

*Centro Universitario de Sancti Spiritus
"José Martí Pérez"
Facultad de Humanidades*



*Tesis en opción al título de Licenciado en
Estudios Socioculturales.*

Título: *“Evolución histórica de la promoción turística de la Villa San José del Lago de Mayajigua”.*

Autora: *Yenny González López.*

Tutor: *MSc. Ernesto Pulido García*

Curso: 2008 – 2009

Pensamiento



“Quien viene a San José del Lago, en Mayajigua, privilegio de la naturaleza cubana, quiere quedarse para siempre en este incomparable marco de belleza.”

Arturo Barrayarze y Cabrera.

Dedicatoria



A mi mamá: Por su ayuda y apoyo en todo momento.

A mi esposo: Por su ayuda y amor incondicional.

A mis abuelos, a mi familia y a todas las personas que me ayudaron y me ofrecieron su apoyo incondicional.

A mi tutor: Por su infinita ayuda y dedicación.

Muy especial a la memoria de mi padre y de mi abuela:

Por enseñarme con su ejemplo a luchar por lo que queremos hasta el último día de nuestras vidas.

Agradecimientos



La gratitud es el legítimo pago al esfuerzo ajeno, es reconocer que todo lo que somos es la suma del sudor de los demás, es tener con ciencia de que un hombre colono vale nada y la dependencia humana además de obligada es hermosa, por lo que les agradezco infinitamente que me brindaron su ayuda incondicional durante el desarrollo del trabajo.

Resumen



Resumen.

La presente investigación fue desarrollada en la Villa San José del Lago, en el poblado de Mayajigua del municipio de Yaguajay, con el objetivo de Identificar las características culturales de la localidad de Mayajigua que están presentes en la promoción turística de la Villa San José del Lago desde 1940 al 2008. La investigación precisa de tres capítulos: el Capítulo I analiza los antecedentes históricos de la Villa San José del Lago, además de exponer una caracterización de la comunidad de Mayajigua y de la Villa, unido a una descripción detallada de la evolución histórica, así como otros elementos de vital importancia para la investigación. El segundo capítulo describe el proceso de investigación desarrollado a partir de la metodología aplicada y definiciones sobre el tema. Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, constituyen el tema del tercer capítulo. Al concluir el proceso investigativo quedará manifestado igualmente, recomendaciones que ayudarán a una mejor planificación de la promoción en la Villa San José del Lago. Para su realización parte de la metodología cualitativa, de modo descriptiva, se utiliza el análisis documental, la entrevista y la observación que tienen lugar en La Villa San José del Lago. Se espera con esta investigación estimular la promoción turística del objeto de estudio, para que se conozca más las características culturales y la belleza del país y poder consolidar el aprendizaje de la metodología de la investigación social y llevar adelante la incorporación del esfuerzo profesional de la sociedad.

Índice



Índice.

<u>Introducción</u>	1
<u>Capítulo I: Concepción teórica y bosquejo histórico</u>	5
Fundamentación Teórica.	
1.1. Condicionamiento histórico del turismo vinculado a la promoción turística en Cuba.....	5
1.2. Reseña histórica de la Villa san José del Lago.....	9
1.3 Evolución de la promoción turística de la Villa San José del Lago.....	10
1.4. Reseña histórica del Poblado de Mayajigua.....	11
<u>Capítulo II: Enfoque metodológico de la investigación.</u>	19
2.1 Creación de los canales de distribución y comercialización.	22
2.2. Situación problemática.....	34
2.3 Contextualización y operacionalización de las variables.....	36
2.4. Enfoques metodológicos de la investigación.....	41
2.5. Propuesta metodológica.....	42
<u>Capítulo III: Resultados del trabajo de campo</u>	47
3.1Características de las promociones realizadas en la Villa San José del Lago durante el período comprendido entre 1940 al 2008.....	44
3.2 Descripción de las consecuencias que trae consigo la promoción turística para el desarrollo de la gestión de Villa San José del Lago.....	50
3.3 Determinación de cómo se evidencian los principales servicios que se ofrecen en la Villa San José del Lago presentes en la promoción turística de la misma.....	51
<u>Conclusiones</u>	55
<u>Recomendaciones</u>	57
<u>Bibliografía</u>	58

Introducción



Introducción.

