundada por el Padre Franciscano Fray Antonio Alegría de la misión de Holguín. Esta vieja tradición española rememoraba, según la Biblia, el día en que Santa Elena, madre de Constantino el Grande encontró, la Cruz del Calvario.

Tradiciones que se destacan:

- La Santoral de la Iglesia católica, apostólica y romana.
- Los cambios de gobierno en España.
- Llegada de los nuevos Tenientes Gobernadores a la ciudad (fueron 24 entre 1731 y 1816).
- Día de San Isidoro, 4 de abril. (Se destacaba por la realización de grandes torneos de gallos finos, corridas de cintas a caballo, el palo encebado, corrida de zancos, corridas del sartén en la boca y otras atracciones). En estas competiciones se obsequiaban valiosos premios u objetos. Se considera que estas son las raíces del carnaval holguinero.
- Las Romerías de Mayo
- La del 20 de Mayo.
- Los Sábados de Gloria (se realizaban hasta la víspera del otro día)
- Los Domingos de Resurrección, con la “quema de Judas”. (Eran la continuidad del día antecesor. Posteriormente se varió por los “lanzamientos de Fuegos Artificiales”)
- La fiesta de los Globos
- Los bailes en los Centros de Recreo o Sociedades (eran unas 7) No en las calles.
- Las fiestas de las pascuas (eran amenizadas por los órganos y se extendían del 20 de diciembre al 7 de enero).

- Las fiestas de los Altares de Cruces (desaparecieron en los años 40 del Siglo XX. Se bebía el “agua de Loja”).
- Las Verbenas (se desarrollaban en algunos parques del centro histórico).
- Las retretas en las Plazas de la Parroquial y la de Armas (indistintamente)

### ***Tradiciones festivas***

*Romerías de Mayo:* Constituyen una tradición del pueblo holguinero protagonizada por la Asociación Hermanos Saíz (AHS), cada año en el mes de mayo se conjugan la tradición y la modernidad para convertir de esa forma a la ciudad de Holguín en la Capital del Arte Joven. En estas se muestra lo más representativo de la cultura nacional e internacional, además de los mejores proyectos de la AHS de cada provincia de la isla.



*Fiesta de la Cultura Iberoamericana:* Esta fiesta se realiza en el mes de octubre e involucran todas las áreas de la institución de la Casa de Iberoamérica, así como otras entidades culturales del municipio de Holguín. En su proyección se dedica a subrayar las raíces histórico-culturales comunes que unen a las naciones integrantes de esta comunidad, caracterizadas por un mosaico cultural de amplios y ricos matices. Es un sitio ideal para el intercambio y la solidaridad entre pueblos hermanos.



*Semana de la Cultura Holguinera,* celebrada en el mes de enero, comprende siete días de festejos y anualmente es dedicada a figuras del patio que se destaquen en su quehacer artístico. Esta fiesta tiene como objetivo mostrar de manera viva el rico fondo patrimonial que identifica al municipio, y mostrar el nivel alcanzado en el desarrollo de la cultura artística, literaria y popular tradicional; así como estimular a través del Premio de la Ciudad a los creadores holguineros en las diversas manifestaciones del arte, la literatura, la historia y el periodismo escrito, radial y televisivo; homenajear a personalidades locales que han contribuido al desarrollo material y espiritual del territorio, activar la red de instituciones culturales, expandiendo su quehacer hasta las comunidades; y fortalecer el sentimiento de



pertenencia e identidad holguinera y cubana, a través de acciones encaminadas a ese fin.

**Carnaval Holguinero:** Esta fiesta popular se realiza en el mes de agosto y se desarrolla por tres días. Se caracteriza por una multitudinaria asistencia de pueblo, la profusión de comidas y bailes, y el cultivo de las tradiciones. El Carnaval se ha convertido en un punto para el jolgorio y la disipación, muy cercano a sus orígenes paganos en la antigüedad y algo lejano de la vocación religiosa cristiana del medio evo y posterior. En el mismo se destaca también la participación de un gran número de agrupaciones musicales de todo el país, que le dan un toque único a estos, y de manera especial los paseos de carrozas y comparsas.



### ***Tradiciones culinarias***

#### **Sopón Holguinero**

Ingredientes:

186 g de plátano verde

186 g de boniato

186 g de yuca

186 g de calabaza

592 g de arroz

58 g de salsa criolla

58 g de manteca

Pimienta molida al gusto

12 g de sal

1,2 l de agua

186 g de carne de cerdo entreverada

186 g de sub-productos de jamón

464 g de sub-productos de ave

46 g de limón



### Alpargatas de Viú

Ingredientes:

90 g. de pan de molde

58 g. de pechuga de pollo

58 g. de queso

58 g. de chorizo

58 g. de jamón

20 g. de pepinillo en curtido

5 g. de lechugas



### **Historia de las Alpargatas de Viú**

El creador de las Alpargatas de Viú, Luis Manuel, era hijo del aragonés Lucas Viú Biendicho y de la holguinera Felicita de Feria. Se cuenta que Manolo compró un local en la esquina de Aguilera y Mártires donde estableció la Casa Viú, dedicada a la venta de frutas y batidos.

Familiares y amigos le pronosticaban que el negocio no prosperaría, porque allí había existido una funeraria que, para colmo, quebró. Pero Manolo tenía fe, insistía en su negocio y con los batidos comenzó a ofertar “discos voladores” e ideó más tarde, un sándwich que bautizó nada más y nada menos, con el nombre de “alpargata”.

La alpargata es un sándwich especial que se preparaba con pan malteado, de un largo aproximadamente de 20 cm. Al pan abierto al medio, se le untaba una pasta de chorizo español, suavizada con mantequilla en la sartén, se ponían sucesivamente capas de jamón planchado, queso Grillé, pavo lasqueado, salame italiano y pepinillos en curtidos. Finalmente, se ponía en la plancha y, luego se cortaba transversal.

La Casa Viú progresó rápidamente y Manolo siguió aportando a la lunchería holguinera al crear nuevos sándwiches con nombres de calzado: bailarinas (calzado de mujer de moda a finales de la década de 1950, de tacón plano bajo y empeine escotado), calzapollo (zapato rústico, muy barato y resistente) y por último la súper alpargata.

Lo peculiar de las ofertas, el buen servicio, la propaganda que costeaba en la prensa local, los souvenirs que regalaba a visitantes especiales, motivaron que el establecimiento fuera el preferido por estudiantes, viajeros, artistas nacionales y extranjeros que llegaban a la ciudad, y de forma especial por intelectuales y periodistas, entre los más destacados se encuentran: Libertad Lamarque, Garrido y Piñeiro “el negrito y el gallego”, El Bárbaro del Ritmo, Benny Moré, el afamado Pacho Alonso, el conocido Germán Pinelli, la primera vedette Rosita Fornés.

Manolo entregó la Casa Viú en 1962 al Estado cubano y falleció pocos años después, en 1965.

### Pollo Vidal Pacheco

Ingredientes:

1,7 Kg de pollo

278 g de cebollas

17 g de sal

12 g de comino

23 g de ajo

46 g de jugo de limón

232 g de Vino blanco

220 g de aceite vegetal

Nuez moscada al gusto

Pimienta molida a gusto

### **Historia del pollo Vidal Pacheco**

El origen de este plato data del inicio de la década de 1930 en la ciudad de Holguín, donde fue creado y elaborado en fiestas y tertulias familiares por este culinario de vocación.

El exquisito plato, representante de nuestra cocina criolla, continuó comercializándose en restaurantes de la ciudad hasta 1960, cuando a pesar de la gran aceptación y demanda que por la población tuviera, en breve tiempo desapareció de las cartas menú, reapareció nuevamente alrededor de 1965 en el Restaurante Brisas de Yareyal, elaborado por su Chef de cocina Rafael Zaldívar, más conocido por Pulí, quien otrora conociera al referido Vidal Pacheco, rescata el plato mencionado como parte de los valores culturales de la cocina criolla.





**Anexo 8. Tabla de índice de atractividad de la ciudad de Holguín**

ATRIBUTOS	Importancia			Posición Relativa						Índice de Atractividad
	1	2	3	-10	-5	-2	2	5	10	
Transporte, acceso y vialidad			3					5		8
Tiempos de desplazamiento			3					5		8
Relación costo-precio-calidad.			3						10	30
Capacidad de alojamiento			3						10	30
Capacidad de restauración			3						10	30
Capacidad de carga.		2						5		10
Nivel de explotación		2						5		10
Nivel de conservación y condiciones del			3					5		15
Grado de conocimiento previo			3					5		15
Valores estético-escénico (visuales)			3						10	30
Originalidad			3						10	30
Exclusividad			3						10	30
Diversificación de ofertas: deportes y										
Diversificación de ofertas: naturaleza										
Diversificación de ofertas: recreación			3						10	30
Diversificación de ofertas: manifestaciones			3						10	30
Diversificación de ofertas: turismo rural										
Monotonía vs variedad			3						10	30
Actividades participativas potenciales a			3						10	30
Captación de atención y duración media			3						10	30
Capacidad en servicios y equipamientos de			3					5		15
Posibilidad de introducir mejoras			3					5		15



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y TURISMO

Necesidad de desarrollo de nuevas			3					10	30
Posibilidades para integrar conjuntos,			3				5		15
Satisfacción del cliente			3					10	30
Seguridad e Higiene			3				5		15
Calidad Ambiental			3				5		15
Señalización e información turística y			3					10	30
Amabilidad			3				5		15
Calificación del personal			3				5		15
Organización, integración y gestión turística			3					10	30
<b>PROMEDIO-Base 30 Puntos</b>									<b>20,7</b>

### Anexo 9. Tabla de matriz de Perfil Competitivo

Factor Clave de Éxito	Ponderación	Festival de Los Parques		Romerías de Mayo		Fiesta de la cultura Iberoamericana		Semana de la cultura Holguinera		Carnaval Holguinero	
1.- Gama de productos	0.30	4	1.20	4	1.20	4	1.20	3	0.90	2	0.60
2.- Calidad de los productos	0.30	4	1.20	4	1.20	4	1.20	3	0.90	2	0.60
3.- Tecnología	0.10	2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20	1	0.10
4.- Experiencia	0.15	1	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3	0.45
5.- Competitividad	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.30	1	0.15
<b>TOTAL:</b>	<b>1.00</b>		<b>3.2</b>		<b>3.50</b>		<b>3.50</b>		<b>2.75</b>		<b>1.90</b>

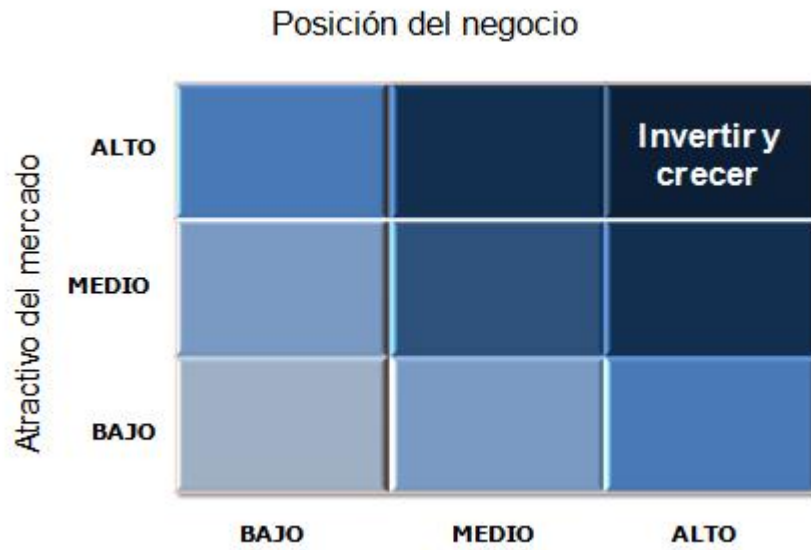
**Anexo 10. Tabla de matriz Atractivo del Mercado-Posición del negocio**

<b>Dimensión Atractivo del Mercado</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Tamaño del mercado	0,2	4	0,8
Crecimiento del Mercado	0,2	4	0,8
Diversidad del Mercado	0,15	4	0,6
Intensidad de la Competencia	0,12	4	0,48
Nivel tecnológico	0,1	3	0,3
Impacto ambiental	0,1	4	0,4
Entorno político, social, legislativo, económico	0,13	2	0,26
<b>Valor Total</b>	<b><math>\Sigma=1,00</math></b>		<b><math>\Sigma=3,64</math></b>

<b>Dimensión Posición Competitiva</b>			
<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Participación en el mercado	0,2	3	0,6
Crecimiento en la participación en el mercado	0,1	4	0,4
Canales de distribución	0,15	4	0,6
Calidad del producto o servicio	0,2	5	1,0
Capacidad gerencial	0,15	4	0,6
Estructura de la competencia	0,1	3	0,3
Nivel tecnológico	0,1	4	0,4
<b>Valor Total</b>	<b><math>\Sigma=1,00</math></b>		<b><math>\Sigma=3,9</math></b>



## Anexo 11. Posición competitiva del producto



## Anexo 12. Tabla de matriz de Factores Externos

No.	Factores Externos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultados ponderados
1	Existencia de un mercado turístico nacional e internacional interesado en productos patrimoniales de la ciudad de Holguín.	0,14	4	0,56
2	Interés de las autoridades del territorio por impulsar el desarrollo y diversificación de la oferta turística, acorde con los Lineamientos de la Política para el Turismo.	0,12	3	0,32
3	Competencia en cuanto a ofertas similares.	0,1	4	0,4
4	Presencia y variedad de recursos histórico-culturales en Holguín con potencialidades y atractivo para el visitante.	0,12	3	0,32
5	Cambios en las características del mercado internacional: crecimiento mercado de la tercera edad, viajes más cortos o de fin de semana, clientes más exigentes.	0,1	2	0,2
6	La economía del país continúa su proceso de reanimación. Se espera el acceso a fuentes externas de financiamiento y el establecimiento y desarrollo de nuevos negocios.	0,08	3	0,21
7	La política de nuestro país es un gran atractivo para quienes nos visitan, por la seguridad y tranquilidad que ofrecen nuestras calles.	0,06	3	0,18

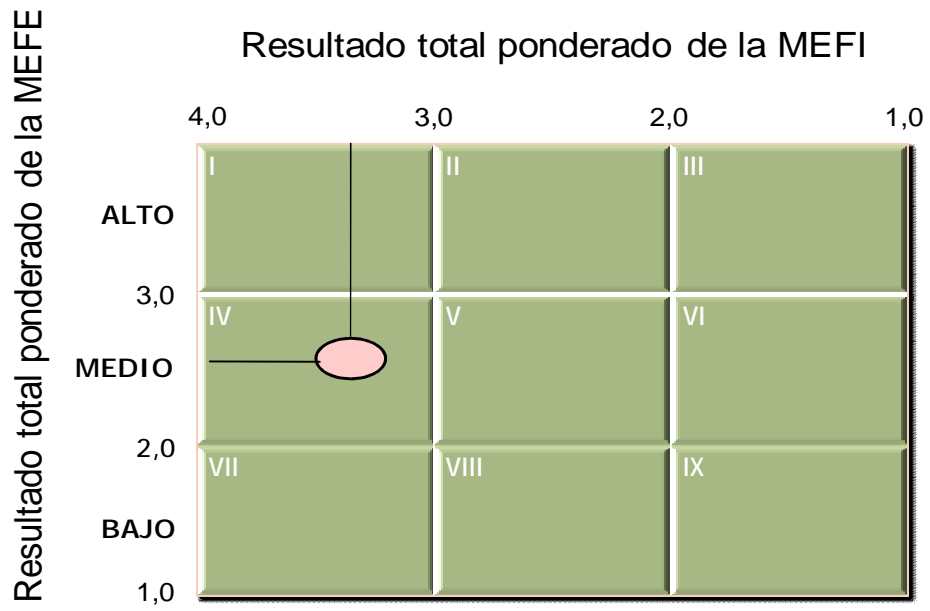


8	Las crisis económicas y la consecuente subida de precios de numerosos productos han ido afectando el nivel adquisitivo de las personas.	0,09	2	0,18
9	Insuficiente nivel tecnológico en cuanto al uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.	0,1	1	0,1
10	Incidencia de eventos meteorológicos que imposibilitan o afectan la realización de eventos culturales y actividades turísticas en el destino.	0,09	2	0,18
<b>Total</b>		<b><math>\Sigma=1,00</math></b>		<b><math>\Sigma=2,63</math></b>

**Anexo 13. Tabla de matriz de Factores Internos de la Asociación Hermanos Saíz**

No.	Factores Internos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultados ponderados
1	Calificación y profesionalidad del personal.	0.14	4	0,56
2	Gestión de la fuerza potencial artística necesaria.	0.12	4	0,48
3	Presupuesto para la realización de eventos.	0.06	1	0,06
4	Utilización de diversos canales de distribución.	0.08	2	0,16
5	Promoción y publicidad adecuados	0.1	3	0,3
6	Micro localización de las instalaciones	0.1	3	0,3
7	Equipamiento tecnológico e infraestructura constructiva de las instalaciones	0.06	1	0,06
8	Productos posicionados en el mercado	0.12	4	0,48
9	Calidad y autenticidad en los productos ofertados	0.12	4	0,48
10	Interés en potenciar el desarrollo local	0.1	4	0,4
<b>Total</b>		<b><math>\Sigma=1,00</math></b>		<b><math>\Sigma=3,28</math></b>

### Anexo 14. Matriz Interna-Externa



**Anexo 15. Tabla con miembros del comité organizador del *Festival de los Parques* en la ciudad de Holguín**

No.	Nombre y apellidos	Nivel de Instrucción	Ubicación laboral	Cargo	Años de Experiencia en el sector
1	Oscar Bellido Aguilera	Arquitecto	UNAICC	Autor y coordinador del proyecto socio cultural comunitario Holguín, <i>Ciudad Parque de Cuba</i>	35
2	Jorge M. Suarez	Máster Arquitecto	UNAICC	Coordinador general del equipo del <i>Festival de los Parques</i>	20
3	Lilian Hernández C.	Artista	AHS. Holguín	Presidenta	6
4	Ma. Elena Grey Suárez	Licenciada	Cultura	Directora Centro de Capacitación	12
5	Yamila Fernández	Licenciada	ICAP	Especialista	6
6	Carlos Leyva Bonaga	Actor	UNEAC	Director de teatro	45
7	Justa Medina Labrada	Máster Ingeniera	Universidad	Profesora	25
8	Elizabeth Pintado A.	Arquitecta	Mintur	Especialista en Inversiones	8
9	Hiram Pérez Concepción	Licenciado en Historia	Oficina Provincial de Monumentos y sitios Históricos	Director	45

## **Anexo 16. Características de los mercados hacia el cual estará dirigido el producto turístico que se propone**

### ***Mercado nacional***

Los clientes del mercado interno que compran opcionales en el destino Holguín son fundamentalmente personas entre los 25 y 59 años de edad, aunque el rango de 25-44 años es el más representativo. En cuanto a la compañía, prefieren viajar en familia y en pareja, siendo estos los grupos más significativos. Predominan los empleados asalariados, los profesionales o técnicos, y los estudiantes. La mayoría compran las opcionales en el trimestre julio-agosto-septiembre, seguido por enero-febrero-marzo. Utilizan como fuentes de información a las agencias de viajes y a otras personas.