Los viajes son actividades tan antiguas como la propia existencia de los seres humanos. Resulta evidente que todas las grandes culturas de la historia han estado vinculadas a movimientos migratorios, fusiones de pueblos, conquistas y rechazos. Pero, en todos ellos, pueden apreciarse que los intercambios comerciales y culturales trajeron consigo la existencia de viajeros con el consiguiente uso de medios o “facilidades” para sus estancias temporales.

El turismo surge con los viajes de personas. Las estancias en diversos destinos o lugares y, consiguientemente las actividades que realizan, hacen surgir un conjunto de fenómenos y relaciones.

Estos viajes y estancias ocurren en lugares diferentes a los de la residencia habitual de estas personas, por lo que realizarán actividades diferentes a las que comúnmente hacen. El viaje es temporal, por lo que, el destino turístico es visitado con propósitos distintos al de establecer residencia y comenzar a trabajar allí.

Los viajeros se han visto posibilitado y potenciado su interés a partir de la evolución histórica de los medios de transporte. Las motivaciones de asentamientos, comercio, guerras de ocupación, religión y conocimiento de la historia fueron las principales motivaciones, hasta mediados del siglo XX en que se considera el comienzo del desarrollo del turismo como tal.

El hábito de viajar se ha hecho popular en muchas sociedades desarrolladas e incluso entre las clases económicamente holgadas de los países del llamado Tercer Mundo.

Los turistas, de un modo u otro, compran sus viajes con la esperanza de disfrutar de vivencias y experiencias agradables (tanto en su viaje mismo, a la llegada al lugar, durante en la estancia y a su regreso).

Factores que han influido decididamente en el rápido desarrollo del turismo:

- Conquistas sociales de los trabajadores en la posguerra (vacaciones largas, seguridad social y jornadas semanales mas reducidas).
- Elevación del ingreso por habitante, durante las últimas décadas, en los países del llamado Primer Mundo y alargamiento en más de 20 años de la esperanza de vida.
- El uso de la fibra óptica, la combinación de la teleinformática y con todo ello la creación de enormes redes de reservaciones de pasajes y habitaciones.
- Industrialización del proceso de ventas y surgimiento del tour operador (TTOO), el cual organiza las ofertas de paquetes turísticos, coordinando las agencias de ventas de pasajes, el transporte y los hoteles.
- Mejoramiento de las condiciones sanitarias en muchas ciudades del mundo. Mayor flexibilización de los trámites de aduanas y migratorio.
- El interés de palpar y vivir nuevos lugares se ha acrecentado con la propia globalización internacional que existe en las dos últimas décadas.

Son muchos los interesados en apreciar y experimentar personalmente los paisajes, otros recursos naturales, culturales y contactos humanos que la educación general unida al propio desarrollo tecnológico (TV, Internet, etc.) han propiciado conocer. Esto ha hecho que un término tan popular como la demanda turística haya crecido notablemente.

La Industria Turística en las últimas décadas ha experimentado un desarrollo acelerado a escala mundial con predominio de los países capitalistas desarrollados, lo que no ha impedido que en diversas áreas del Tercer Mundo se hayan producido crecimientos importantes.

El turismo se ha convertido en el principal impulsor de la economía cubana, su desarrollo se ha centrado en la utilización de los recursos naturales, la explotación de sus potencialidades, ricas en tradiciones culturales, históricas y con elevados valores paisajísticos. Integrar estas potencialidades en la concepción y promoción de los recursos turísticos resulta de gran importancia teniendo en cuenta las posibilidades que en este sentido Cuba puede seguir desarrollando.

Al analizar la regionalización turística de Cuba, la provincia de Sancti Spiritus encuentra gran parte de su territorio en la denominada Región Turística Costa Sur Central ubicada entre las regiones más importantes del país donde sobresalen Trinidad / Valle de los Ingenios, la Península de Ancón, Topes de Collantes, quedando fuera de esta región otros sitios importantes de la provincia que aunque no son tan visitados como los anteriores, son conocidos mundialmente entre los que encontramos la Ciudad de Sancti Spiritus y La Villa San José del Lago objeto de estudio de la investigación.