Para estos el precio es un factor determinante en la decisión de compra. La seguridad y curiosidad son determinantes en un gran por ciento de los mismos. Prefieren realizar actividades tales como los baños de sol y playa, comer en restaurantes, visitar discotecas y clubes nocturnos, escuchar música y disfrutar de los espectáculos, así como descansar en un hotel.

Los que compran opcionales son fundamentalmente de Las Tunas y de Holguín en el caso de Havanatur y para Viajes Cubanacán el 71% pertenece a la provincia de Holguín, el 19% a Granma y el otro 10% a Santiago de Cuba.

En el caso específico de los que visitan las actividades o eventos programados por Cultura, las parejas prefieren los bares, cafeterías y centros nocturnos, disfrutar de la música grabada y las presentaciones de grupos de alta convocatoria; mientras que las familias gustan las visitas a restaurantes en fechas conmemorativas y acontecimientos especiales. El precio y la calidad de los servicios constituyen factores determinantes en la decisión de compra de cualquier producto de la empresa. Conceden gran importancia a la recreación, variedad de la oferta, la rapidez en el servicio y el buen trato. Gustan que se les brinde información sobre el producto o servicio y que se les hagan sugerencias. Sus bebidas preferidas son las cervezas, licores y ron.



### **Mercado canadiense**

En el año 2015 Canadá aportó el 49.3% de los visitantes que arribaron al destino y aunque la mayoría fueron motivados por la modalidad de sol y playa, un por ciento representativo se interesa por la cultura, visitar lugares históricos y monumentos, relacionarse con la población local, conocer lugares nuevos y precios asequibles, entre otros beneficios. Los meses de mayor cantidad de arribos fueron los de enero, febrero, marzo y abril. Dicho mercado se puede dividir en dos segmentos fundamentales, el segmento de anglófonos y el de francófonos.

Segmento de anglófonos: Prevalcen las parejas, entre 45 y 59 años principalmente, técnicos y profesionales, en su mayoría viajan por primera vez a Holguín, se informan acerca del mismo mediante internet y las agencias de viajes de su país, se hospedan en instalaciones de categorías 4 y 5 estrellas, deseados de compartir más tiempo con amigos y familiares, descansar y relajarse.

Segmento de francófonos: Prevalcen las familias, entre 25 y 44 años principalmente, empleados, que viajan por segunda y tercera vez al destino holguinero, se informan acerca del mismo mediante otras personas y las agencias de viajes, se alojan en hoteles de categorías 3 y 4 estrellas, aunque no se descartan las instalaciones 5 estrellas, además viajan deseados de distraerse y divertirse, compartir con los pobladores locales, les gusta disfrutar de las discotecas y los clubes nocturnos, la restauración extrahotelera, el contacto con la naturaleza, las familias acompañadas de los niños prefieren la animación en el hotel, los baños con delfines, realizar compras de souvenirs, entre otras.

### **Mercado inglés**

En el 2015 el Reino Unido aportó el 14.3% de los visitantes, siendo el segundo emisor más importante en el destino después de Canadá, sin embargo son los de mayor porcentaje dentro de los que viajan a través de la agencia de turismo cultural Paradiso. Sus viajes a este destino se concentran entre los meses de mayo a septiembre. Las principales motivaciones de viaje son; disfrutar del clima tropical presente en Cuba, sus playas, interactuar con la población del lugar y conocer su cultura y su historia, el ambiente seguro, servicio de buena calidad, así como precios asequibles. Sus principales gastos están relacionados con la compra de

ofertas opcionales en el destino, destacándose las actividades náuticas, urbanas y culturales. Compran además tabacos y bebidas, así como diferentes souvenirs y objetos artesanales. En muchos casos rentan motos y autos durante su estancia en el destino para recorrer diferentes sitios de la provincia o el país. Los viajes de los turistas británicos se efectúan predominantemente por parejas, en segundo lugar viajan en familia; los viajes en grupo ocupan el tercer lugar y en un menor porcentaje lo hacen de manera individual.

Las parejas se componen en gran parte por empresarios y profesionales, que viajan por primera vez y se encuentran generalmente en los rangos de edades de entre 25 y 44 o 45 y 60 años. Se informan sobre el destino usando principalmente la Internet. Se hospedan en hoteles de 4 y 5 estrellas. Además de la playa, una parte importante de las parejas viaja motivada por la cultura y los encuestados de entre 45 y 60 años también por motivos de salud. Entre las parejas se encuentra también el mayor por ciento de turistas interesados en los eventos. Es un segmento exigente que valora mucho el buen trato por parte del personal del hotel y señala con mayor frecuencia insatisfacciones con la gastronomía. Este segmento tiene preferencia por las actividades de ocio enmarcadas en las zonas de playas, aunque tienden a comprar muchas opcionales, dentro de estas tienen preferencias por las relacionadas con la historia y la cultura del lugar, entre las que se destacan los sitios históricos holguineros como Museo Indocubano Chorro de Maíta, las ciudades de Holguín, Gibara y Banes, así como la excursión Birán Castro

Las familias están compuestas en mayor medida por personas de entre 25 y 44 años, profesionales y asalariados, que viajan a partir de la recomendación de otras personas a la playa como principal motivación. Están interesados en gran medida por el ocio. Entre los hoteles que prefieren se encuentran los de 4 estrellas. Son menos exigentes que el resto de los segmentos y presentan un nivel significativo de repetencia. Las personas que viajan en familia siguen mucho las actividades de animación en el hotel, fundamentalmente de tipo contemplativas, gustan del alquiler de bicicletas acuáticas, catamarán o baños en la playa, prefieren visitar restaurantes fuera del hotel, compran opcionales urbanas, entre las que se

destacan las relacionadas con La Habana y Santiago de Cuba. Las familias con niños manifiestan cierta preferencia por las actividades en la playa u hotel que incluyan juegos pasivos principalmente. De manera general les gusta escuchar su música u otra en inglés.

Los grupos se componen por turistas que se encuentran comprendidos entre las edades de 45 y 60 años. Tienen profesiones variadas, sobre todo se encuentran profesionales, pensionados y asalariados. Se informan en su mayoría a través de las agencias de viajes y se motivan por el turismo de sol y playa y el de ciudad. Muchos viajan a Holguín con planes de conocer la ciudad de Santiago de Cuba. Se hospedan, en gran medida en hoteles 4 y 5 estrellas. Gustan de la animación dentro y fuera del hotel, aunque también tienen preferencia por las visitas a Holguín, por lo que presentan una alta tendencia a la renta de autos y motos con estos. Tienen tendencia a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. Les gustan las actividades de turismo activo, es decir, Jeep Safari, cicloturismo y senderismo principalmente.

#### ***Mercado alemán***



En el 2015, Alemania aportó el 6.1 % de los turistas que vinieron al destino Holguín y representaron una parte significativa de los que lo hicieron en la modalidad de turismo cultural, donde los meses de mayor arribo fueron los de marzo, agosto y febrero. Los principales motivadores de viaje entre los alemanes son: ocio y recreo, fortalecer relaciones, nostalgia y aislamiento. El 86% de los clientes visitan el destino motivados por el disfrute de la modalidad sol y playa como principal razón de viaje y de ellos un 23% desea contacto con la naturaleza, un 10% está interesado en conocer acerca de la cultura holguinera y un 8% desea conocer la ciudad. En cuanto a los segmentos de este mercado el 40% viaja en grupos, el 34% en familia, el 18% en pareja y un 8% lo hace solo.

Los grupos están compuestos por turistas de edades entre 45 y 60 años, aunque entre 25 y 44 años representan una cifra significativa, en su mayoría son empleados, pensionados y profesionales o técnicos. Se hospedan en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas. Prefieren combinar la playa con la ciudad, las actividades ecológicas y culturales. Gustan de la animación estilo Club, de actividades

participativas, tienen tendencia a la renta de autos y a la compra de bebidas alcohólicas y tabaco. Prefieren las visitas a Holguín en la noche, fundamentalmente a los restaurantes y centros nocturnos, para tener contacto con la población. Les gustan las actividades náuticas y visitar la ciudad colonial de Gibara (consumir mariscos).

Las familias están formadas por turistas de edades que oscilan entre 25 y 44 años, aunque entre 45 y 60 años representan una cifra significativa. En su mayoría son profesionales, técnicos o empleados. Se hospedan en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas, motivados principalmente por la modalidad sol y playa y muestran gran interés por las actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura. Prefieren las bicicletas, las compras y la animación en el hotel. Un segundo orden de preferencia lo tienen las excursiones urbanas en ómnibus y las relacionadas con la naturaleza; además de la compra de opcionales económicas. Las familias con niños manifiestan preferencias por las excursiones cercanas en ómnibus, las actividades en la playa y el hotel, la animación del hotel. Los de mayor ingreso compran opcionales náuticas.

Los que viajan en parejas prefieren las actividades de ocio activo, combinando sol y playa con cultura y naturaleza, tienen preferencias por los sitios históricos holguineros, tendencia a la renta de autos y motos, se inclinan por las actividades náuticas y las discotecas dentro y fuera del hotel, visitan restaurantes y compran excursiones relacionadas con recorridos por el país.