La Villa San José del Lago, ubicada a 79 kilómetros de la capital provincial, (anexo 8) pertenece a la cadena hotelera ISLAZUL. El acceso a la Villa por vía terrestre: se logra por la carretera del circuito norte desde la ciudad de Morón en Ciego de Ávila a solo 53 Kilómetros, desde la ciudad de Sancti-Spiritus a 72 Kilómetros y desde Caibarién a 54 Kilómetros, cuenta con un sistema de viales que aseguran la posibilidad de opcionales desde la Villa, tales como:

Acceso a la playa Vitoria (36 Kilómetros), a Caguanes (18 Kilómetros), a la Sierra de Jatibonico (15 Kilómetros) a Llanadas-Perea (8 Kilómetros), a Área Protegida Jobo Rosado (15 Kilómetros), Vial que atraviesa toda el área montañosa (20 Kilómetros). (Anexo 3)

Las posibilidades de acceso por vía marítima son:

Desde Cayo Coco (3.00 horas). Desde Cayo Guillermo (2.30 horas). Desde Cayo Santa María (2.00 horas).

La promoción en el sector turístico supone, fundamentalmente: Comunicación, transmisión de información del vendedor al potencial comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa u organización que lo comercializa. Su transmisión puede realizarse a través de distintos medios, tanto personales como impersonales, y su finalidad última es la de convencer a los potenciales consumidores de los beneficios que les reportará la compra o utilización de los productos o servicios de una determinada organización. Se puede afirmar, por tanto, que su finalidad última es la de estimular la demanda entre los segmentos de mercado a los que va dirigida (Propone A. Jáuregui G).

Por todo lo antes planteado, el objetivo general de la investigación es identificar las características culturales de la localidad de Mayajigua que están presentes en la promoción turística de la Villa San José del Lago desde 1940 al 2008.

La novedad científica del presente trabajo radica en que por primera vez se identifican las características culturales de la localidad que tributan a la promoción turística como investigación y su relación con la gestión en una entidad turística de la provincia mediante el desarrollo de la Villa San José del Lago.

Los resultados de la misma tienen un valor de uso para la administración de la entidad objeto de estudio, ya que brinda un análisis detallado del comportamiento histórico de la actividad de promoción desde el año 1940 hasta la fecha, bajo el desarrollo que ha experimentado la misma y su influencia directa en la actual descomercialización de la Villa.

Capítulo I



Capítulo I: “Concepción teórica y bosquejo histórico.

1. Fundamentación Teórica.

1.1. Condicionamiento histórico del turismo vinculado a la promoción turística en Cuba.

El turismo y su promoción no son una actividad nueva en Cuba. Al igual que en el mundo, tuvo su auge a partir de los años 50. En esta época, cuando el desarrollo turístico en la mayor de las Antillas estuvo muy ligado a la presencia de la mafia norteamericana en la Isla, Estados Unidos era el mercado principal, el juego y la prostitución eran las principales ofertas turísticas de la Isla. La promoción y desarrollo de este turismo era el de ciudad.

Con el triunfo de la Revolución comenzó el desarrollo de la política norteamericana de bloqueo, se prohibió el turismo proveniente de Estados Unidos a Cuba.

A partir de 1959, el desarrollo de la economía estuvo dirigido a otros programas importantes del país, por lo cual el turismo era entonces fundamentalmente nacional, hecho que condicionó una estructura habitacional poco competitiva como producto internacional.

En los años 80 comienza la reapertura al turismo internacional como parte de los convenios de Cuba con el campo socialista (Comercio de Ayuda Mutua Económica), dirigido a la promoción a este mercado muy particular.

Hoy el turismo se ha convertido en la principal actividad económica mundial. Se calcula que hacia el año 2010 se moverán por el mundo mil millones de turistas, uno de cada siete habitantes, aparentemente. En realidad serán unas 300 – 350 millones de personas que tomaran vacaciones tres o más veces en el año.

El turismo se ha convertido en el principal impulsor de la economía cubana, su desarrollo se ha centrado en la utilización de los recursos naturales, la explotación de sus potencialidades, ricas en tradiciones culturales, históricas y con elevados valores paisajísticos. Integrar estas potencialidades en la concepción y promoción de los recursos turísticos resulta de gran importancia, teniendo en cuenta las posibilidades que en este sentido Cuba puede seguir desarrollando.

Cuba no ha estado ajena a este proceso de desarrollo del turismo y desde el triunfo de la revolución con un modelo de turismo diseñado para turistas procedentes del campo socialista y turismo nacional. Con la desaparición del campo socialista en la década de los 90 se traza una nueva política la cual, fue explicado por el Ministro de Turismo en su intervención en la Universidad de la Habana, destacó que como resultado de esa política, que se ha logrado un incremento promedio anual del 11% en el número de visitantes entre 1990 y el 2007. Anunció el comportamiento de la planta hotelera de 12900 habitaciones en 1990 pasó a 46500, el 2006, para un 8% de crecimiento promedio anual de 62% de ellas son de categoría cuatro y cinco estrellas, los trece grupos internacionales que tienen contratos de gestión y administración hotelera, operando 62 instalaciones con más de 24 mil habitaciones, las 5700 en explotación pertenecientes a empresas mixtas así como la conexión en aérea directa con 39 ciudades del mundo, a través de 94 líneas aéreas regulares, charters y diez aeropuertos internacionales asociados a polos turísticos, en que descansa la gestión del turismo.

Con la caída del campo socialista en la década de los 90 el país transforma la política de desarrollo y promoción turística lo cual explica en el discurso inaugural del IV Congreso del Partido 1991, el Comandante cuando expresó:

... “Estamos construyendo miles y miles de habitaciones todos los años para el turismo internacional. Baste decir que el turismo este año ingresa alrededor de 400 millones de dólares, entre ingresos directos e indirectos de otras instituciones, y esperamos para el año 1992 alcanzar alrededor de 600 millones de dólares. Es notable el crecimiento de los ingresos por el turismo, y es muy

importante que se comprenda la necesidad que tiene el país del turismo, aunque implique algunos sacrificios para nosotros. Ya quisiéramos disfrutar de todos los hoteles, pero se trata de salvar la Patria, la Revolución y el Socialismo, y necesitamos esos recursos en medio de la situación que he estado explicando. Vamos a seguir impulsando esa tarea“...

El Turismo es hoy el principal sector económico, representa el 41% del ingreso en la Balanza de Pagos, mientras que en 1990 su contribución fue solamente del 4%.

En diez años se crean 200 000 nuevos empleos, directa e indirectamente, como consecuencia del desarrollo turístico. El turismo en Cuba involucra a más de 89000 personas en su gestión de las cuales el 36 % de estos empleos los ocupan las mujeres.

El desarrollo del turismo en Cuba responde a un modelo de turismo convencional de sol y playa y más recientemente bajo la modalidad de “todo incluido”, asociado a estrategias de mercadeo que atraen clientes basados principalmente en precios muy atractivos y cómodos.

Del 2000 en adelante existe una tendencia de diversificar ofertas, elevar calidad, diferenciar los precios, mejorar la promoción con nuevas vías promocionales y mayor profesionalidad.

Esta política se ha basado en alianza de capital extranjero con capital nacional bajo un marco de 50/50, dando prioridad de inversiones en regiones novedosas para el turismo, tal como el archipiélago Sabana – Camaguey, con gran incidencia por la cercanía y los vínculos en las operaciones turísticas y en la promoción de nuestra área de estudio. Esta forma de Join Venture, permite contratos por 25 años, los cuales se pueden extender hasta 50 años. Sin embargo, en este sentido la inversión nacional ha sido el motor del desarrollo hotelero en la Isla, ya que un 89% de las habitaciones disponibles para el turismo son propiedad del estado y únicamente el 11% se ha dado en la forma de Join Venture con compañías extranjeras.

Un nuevo record históricos de visitantes rebasa la cifra de 2319000 logradas en el 2005 anunció Manuel Marrero, Ministro del Turismo, al presentar un informe de la gestión del sector ante la asamblea nacional del Poder Popular, que contó con la presencia de Raúl Castro, en su exposición, el titular señaló que a pesar del impacto ocasionados por los pasados huracanes, que detuvieron la tendencia de crecimiento del 14,4% que se acumulaba al finalizar el segundo cuatrimestre y el daño causado en numerosas instalaciones, por quinto año consecutivo se supera la cifra de dos millones de visitantes, estimándose cerrar el 2008 con 2350000.

El turismo se ha convertido en el impulsor de la economía cubana, de 1990 al 2008 los ingresos del turismo por exportaciones de servicios han significado una contribución al país por 30 000 millones de dólares. En estos años, uno de cada tres dólares de ingresos por exportaciones de bienes y servicios ha sido generado por el turismo representando el 41 % de los ingresos en la economía cubana.

El desarrollo turístico de Cuba se ha proyectado como un factor de integración al área y no de competencia, aportando nuevos crecimientos y fortaleza a la imagen del conjunto y concertando acciones que propicien el multideestino, aún con avances muy modestos en este último aspecto.