Los mayores de 60 años son hombres solteros que viajan solos y combinan sol y playa con ciudad, tienden a visitar la ciudad de Holguín y de Gibara, prefieren las actividades pasivas, consumen en restaurantes fuera del hotel, son personas que no les gusta experimentar. Tienen alto nivel de repitencia.

### ***Mercado argentino***

En el 2015, Argentina aportó el 1 % de los turistas que vinieron al destino Holguín en la modalidad de turismo cultural, donde los meses de mayor arribo fueron los de octubre, mayo y junio. El idioma oficial es el español, hablado por la gran mayoría de la población; pero también se habla italiano y algunas lenguas nativas.

La esperanza de vida es de 71.8 años para los hombres y 80 para las mujeres. El 92% de la población es católica y el resto practican otras religiones como judaísmo, religiones protestantes y otras religiones cristianas y no cristianas. El tango es uno de los favoritos bailes de salón y una importante contribución argentina a la música moderna mundial.

Según la bibliografía consultada, cuatro de cada diez argentinos prefieren ir al mar. Los paisajes de montaña y de sierras son la segunda opción para este turista que va cambiando su perfil. Se inclina por alquilar una casa o un departamento en lugar de hospedarse en un hotel, busca destinos nuevos y tranquilos y viaja por su cuenta. Otras dos tendencias completan el perfil del veraneante argentino: por un lado la fragmentación cada vez mayor de las vacaciones (la gente se toma pocos días en varios momentos del año); por el otro, quizá por indecisión o por cuestiones de bolsillo, se decide a último momento el lugar de veraneo. Solo el 15 por ciento prefiere viajar fuera del país. El 82% de las personas veranea en enero y febrero, en contraste con el 5 por ciento que elige el frío argentino para "escapar" a otros lugares.

### ***Mercado venezolano***



En el 2015, el porcentaje de venezolanos que arribaron al destino Holguín en la modalidad de turismo cultural fue de un 6.8 %, donde los meses de mayor visita fueron los de octubre y diciembre. La población fundamentalmente es mestiza y está distribuida de la manera siguiente por sectores: 15% agricultura, 1% minería, 14% industrias manufactureras, 22% comercio, 33% servicios y el resto en la construcción, la electricidad y el transporte. Su esperanza de vida es de 67 años para los hombres y de 73 para las mujeres. El idioma oficial es el español pero se hablan unas 25 lenguas aborígenes. El inglés se utiliza en los negocios y en las finanzas y el italiano en los núcleos de inmigrantes. El 98,4% de los creyentes practican la religión católica, otras minorías son protestantes, judíos, cristianos ortodoxos y creencias indígenas; existe además la libertad de cultos. El petróleo es la base de la economía. Los elementos básicos en la cocina venezolana son el maíz, las bananas y plátanos, los frijoles negros, el papelón

(un producto de la caña de azúcar), el pescado salado y la carne fresca, congelada o seca, además de las verduras y frutas. Con el maíz elaboran un tipo de pan conocido como Arepa. Los venezolanos son amantes de los dulces y del café, como colofón de las comidas. En las fiestas se brindan licores locales como la Chicha. En las zonas rurales se consume aguardiente de Caña de Azúcar (ron) y de Carato (bebida densa y excitante que se obtiene del maíz fermentado).

### ***Mercado***



### ***mexicano***

En el 2015, México evidenció un aumento en la cantidad de turistas que entraron al destino en la modalidad de turismo cultural a través de la agencia Paradiso, donde los meses de mayor arribo fueron los de marzo, abril y octubre.

Su población está compuesta por tres grupos principales: mestizos, indígenas y población de origen europeo. Los mestizos son el grupo mayoritario, ya que constituyen cerca del 80% de la población. El total de población indígena es de cerca del 10%, con más de 50 grupos definidos. El idioma oficial es el español, además se hablan unos 54 idiomas, dialectos y lenguas indígenas, de las cuales las principales son el náhuatl, las lenguas mayenses (en la península de Yucatán), el otomí, el mixteco y el zapoteco. México tiene una economía de producción semi-industrializada. La cocina es el resultado de la fusión entre la cocina indígena y los ingredientes llegados con los españoles, prefieren las comidas con picantes, maíz y frijol negro, por las noches toman sopas. Utilizan mucho el chile en casi todas las comidas, en platos de carnes, sopas, pescados y en los rellenos de tortillas, tacos, tamales y panuchas. La hora habitual de la comida es a las 3 de la tarde.

### ***Mercado estadounidense***



El mercado estadounidense se caracteriza por ser un mercado abierto y dinámico, con una economía basada en el sector de los servicios, con un sector industrial potente, líder mundial en desarrollo tecnológico. La mayor concentración de viajeros en Estados Unidos está dada por las personas pensionadas o próximas a la pensión y los jóvenes estudiantes. En cuanto a los segmentos de viajeros desde el punto de vista demográfico, el 50% son mujeres. Las estadísticas muestran que

cada vez están viajando más mujeres jóvenes, mientras que el promedio de edad de los hombres se mantuvo casi igual con 45 años. El 17.4% de los viajeros estadounidenses se encuentra entre los 55-64 años de edad; el 11.9% entre los 18-24 años y el 11.8% mayores de 65 años. El gasto promedio por viajero estadounidense fue de 3.204 dólares americanos por viaje realizado al exterior en el 2014. El principal rubro del gasto para los turistas estadounidenses es el transporte seguido por las compras. Los medios de pago más frecuentes son las tarjetas de crédito 56% y efectivo o cheques de viajero 19%. Los modos de transportación usados para llegar al destino receptor son aviones y embarcaciones. Estados Unidos tiene conexión aérea directa a través de vuelos charters con el destino Holguín, provenientes de Miami durante todo el año. Las características culturales en cuanto a la comida en el país son bastante variadas. El desayuno para los estadounidenses es una de las comidas más grandes, por lo general consiste en huevos con tocino, tostadas o bagels, café y jugo. La cena suele ser su comida más importante, por lo general comienzan con una ensalada o pasta continuando con un fuerte de carne o pescado. Los hábitos alimenticios están dados según las regiones. Usan su celular el 60% del tiempo y su computador el 40% restante. Internet continúa creciendo como fuente de información para la planeación de los viajes y como método para hacer reservas al ser empleada para este fin por un 40% de la población que realiza viajes internacionales. El principal motivo de viaje de los estadounidenses es el ocio, el 20% de ellos se siente atraídos por la naturaleza o la cultura. Los viajeros dan cada vez más importancia a la comodidad asociada con el acceso a los servicios hoteleros completos. El promedio de estancia indica que en las casas privadas pasan más del doble (21.2 noches) que en los hoteles (9.8 noches). El 58% prefieren viajar solos, el 27% en parejas, el 15% con familiares, el 5% con amigos y un 1% en grupo; habla inglés el 82.1% de la población y español el 10.7%.



## Anexo 17. Idea del producto

Presentación en el Parque Histórico Guayaquil, el Festival de Leyendas Tradicionales a cargo del Grupo Teatral “Los Compadres”. Los visitantes que escucharon leyendas tradicionales como “La cruz de madera”, “La dama tapada”, “La leyenda del Matapalo” y la del “Tintín o el Duende”.



Idea para el festival de los globos



Competencia de deportes extremos



Concurso de tatuajes



Competencia canina



Lanzamiento de fuegos artificiales



Exposicion y venta de flores



Performance



## **Anexo 18. Propuesta de logotipo para el *Festival de Los Parques***



El isotipo del logo alude a la mano alzada por el trazo libre que lo conforma. También refiere a lo orgánico, lo artesanal, lo natural, en tanto que se adecua las más contemporáneas exigencias digitales. Está

pensado para que los niños se apropien de él, y también sea lo suficientemente atractivo para otros grupos etarios.

Se trata de dos figuras planas: un ovoide casi circular en un plano de fondo, coloreado de azul cielo, y otra superpuesta que va en un plano más adelante, en forma de estrella redondeada, también a semejanza de una flor. En total son siete colores en las figuras: seis colores y el blanco que reflejan alegría, vida, luz, color y fuerza.

Las líneas continuas, son logradas con la curva Bézier. Con estas líneas se enmarcan formas planas, colores planos no degradados, con variaciones en saturación y claridad.

Desde una interpretación puede entenderse como la representación de una flor: la vida, un lindo regalo, la alegría de vivir, las flores abundan en los parques, lo natural. La flor se ve en el cielo azul. Desde otra visual semeja un globo, o varios globos: lo ligero, la alegría, la alegría en el aire, un objeto muy popular, la infancia, las fiestas, las celebraciones.

El isotipo se puede de construir y así las partes también constituyen elementos de identidad, o sea los pétalos, que atribuyen a las diversas manifestaciones artísticas, parques, o actividades que conforman el festival, con variaciones en color, tamaño y forma.

La tipografía principal es la Candara a 3 puntos diferentes. Se utiliza el color violeta para el texto.

Se proponen variantes en escala de grises y en blanco y negro, así como se indica el tamaño para la implementación en papelería y otros soportes, que debe profundizarse en su concepción

**Anexo 19. Tabla con ejemplo de programación de horario de actividades.**

Horarios de actividades	Horarios de servicio
Viernes y Sábado 10.00 AM-5.00 PM 6.00 PM-1.00 AM	Viernes y Sábado Mañana 9.30 AM-1.30 PM Tarde: 2.30 PM-6.30 PM Noche: 7.00 PM-11.00 PM
Domingo 10.00 AM-10.00 PM	Domingo 9.00 AM-9.00 PM

<b>Parque Infantil Rubén Bravo</b>		<b>viernes</b>
Actividades a realizar	Horario	
Inicio de las actividades: Lanzamiento de globos	10.00a.m.	
Coro infantil	10.00a.m.	
Obra del teatro Guiñol	10.15a.m.	
Competencia y demostración de tradiciones como el palo encebado, carrera de sanco y sacos, entre otras	11.00 a.m.	
Caballetes "Pintando mi ciudad"	12.00 a.m.	
Competencia y demostración de colombófilos. Buenas Prácticas	1.00 p.m.	
Animados con elementos identitarios de la ciudad	2.00 p.m.	
Concierto con estudiantes del Conservatorio de Música	3.00 p.m.	
Danza infantil con grupos de la Casa de Cultura	3.30 p.m.	
Competencia de Congas y comparsas de barrios	4.00 p.m.	
Coro infantil	6.00 p.m.	
Obra del teatro <i>Alasbuenas</i>	6.15 p.m.	
Animados con elementos identitarios de la ciudad	7.00 p.m.	
Fiesta de disfraces	8.00 p.m.	

Durante todo el día se podrá disfrutar en varias aéreas aledañas al parque de:

- Exposición de plantas endémicas de Holguín
- Expoventa de literatura infantil de autores holguineros
- Juegos de mesas (ajedrez, dama, parchí, dominó, entre otros)
- Alquiler de equipos de diversión (carritos, bicicletas...)
- Venta de helado
- Venta de tradiciones culinarias

## **Anexo 20. Test de concepto del producto**

Usted ha sido seleccionado por su experiencia y conocimientos para dar su criterio en una investigación denominada: Diseño del producto turístico patrimonial *Festival de los Parques* la cual tendrá salida a una Tesis de Maestría en el presente año.

La misma será anónima y solo se requerirán los siguientes datos:

DATOS DEL ESPECIALISTA:

Nombre de la institución donde labora \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña \_\_\_\_\_

Años de experiencia en la actividad que realiza: \_\_\_\_\_

Años de experiencia en la actividad turística: \_\_\_\_\_

Nivel de instrucción \_\_\_\_\_

Sus respuestas son de vital importancia para nuestro trabajo.

¡Gracias por su cooperación!

1) Marque con una X en la siguiente escala el punto que a su criterio se corresponde con el grado de competencia que usted posee sobre el tema que se analiza. En la escala que se propone, el cero representa la falta de competencia y el 10, la máxima competencia.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2) Realice una autovaloración del grado de influencia que cada una de las fuentes que se le presentan a continuación acerca del turismo patrimonial ha tenido en su conocimiento. Para ello marque con una X, según corresponda en Alto, Medio o Bajo.

Fuentes de argumentación	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por usted.			
Su experiencia.			
Trabajos de autores nacionales.			
Trabajos de autores extranjeros.			
Participación en eventos similares			
Su intuición.			

3) A continuación se somete a su criterio el Diseño del producto turístico patrimonial *Festival de los Parques*.<sup>4</sup> Señale con una X, según su consideración, la utilidad de cada fase y acción, de acuerdo con la escala de 1 a 5, donde 1 es Extremadamente útil (EU); 2, Muy útil (MU); 3, Útil (U); 4, Poco útil (PU); y 5, Inútil (I). Al final se le presentan diversas opciones para cualquier sugerencia de modificación que Usted desee hacer, si lo estima necesario.

La valoración del diseño del producto se realizó tomando como criterio la **utilidad** (Vila, 1998). Para la autora de esta Tesis, la utilidad se refiere a que el diseño elaborado responde a las necesidades del turismo patrimonial en la ciudad de Holguín.

### **Fase 1: Objetivos**

Para el *Festival de los Parques* se proponen los objetivos siguientes:

1. Ofertar un turismo auténtico y participativo, que combine recursos patrimoniales y culturales con actividades recreativas
2. Explotar los variados recursos con que cuenta la ciudad de Holguín en función de un turismo sostenible, en bien de la *civis-urbis-homo creator*
3. Dar a conocer a los visitantes nacionales y foráneos la rica diversidad cultural y patrimonial con que cuenta la ciudad de Holguín
4. Potenciar la interacción entre artistas y especialistas de diversas disciplinas, como las relacionadas con la ciencia, la historia, la comunicación, la religión, la arquitectura y otros exponentes de la sociedad, lo que posibilitará el surgimiento de plataformas de discusión y colaboración mutuas.

### **Fase 2: Idea, nombre del producto y logo**

#### **Idea del producto**

Con una frecuencia anual y un tema central en cada encuentro, un coordinador general permanente y un grupo de trabajo, que facilite la interacción con las instancias estatales y particulares; se pretende dar a conocer a los visitantes nacionales y foráneos la riquísima diversidad patrimonial con que cuenta la ciudad de Holguín.

El Festival tendrá su sello particular, al resaltar las características de los barrios, zonas, o Consejos Populares. Al realizarse en espacios abiertos y con participación de la comunidad, permitirá el disfrute de la combinación de actividades recreativas, juegos de

---

<sup>4</sup> La investigadora desestima del criterio de expertos las acciones Misión y Visión de la Fase 1, así como la Fase 7 (en su totalidad): Diseño de Intervenciones, por considerarlas no objeto de evaluación por ellos. (N. de la A.)

diversión variados, y elementos de la gastronomía local, apoyados por la Casa de Cultura, Brigada *José Martí*, el INDER, la Asociación Culinaria; así como por las carreras universitarias afines con los medios audiovisuales, dará respuesta a las demandas del mercado con estándares actuales, y aprovechará las oportunidades de una céntrica ubicación y proporcionará diferentes opciones.

Cada parque tendrá un tema específico y las actividades a realizar en ellos también se delimitarán por edades y en horarios adecuados, siempre aplicando una gestión inclusiva y participativa. Existirán áreas para adultos y se crearán espacios con ofertas y servicios diferenciados para niños. Las ofertas incluyen la presentación de cortos y obras de teatro que dignifiquen personajes, leyendas y hechos históricos de la ciudad, conciertos, competencias de elaboración de vinos caseros, de perros, de pelados, de tatuajes, deportes extremos o congas según lo que corresponda en cada lugar; exposiciones de obras de arte, performances, así como concursos musicales y para elaborar murales o grafitis urbanos en los muros y paredes que se seleccionen en la ciudad, por las entidades competentes; como Patrimonio y Planificación Física pero que rescaten tradiciones. Se ofertará gastronomía ligera y ofertas de platos tradicionales de Holguín, como uno de los elementos distintivos del festival.

El conjunto total de los parques estará compuesto por elementos decorativos sencillos, combinará colores y texturas, se tendrá especial cuidado en la distribución y ubicación de objetos, accesorios y escenarios a utilizar, brindará un acogedor, natural y confortable recorrido al visitante que participe.

### **Nombre y logo del producto**

Tomando en cuenta las características que debe tener el nombre de un producto para que sea atractivo desde el punto de vista comercial y que muestre a la vez su contenido, se propuso como nombre de este: *Festival de Los Parques*. Con este nombre el cliente potencial percibe una idea de la oferta del producto e identifica la oferta de actividades recreativas.

El logo por su parte, guardará relación directa con el del Plan Estratégico *Holguín Ciudad Parque*, pues este Festival es una acción más dentro de este proyecto, pero será identificativo y propio del evento que representa, o sea, el *Festival de Los Parques*.



### Fase 3: Atractivos y actividades<sup>5</sup>

Uno de los atractivos a resaltar será el lanzamiento de fuegos artificiales en todas las áreas de los parques implicados, el día de inicio del Festival.

Las actividades a desarrollar como parte de los atractivos del producto, se describen a continuación:

#### Parque *José Martí*

- Teatro de la calle
- Los Sábados de Gloria (retomando actividades que se realizaban hasta la víspera del otro día)
- Exposiciones de obras de arte
- Concurso de tatuajes

#### Parque *Julio Grave de Peralta*

- Creadores musicales (himnos y marchas que representen las diferentes zonas de la Ciudad)
- Demostración de tradiciones de otras culturas ligadas a la cubana, como es el caso de la china
- Concurso de fotografía antigua (fundación y evolución de la ciudad)
- Performances
- Exposiciones y venta de arreglos florales

#### Parque *Mayor General Calixto García*

- Concurso sobre el *teléfono móvil artístico*
- Conciertos
- Competencia de bailes tradicionales
- Modelaje
- Proyección de películas

#### Parque *Carlos Manuel de Céspedes*

- Video mapin (edificios patrimoniales)
- Teatro del pueblo: obras Leyendas
- Competencias de elaboración de vinos caseros
- La fiesta del órgano.
- Fiesta de disfraces para todas las edades

---

<sup>5</sup> En el cuestionario se sintetizan todas ellas como Actividades propuestas a desarrollar (concursos, competencias, exposiciones, festivales, obras de teatro y conciertos). (N. de la A.)



Parque Infantil *Rubén Bravo*

- Concurso de buenas prácticas con palomas u otros animales
- Teatro para niños *Alas Buenas*
- Concurso *Pintando mi ciudad* (grafitis urbanos en los muros y paredes que se seleccionen)
- Torneos del palo encebado, corrida de zancos, corridas del sartén en la boca y otras atracciones
- La fiesta de los globos

Plazoleta de la escalinata de la *Loma de la Cruz*

- Competencia *Retadores de los Parques* (patinaje)
- Fiesta de la Virgen (presentación de artistas aficionados)
- Concierto de instrumentos musicales ingeniosos
- Competencia canina

Parque *El Quijote* y Parque de *Los Tiempos*

- Presentaciones de libros de Ediciones *Holguín*, Ediciones *La Luz* y Editorial *La Mezquita*
- Concurso de poesías inéditas
- Exposiciones de libros raros
- Venta de reproducciones de pintores holguineros
- Exposiciones de artistas aficionados

Plaza de *La Marqueta*

- Concurso *La holguinera y el holguinero son...*
- Exposición y venta de productos artesanales
- Muestra de proyectos de restauración ganadores en concursos
- Exposición de fotos y objetos de glorias del deporte, la ciencia o la medicina holguinera con una entrevista en vivo.