La División ISLAZUL durante estos últimos años ha venido potenciando el desarrollo turístico de la zona por la posición geográfica para el recorrido turístico de la Isla. Dada esta característica se determina como primera modalidad el turismo de recorrido y a medida que se aumenten las capacidades de alojamiento se fomentará el turismo de estancia.

La División ISLAZUL Sancti Spiritus fue fundada el 1 de enero de 1996, dos años después de haberse fundado la Cadena a nivel nacional. Esta División fue la última creada por la Cadena, al principio contó con 4 instalaciones hoteleras, dos localizadas en el municipio de Sancti - Spiritus (Villa Los Laureles y Hotel

Plaza), una en Trinidad (Hotel La Ronda) y una última en Yaguajay (Villa San José del Lago). (Ver anexo 1).

La cadena ISLAZUL trabaja para aumentar el número de habitaciones y se esfuerza por brindar un mejor servicio tanto a turistas nacionales como extranjeros.

1.2. Reseña histórica de la Villa san José del Lago:

A principios del siglo XIX, la hacienda donde se encuentra ubicada la Villa San José del Lago, pertenecía a Don Luís Miguel de Rojas y Loyola, quien tuvo noticias a través de los esclavos de la existencia de los manantiales termales y sus propiedades curativas para aliviar el dolor del cuerpo y heridas que sanaban con rapidez.

Ya en la primera mitad del siglo XIX se construyen dos cabañas rústicas con fines de hospedaje y el local situado sobre la fuente del manantial termal. El lugar era visitado por ilustres personalidades de la época, como el Obispo de Espada, el Conde de Bellamar, etc. Don Miguel de Rojas junto a otros patriotas de Mayajigua simpatizantes de las ideas libertadoras, deciden levantarse en armas contra las autoridades coloniales españolas, en represalia sus haciendas fueron quemadas.

A fines de 1880 las tierras pasan a manos de la familia Arechavaleta Escobar, hasta 1926. En esta fecha, el pelotero de Grandes Ligas, Arturo Berrayarse Cabrera, visita el lugar en busca de alivio para sus padecimientos de reumatismo y fueron tal los resultados que decide adquirir estas propiedades, es así que después de varios años de inversión el 20 de mayo de 1940 inaugura el Balneario San José del Lago.

Con el triunfo de la revolución en Enero 1959 el balneario pasa a propiedad del estado revolucionario, siendo visitado por varias personalidades como Camilo Cienfuegos Y Fidel Castro.

Durante esta etapa es administrada por la Empresa Municipal de Recreación y Turismo donde fundamentalmente operaba con turismo nacional y mantenían los servicios a salud para el tratamiento vinculados con las aguas medicinales.

En el año 1999 pasa a formar parte de la Cadena ISLAZUL hasta la actualidad

donde ha tenido varios cambios, en su estructura y funcionamiento. (Anexo 7).

1.3 Evolución de la promoción turística de la Villa San José del Lago:

Desde tiempo de la colonia eran celebres y conocidos las propiedades curativas de los manantiales de los Lagos, la época de mas apogeo fue de 1850 a 1865, distinguidas personalidades visitaban periódicamente el lugar, sus primeros dueños brindaban la mejor atención a los visitantes, que eran alojados en una amplia y típica casa criolla, que no se pudo conservar. La falta de vías de comunicación fue la principal causa de un largo período inactivo.

En 1940 con la inauguración del balneario se publica un folleto (Anexo 2) con el fin de dar a conocer las propiedades de sus aguas y las enfermedades que aliviaba. En este folleto se hace una descripción minuciosa del lugar, se tiene en cuenta la situación geográfica, las vías de acceso comunicación, se caracteriza el poblado de Mayajigua, sus reglones económicos, su cultura, etc.

Se caracteriza la arquitectura del balneario, sus recursos termales, el análisis de sus aguas, indicaciones terapéuticas, la opinión de la clase médica, además se añaden otros atractivos como la práctica de deportes, la equitación por los caminos del valle de Banburanao. (Anexo 2). Es la primera forma de promoción que recoge la historiase promocional de la villa.

De 1959 hasta 1999 no se realiza promoción alguna no sólo fue afectada la Villa sino todo el país, a partir de esta fecha son varias las maneras en que se promueven, a través de turoperadores, Agencias de viajes, brochure, estos

elaborados por Publicitar S.A donde recoge las características naturales y principales servicios que se prestan en la villa. Se vende como producto naturaleza y salud dos estrellas. (Anexo 5 y 6).