**Fase 4: Localización espacial y temporal**

Luego de hacer un análisis de las principales actividades que se realizan en la ciudad de Holguín, se propone que este festival se ejecute en los parques siguientes:

Parque *José Martí*: entre las calles Libertad, Maceo, Coliseo y General Mastrapa.

Parque *Julio Grave de Peralta*: entre las calles Libertad, Maceo, Aricochea y Luz Caballero

Parque *Mayor General Calixto García*: entre las calles Libertad, Maceo, Martí y Frexes

Parque *Carlos Manuel de Céspedes*: entre las calles Libertad, Maceo, Arias y Agramonte

Parque Infantil *Rubén Bravo*: entre las calles Libertad, Maceo, Habana y Quinta

Parque *Paquito González Valdez*: base de la escalinata de la *Loma de la Cruz*

Parque *El Quijote*: situado al oeste del centro histórico, entre las calles Aguilera, Avenida de *Los Álamos* y Avenida *Vladimir Ilich Lenin*

Parque de *Los Tiempos*: ubicado en una de las entradas de la ciudad, entre las calles Frexes, Aguilera, Carbó y la Avenida *Vladimir Ilich Lenin*, a continuación del parque dedicado a Don Quijote de La Mancha.

Plaza de *La Marqueta*: ubicada entre las calles Martí, Mártires, Luz y Caballero y Máximo Gómez.

Asimismo, el mencionado festival se concibe para que sea efectuado en el mes de julio por ser un período preferentemente vacacional para muchos segmentos poblacionales y de afluencia considerable por parte del turismo internacional.

#### **Fase 5: Facilidades técnicas**

Las facilidades técnicas están constituidas por la infraestructura básica y el equipamiento que soporta la actividad turística.

Para la puesta en marcha del producto es necesario organizar el equipamiento que permitirá materializar esta actividad. La propuesta en general tendrá en cuenta lo necesario en este aspecto para el desarrollo simultáneo de las actividades en los ocho parques, tales como: equipos de audio, pantallas de proyección, vídeo beam, televisores con DVD y computadoras para el servicio de internet.

#### **Fase 6: Mix de servicios**

Una vez planteada la idea del producto se hace necesario definir los servicios que se le van a ofrecer a los clientes según sus demandas y la correspondencia de los mismos con dicha idea y actividades.

De ahí que los servicios principales del producto Festival de *Los Parques* sean: disfrute de actividades recreativas integradas al patrimonio de forma creativa y eficiente, para alcanzar el éxito en los objetivos culturales, educativos, económicos, de ocio y turísticos, mediante concursos, competencias, exposiciones, festivales, obras de teatro y conciertos.

Este producto incluye los servicios secundarios siguientes:

- Restauración: Durante los días que sesione el festival, se habilitarán puestos estatales y particulares donde se venda comida ligera, platos típicos de la localidad como las *Alpargatas de Viú*, empanadas holguineras, cerdo a lo campesino, escabeche de camarones, escabeche de huevos de gallinas, frutas tropicales flameadas con ron de

la región; una oferta especial para los niños con dulces, galletas, caramelos, etc.; así como bebidas, jugos, refrescos, cocteles, café, tabacos y cigarros.

- Información: Se brindará información turística y de otra índole acerca de la historia, cultura y costumbres de la localidad, los eventos que se desarrollan en la misma, los lugares más importantes de la ciudad y las actividades turísticas que los clientes puedan realizar durante su estancia en Holguín a través de un buró de información que contribuya a la promoción de la ciudad mediante afiches, plegables, catálogos y otros medios de información y promoción. También se venderán guías, souvenirs y postales relacionados con Holguín, sus lugares más importantes y tradiciones.
- Señalización: Se diseñará un logo del festival y elaborará un programa del evento, en forma de poster que se ubicará en los diferentes parques. Además se deben señalar todos los atractivos para que los clientes se mantengan ubicados visualmente, en caso de que se realicen varias actividades a la vez. También pudiera imprimirse una edición especial del Periódico *La Luz*, como otra forma de divulgación

<b>F1</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>Escala</b>				
		<b>EU</b>	<b>MU</b>	<b>U</b>	<b>PU</b>	<b>I</b>
<b>Acciones</b>						
A-1	Ofertar un turismo auténtico y participativo, que combine recursos patrimoniales y culturales con actividades recreativas					
A-2	Explotar los variados recursos con que cuenta la ciudad de Holguín en función de un turismo sostenible, en bien de la <i>civis-urbis-homo creator</i>					
A-3	Dar a conocer a los visitantes nacionales y foráneos la rica diversidad cultural y patrimonial con que cuenta la ciudad de Holguín					
A-4	Rescatar tradiciones mediante la explotación del patrimonio					
A-5	Potenciar el desarrollo local					
<b>F2</b>	<b>IDEA DEL PRODUCTO</b>					
<b>Acciones</b>						
A-6	Brinda a visitantes nacionales y foráneos la diversidad patrimonial con que cuenta la ciudad de Holguín					
A-7	Sello particular que resalta las características de barrios, zonas o Consejos Populares, con participación de la comunidad					
A-8	Actividades de gestión inclusiva y participativa					
A-9	Ofertas y servicios diferenciados para niños y adultos					
A-10	Frecuencia anual					
A-11	Tema central en cada encuentro					
	<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>					
A-12	<i>Festival de Los Parques</i>					

	<b>LOGOTIPO</b>					
A-13	Identificativo y propio del evento					
<b>F3</b>	<b><u>ATRATIVOS Y ACTIVIDADES</u></b>					
Acciones						
A-14	Actividades propuestas a desarrollar: concursos, competencias, exposiciones, festivales, obras de teatro, conciertos					
<b>F4</b>	<b><u>LOCALIZACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL</u></b>					
Acciones						
A-15	Ubicación en las principales Plazas y Parques de la ciudad de Holguín					
A-16	Mes de julio para realizar el evento					
<b>F5</b>	<b><u>FACILIDADES TECNICAS</u></b>					
Acciones						
A-17	Infraestructura básica sostenible					
A-18	Equipamiento que soporta la actividad turística					
<b>F6</b>	<b><u>MIX DE SERVICIOS</u></b>					
Acciones						
A-19	Disfrute de actividades recreativas integradas al patrimonio, para alcanzar los objetivos culturales, educativos, económicos, de ocio y turísticos propuestos					
A-20	Propuestas para la restauración (alimentos y bebidas típicos de la localidad)					
A-21	Propuestas para brindar información (turística y de otra índole de Holguín)					
A-22	Propuestas para la señalización (logo del festival y programa del evento, otros)					

4) Para mejorar el producto turístico que aquí se le ofrece, qué sugeriría:

---



---



---



---



---

**Anexo 21. Tabla de coeficiente de competencia (k) de los especialistas**

No. del especialista	Coeficiente de Conocimiento (Kc)	Coeficiente de Argumentación (Ka)	Coeficiente de Competencia (K)	Calificación
1	0,8	0,7	0,80	A
2	0,8	0,8	0,84	A
3	0,8	0,7	0,80	A
4	0,8	0,7	0,80	A
5	0,8	0,9	0,89	A
6	0,8	0,8	0,84	A
7	0,8	0,9	0,89	A
8	0,8	1	0,90	A
9	0,8	1	0,90	A
10	0,8	0,9	0,89	A
11	0,8	0,8	0,84	A
12	0,8	0,8	0,84	A
13	0,8	0,8	0,84	A
14	0,7	0,8	0,80	A
15	0,8	0,9	0,85	A
16	0,8	0,8	0,84	A
17	0,9	1	0,95	A
18	0,8	0,8	0,84	A
19	0,7	0,8	0,80	A
20	0,8	0,8	0,84	A
21	0,9	1	0,95	A
22	0,9	1	0,95	A
23	0,9	1	0,95	A
24	0,8	0,8	0,84	A
25	1	1	1	A
26	1	1	1	A

## Anexo 22. Tabla con las características de los especialistas seleccionados

<b>I.- Instituciones a las que pertenecen</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1.- MINTUR	12	46.2
2.- AHS	2	7.7
3.- UNAICC Holguín	4	15.4
4.- Universidad de Holguín "Oscar Lucero Moya"	4	15.4
5- Delegación Provincial del Ministerio de Cultura	1	3.8
6- UNEAC	1	3.8
7- Población	2	7.7
<b>Total</b>	<b>26</b>	

<b>II.- Cargos que desempeñan</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1. Profesores	4	15.4
2. Especialistas	10	38.5
3. Jefes de departamentos	2	7.7
4. Directivos	3	11.5
5. Artistas	3	11.5
6. Coordinadores de eventos	2	7.7
7. Población	2	7.7
<b>Total</b>	<b>26</b>	

<b>III. Títulos académicos o científicos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>%</b>
1. Universitarios	9	34.6
2. Doctores	2	7.7
3. Másteres	3	11.5
4. Estudiando maestrías	12	46.2
<b>Total</b>	<b>26</b>	

<b>IV.- Promedio de los años de experiencia de los especialistas seleccionados</b>	<b>Promedio años experiencia</b>
1.- Diversas especialidades dentro del sector turístico	19
2.- Trabajos de investigaciones turísticas	17
3.- Trabajos culturales comunitarios	46
4.- Organización de eventos	8
<b>Años de experiencia promedio</b>	<b>22.5</b>

## Anexo 23. Valoración del producto *Festival de Los Parques* a través del método de criterio de especialistas

Determinación del nivel de utilidad del producto turístico *Festival de los Parques* para favorecer el turismo patrimonial en la ciudad de Holguín

EU-Extremadamente útil; MU-Muy útil; PU- Poco útil; I-Inútil

Matriz de frecuencia absoluta					
	EU	MU	PU	I	TOTAL
<b><u>F1OBJETIVOS</u></b>					
Acciones					
A-1	21	5			26
A-2	18	8			26
A-3	26	0			26
A-4	26	0			26
A-5	26	0			26
<b><u>F2IDEA DEL PRODUCTO</u></b>					
Acciones					
A-6	17	9			26
A-7	21	5			26
A-8	26	0			26
A-9	20	6			26
A-10	26	0			26
A-11	25	1			26
<b><u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u></b>					
A-12	26				26
<b><u>LOGOTIPO</u></b>					
A-13	19	7			26
<b><u>F3ATRATIVOS Y ACTIVIDADES</u></b>					
Acciones					
A-14	20	6			
<b><u>F4 LOCALIZACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL</u></b>					
Acciones					
A-15	25	1			26
A-16	18	8			26
<b><u>F5FACILIDADES TÉCNICAS</u></b>					
Acciones					
A-17	20	6			26
A-18	16	10			26
<b><u>F6 MIX DE SERVICIOS</u></b>					
Acciones					



A-19	26				26
A-20	24	2			26
A-21	23	3			26
A-22	24	2			26

Matriz de frecuencia acumulada					
	EU	MU	PU	I	TOTAL
<b><u>F1OBJETIVOS</u></b>					
Acciones					
A-1	21	26	26	26	26
A-2	18	26	26	26	26
A-3	26	26	26	26	26
A-4	26	26	26	26	26
A-5	26	26	26	26	26
<b><u>F2IDEA DEL PRODUCTO</u></b>					
Acciones					
A-6	17	26	26	26	26
A-7	21	26	26	26	26
A-8	26	26	26	26	26
A-9	20	26	26	26	26
A-10	26	26	26	26	26
A-11	25	26	26	26	26
<b><u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u></b>					
A-12	26	26	26	26	26
<b><u>LOGOTIPO</u></b>					
A-13	19	26	26	26	26
<b><u>F3ATRATIVOS Y ACTIVIDADES</u></b>					
Acciones					
A-14	20	26	26	26	26
<b><u>F4 LOCALIZACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL</u></b>					
Acciones					
A-15	25	26	26	26	26
A-16	18	26	26	26	26
<b><u>F5FACILIDADES TÉCNICAS</u></b>					
Acciones					
A-17	20	26	26	26	26
A-18	16	26	26	26	26
<b><u>F6MIX DE SERVICIOS</u></b>					
Acciones					
A-19	26	26	26	26	26
A-20	24	26	26	26	26
A-21	23	26	26	26	26

A-22	24	26	26	26	26	26
------	----	----	----	----	----	----

<b>Matriz de frecuencia acumulada relativa</b>					
	EU	MU	PU	I	TOTAL
<b><u>F1OBJETIVOS</u></b>					
Acciones					
A-1	0,8077	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-2	0,6923	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-3	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-4	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-5	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>F2IDEA DEL PRODUCTO</u></b>					
Acciones					
A-6	0,6538	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-7	0,8076	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-8	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-9	0,7692	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-10	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-11	0,9615	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u></b>					
A-12	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>LOGOTIPO</u></b>					
A-13	0,7307	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>F3ATRATIVOS Y ACTIVIDADES</u></b>					
Acciones					
A-14	0,7692	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>F4 LOCALIZACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL</u></b>					
Acciones					
A-15	0,9615	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-16	0,6923	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>F5FACILIDADES TÉCNICAS</u></b>					
Acciones					
A-17	0,7692	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-18	0,6153	1.0000	1.0000	1.0000	26
<b><u>F6MIX DE SERVICIOS</u></b>					
Acciones					
A-19	1,0000	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-20	0,9231	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-21	0,8846	1.0000	1.0000	1.0000	26
A-22	0,9231	1.0000	1.0000	1.0000	26

Matriz de puntos de cortes					
	EU	MU	Promedio Fila	N- Promedio Fila	Categoría
<b><u>F1OBJETIVOS</u></b>					
Acciones					
A-1	0.87	3.50	2.19	0.75	<b>EU</b>
A-2	0.50	3.50	2.00	0,94	<b>EU</b>
A-3	3.50	3.50	3.50	-0,56	<b>EU</b>
A-4	3.50	3.50	3.50	-0,56	<b>EU</b>
A-5	3.50	3.50	3.50	-0,56	<b>EU</b>
Suma	11.87	17.5			
Ptos. de corte	2.37	3.50	N= 2.94		
<b><u>F2IDEA DEL PRODUCTO</u></b>					
Acciones					
A-6	0.39	3.50	1.95	1.23	<b>EU</b>
A-7	0.87	3.50	2.19	0.99	<b>EU</b>
A-8	3.50	3.50	3.50	-0.32	<b>EU</b>
A-9	0.74	3.50	2.12	1.06	<b>EU</b>
A-10	3.50	3.50	3.50	-0.32	<b>EU</b>
A-11	1.77	3.50	2.64	0.54	<b>EU</b>
Suma	10.77	21.00			
Ptos. de corte	1.80	3.50	N=3.18		
<b><u>NOMBRE DEL PRODUCTO</u></b>					
A-12	3.50	3.50	3.50	0.00	<b>EU</b>
Suma	3.50	3.50			
Ptos. de corte	1.00	1.00	N= 3.50		
<b><u>LOGOTIPO</u></b>					
A-13	0.61	3.50	2.06	0.00	<b>EU</b>
Suma	0.61	3.50			
Ptos. de corte	1.00	1.00	N= 2.06		
<b><u>F3ATRATIVOS Y ACTIVIDADES</u></b>					
Acciones					
A-14	0.74	3.50	2.12	0.00	<b>EU</b>
Suma	0.74	3.50			
Ptos. de corte	1.00	1.00	N= 2.12		
<b><u>F4LOCALIZACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL</u></b>					
Acciones					
A-15	1.77	3.50	2.64	-0.32	<b>EU</b>
A-16	0.50	3.50	2.00	0.32	<b>EU</b>
Suma	2.27	7.00			
Ptos. de corte	1.14	3.50	N= 2.32		
<b><u>F5FACILIDADES TECNICAS</u></b>					



Acciones					
A-17	0.74	3.50	2.12	-0.11	<b>EU</b>
A-18	0.29	3.50	1.90	0.11	<b>EU</b>
Suma	1.03	7.00			
Ptos. de corte	0.52	3.50	N= 2.01		
<b><u>F6MIX DE SERVICIOS</u></b>					
Acciones					
A-19	3.50	3.50	3.50	-0.81	<b>EU</b>
A-20	1.43	3.50	2.47	0.23	<b>EU</b>
A-21	1.20	3.50	2.35	0.35	<b>EU</b>
A-22	1.43	3.50	2.47	0.23	<b>EU</b>
Suma	7.56	14.00			
Ptos. de corte	1.89	3.50	N=2.70		

**Anexo 24. Tabla con cronograma de actividades**

<b>Actividades asociadas al resultado esperado</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha Terminación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Participantes</b>
<b>Festival de <i>Los Parques</i></b>	2016	2017		
<u>Acciones Constructivas</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar los bienes patrimoniales</li> </ul>	2015	2016	Representante Universidad de Holguín	Estudiantes de la Universidad de Holguín
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar los suministros necesarios</li> </ul>	Julio/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	UNAICC-AHS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar acciones de mejoramiento del entorno visual</li> </ul>	Oct/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	Pobladores-AHS-Cultura
<u>Acciones Tecnológicas</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar de las necesidades de equipamiento y/o mobiliario</li> </ul>	Julio/2016	Oct/2016	Coordinador del proyecto	UNAICC-AHS-Cultura
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprar los suministros</li> </ul>	Julio/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	UNAICC-AHS-Cultura
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Montajar equipamiento y/o mobiliario</li> </ul>	Nov/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	UNAICC-AHS-Cultura
<u>Acciones de promoción y comunicación</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de talleres para la generación de ideas</li> </ul>	febrero/2016, abril/2016,	febrero/2016, abril/2016,	Coordinador del proyecto	Miembros de la UNAICC,



	junio/2016, sept/2016	junio/2016, sept/2016		Cultura, ICAIC, estudiantes universitarios e interesados
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación del proyecto Festival de <i>Los Parques</i> a la dirección del gobierno municipal</li></ul>	febrero/2016	sept/2016	Coordinador del proyecto	Coordinador del proyecto
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación del proyecto a las direcciones provinciales de cultura, comercio y gastronomía y deporte el proyecto</li></ul>	febrero/2016	sept/2016	Coordinador del proyecto	Coordinador del proyecto
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar acciones de coordinación y cooperación con los medios de difusión (Periódico <i>Ahora!</i>, TV, Centro de comunicación cultural)</li></ul>	marzo/2016	Oct/2016	Coordinador del proyecto	Representante de los medios comunicación cultural
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar y elaborar productos comunicativos en función de las costumbres tradiciones y el quehacer cotidiano de los ciudadanos que habitan alrededor de los parques.</li></ul>	julio/2016	Nov/2016	Miembros del grupo gestor del proyecto- Universidad-ISA- UNEAC	Estudiantes de la facultad de medios Audiovisuales, carrera de Cine y Televisión y miembros del proyecto



<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar guiones y spot televisivos sobre el Festival.</li></ul>	julio/2016	Nov/2016	Miembros del grupo gestor del proyecto- Universidad-ISA- UNEAC	Estudiantes de la facultad de medios Audiovisuales, carrera de Cine y Televisión y miembros del proyecto
<ul style="list-style-type: none"><li>• Realizar cortos que dignifiquen personajes, hechos, historia, de los Consejos Populares</li></ul>	julio/2016	Nov/2016	Miembros del grupo gestor del proyecto- Universidad-ISA- UNEAC	Estudiantes de la facultad de medios Audiovisuales, carrera de Cine y Televisión y miembros del proyecto
<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseñar y publicar (boletines, plegables y sueltos)</li></ul>	julio/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	Periodistas de Comunicación cultural
<ul style="list-style-type: none"><li>• Divulgar por todas las vías de comunicación el contenido del “Festival de los Parques”</li></ul>	sept/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	Representante de los medios comunicación cultural





<ul style="list-style-type: none"><li>Distribuir los boletines, plegables y sueltos en instituciones y comunidades claves</li></ul>	sept/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	Periodistas de Comunicación cultural
<ul style="list-style-type: none"><li>Editar el periódico La Luz una vez al año con las acciones del proyecto. (Comunicación cultural)</li></ul>	2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto	Periodistas de Comunicación cultural
<ul style="list-style-type: none"><li>Lanzar convocatorias de los diferentes concursos por todos los medios de comunicación</li></ul>	julio/2016	febrero/2017	Coordinador del proyecto	Todos los interesados
Creación de los jurados con especialistas en cada tema a concursar	julio/2016	Nov/2016	Coordinador del proyecto directores	Directores de organismos e instituciones
Recepción de trabajos a presentar en los concursos.	Oct/2016	Nov/2016	Jurados	

**Anexo 25. Tabla de impactos económicos que puede provocar el producto**

<b>Aspecto asociado</b>	<b>Impacto económico</b>	<b>Evaluación del Impacto</b>
Estado	Generación de fondos para la conservación del patrimonio	Positivo
	Promoción de las inversiones internas y de capital extranjero	Positivo
	Efecto multiplicador producido en otros sectores de la economía que garantizan diferentes productos o servicios vitales para la actividad turística	Positivo
	Desarrollo de la infraestructura urbana como: viales, aeropuertos, comunicaciones, etc.	Positivo
	El turismo es un alto consumidor de recursos (agua, electricidad, combustible)	Negativo
Comunidad	Desarrollo de la comunidad por la elevación del nivel de ingresos	Positivo
	Rescate de actividades tradicionales de la localidad, como la artesanía, la carpintería, la alfarería, lo que genera ingresos personales.	Positivo
	Nuevas formas de empleo a los pobladores locales	Positivo

**Anexo 26. Tabla de impactos ambientales que puede provocar el producto**

<b>Actividad</b>	<b>Aspecto asociado</b>	<b>Impacto ambiental</b>	<b>Valoración del Impacto</b>
Elaboración de alimentos en cocinas	Consumo de electricidad por luminarias, cocinas, hornos, planchas, cafetera y refrigeradores	Emisión de CO <sub>2</sub> y reducción de la disponibilidad del recurso energético (petróleo) en la generación	Negativo
	Consumo de agua	Reducción de la disponibilidad del recurso natural agua	Negativo
	Consumo de gas licuado	Reducción de la disponibilidad del recurso natural energético (petróleo)	Negativo
	Consumo de materias primas y productos	Reducción de la disponibilidad de recursos y producciones agropecuarias para su transformación en la industria alimenticia	Negativo
	Generación de residuos sólidos orgánicos e inorgánicos	Contaminación del agua, aire y suelo	Negativo
		Proliferación de vectores	Negativo
		Deterioro de las condiciones higiénico-sanitarias de la instalación	Negativo
	Utilización del equipamiento	Depreciación del equipamiento por uso y roturas	Negativo
	Emisión de gases (cocinas de gas licuado) por escapes o no cierre de válvulas	Contaminación del aire	Negativo
		Afectaciones a la salud	Negativo



	Generación de residuos líquidos provenientes de limpieza y lavado de equipos y utensilios	Reducción de la disponibilidad del recurso natural agua	Negativo
		Deterioro de las condiciones higiénico-sanitarias de la instalación	Negativo
Servicio de alimentos y bebidas	Consumo de productos (helados y sodería)	Generación de residuos sólidos	Negativo
	Consumo de agua y materias primas	Agotamiento de la disponibilidad del recurso agua	Negativo
	Lavado de vajilla	Manejo de productos químicos (tóxicos)	Negativo
		Generación de residuos sólidos inorgánicos	Negativo
	Conservación de los alimentos	Agotamiento de Recurso naturales (energía, agua)	Negativo
Transportación de los clientes	Consumo de electricidad por recargas de baterías y luminarias	Reducción de la disponibilidad del recurso energético (petróleo)	Negativo
	Consumo de agua tratada para baterías	Reducción de la disponibilidad del recurso natural (agua)	Negativo
	Consumo de grasas	Reducción de la disponibilidad de recurso natural (hidrocarburos)	Negativo
	Consumo de neumáticos (gomas)	Reducción de la disponibilidad del recurso natural (forestales e hidrocarburos)	Negativo
	Consumo de piezas de repuesto	Reducción de la disponibilidad del recurso natural (minerales e hidrocarburos) y para la	Negativo



		industria sideromecánica	
Limpieza de las áreas	Consumo de agua y energía	Reducción de la disponibilidad de los recursos naturales agua y energía	Negativo
	Utilización de diversas sustancias peligrosas	Afectaciones a la capa de ozono	Negativo
Servicio de recreo y ocio para el cliente	Consumo de energía, agua y materias primas	Agotamiento de Recurso naturales (energía, agua)	Negativo
	Generación de residuos sólidos	Contaminación de las agua y del suelo	Negativo

**Anexo 27. Tabla de impactos sociales que puede provocar el producto**

<b>Aspecto asociado</b>	<b>Impacto social</b>	<b>Evaluación del Impacto</b>
Efectos económicos	Segmento de la población beneficiada	Positivo
	Motor generador de beneficios para el desarrollo económico local	Positivo
Efectos socioculturales	Genera un reconocimiento de la importancia de la protección del patrimonio, como símbolo de identidad y singularidad	Positivo
	Rescate de esquemas de relaciones sociales tradicionales y de valores	Positivo
	Introducción de adicciones	Negativo
	Restauración y recuperación de bienes patrimoniales	Positivo
	Contribuye a la superación y el intercambio cultural	Positivo
	Reforzamiento de la identidad cultural	Positivo
	Las tradiciones fortalecen el orgullo y la autoestima de sus pobladores	Positivo
Efectos tecnológicos	Introducción de nuevas tecnologías	Positivo
Efectos sobre la salud	Introducción y contagio de enfermedades trasmisoras	Negativo



Anexo 28. Fotos del primer *Festival de Los Parques*





**Anexo 29. Tabla con las instituciones que participaron en el primer *Festival de Los Parques***

<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>PARTICIPACIÓN</b>
<b>CULTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audio Central para la Glorieta</li> <li>• Congas y comparsa de Pueblo Nuevo o Vista Alegre (ganadora en Carnaval)</li> <li>• Club del Danzón</li> <li>• Brigada José Martí</li> <li>• Banda Municipal</li> <li>• Coro Infantil</li> <li>• Orquesta Avilés</li> </ul>
<b>ARTES ESCENICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artista para interpretación de canto lírico</li> <li>• Guiñol (muestra de una obra o actuación breve)</li> </ul>
<b>INDER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Torneo de juegos de mesa</li> </ul>
<b>CENTRO PROV CINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalla grande con documentales de la ciudad</li> </ul>
<b>ALBA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caballetes "Pintando mi ciudad"</li> </ul>
<b>CONSERVATORIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demostraciones con el uso de instrumentos musicales</li> </ul>
<b>IGLESIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campanas para la apertura</li> </ul>
<b>COLONIA CHINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participa con muestras del accionar de la Comunidad China en Holguín.</li> </ul>
<b>SISTEMA DE CASA DE CULTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auspicia, divulga y promueve junto a la UNAICC, concursos y crea jurado para premiar</li> </ul>
<b>SOL BELLA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXPO MODAS TRADICIONES junto a la Compañía de Moda Fantasía</li> </ul>
<b>TELE CRISTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya en la promoción y divulgación y cobertura televisiva al Festival</li> </ul>
<b>RADIO ANGULO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya en la promoción y divulgación. La emisora participará en el Festival (Transmisión)</li> </ul>
<b>FMC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya en la divulgación y motivará a las femeninas de esa comunicad para su participación en el Festival</li> </ul>
<b>CDR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoya en la divulgación y motivará a los caderitas de la comunidad para que participen</li> </ul>

**Anexo 30. Tabla con presupuesto de gastos reales del primer *Festival de Los Parques***

<b>Concepto</b>	<b>MN</b>	<b>CUC</b>
Bolso o Carpeta		280.00
Pegatinas		20.00
Credenciales		26.32
Diplomas		18.84
Programas		14.00
Pegatinas A4		56.00
Imp. Lona C. Parque		107.00
Audio Festival		60.00
Alquiler de sillas	900.00	
Transp. Silla	240.00	
Instrumentos Orquesta	300.00	
<b>TOTAL</b>	<b>1 440.00</b>	<b>582,17</b>



UNIVERSIDAD DE HOLGUÍN  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y TURISMO

Anexo 31. Patrocinadores del primer *Festival de Los Parques*



ANIMA



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Agencia Suiza para el Desarrollo  
y la Cooperación COSUDE