A partir de este brochure con sus imágenes se incluye en un catálogo de ofertas, comercializado en México, Jamaica, Haití y varios países de Centroamérica, con el uso de dos idiomas inglés y español. (Anexo 5 y 6)

En el 2002 se elabora un brochure que recoge las características de la instalación, con nuevas construcciones. Se vende también como turismo de la naturaleza y de salud. (Anexo 7)

En esta etapa se elabora un CD – ROM – Multimedia elaborado por Publicitur. Ministerio del Turismo de Cuba.

Se creó un sitio Web [http:// www. Islazul.cu](http://www.Islazul.cu) realizado por Publicitar en 2006, donde se comercializa con la semejanza de los anteriores, ya que la promoción en Islazul se rige por una política comercial y una estrategia comercial, en Sancti Spíritus es igual, siempre teniendo en cuenta la imagen Cuba, que esta diseñada por el Ministerio del Turismo a nivel de país. (Entrevista 2)

En el caso de turismo internacional se comercializa a través de turoperadores y agencias de viajes destinadas a la promoción del producto Cuba, también se comercializa a través del turismo libre y directo que paga por precios públicos tarifarios en carpeta. (Anexo1 Modelo2)

1.4. Reseña histórica del Poblado de Mayajigua.

Para conocer los antecedentes históricos de la Villa San José del Lago partimos de la caracterización de la comunidad de Mayajigua ya que su historia se encuentra muy vinculada al área de estudio.

Cuando comenzó la conquista y colonización de Cuba, desde Bayamo partió por tierra en 1512 una avanzada al frente de la cual se encontraba Pánfilo

Narváez y una centena de españoles junto a Fray Bartolomé de Las Casas. Después de su paso por Camaguey, llegaron a la región de Sabana o Sabana que (provincia indígena situada entre Sancti Spíritus y Villa Clara) y se detuvieron en una aldea llamada Carahata, la cual algunos historiadores ubican en Cayo Conuco frente a la zona de Caibarién. Es presumible que en el recorrido por el litoral norte, primero se adentraron por los rublos de Chambas, Mayajigua y Yaguajay, se supone que alguno de los aborígenes formó parte del séquito que los guío hasta llegar a Carahata. (Albrizas, 1993)

Después de fundadas las primeras siete villas por los colonizadores, el territorio central de Cuba, quedó repartido entre las villas de Trinidad y Sancti Spíritus. Esta última quedó con lo que es hoy las provincias de Ciego de Ávila, Sancti Spíritus y Villa Clara; y así lo refleja el escudo de la ciudad del Yayabo, donde se observa que llegaba desde la costa norte hasta la costa sur. De esa gran región se fueron desmembrando porciones para formar nuevos municipios, tan antiguos como: Morón, Ciego de Ávila, Santa Clara, Sagua La Grande, Santo Domingo, Remedios, etc. (Albrizas, 1993)

De todos estos municipios fundados el primero fue San Juan de los Remedios en el año 1545. Remedios quedó con un gran territorio que comprendía desde Sagua a Morón, llamado como la Jurisdicción de Remedios. Es necesario apuntar que con el de cursar del tiempo a las grandes porciones de terrenos se le comenzó a llamar haciendas, y dentro de ellas quedó lo que los colonizadores denominaron como hatos, sitios y corrales cuando se repartieron los terrenos para someter la fuerza de trabajo, los indios. En este territorio existían una gran cantidad de haciendas, entre ellas se encontraba Mayajigua. Las razones para su fundación fueron la existencia de buen pasto para el ganado y algunas estancias para frutos menores y tabaco. (Albrizas & Pérez, 1996, pp.1-2)

En 1678 a consecuencias de litigios entre los municipios de Sancti Spíritus y Remedios, por los límites territoriales, llegaron al acuerdo de que a Sancti Spíritus le correspondía las haciendas y hatos de: San Marcos, Las Nuevas, la mitad del hato de Pedro Barba, El Ranchuelo, Caunao, Jobosí, la mitad de

Cabuyas y Chambas. Por la parte de Remedios quedó con: Sagua La Grande, Guaracabuya, la otra mitad de Pedro Barba, Jobosí en parte, Mayajigua, Yaguajay, Centenos y Caguanes. (Albrizas, 1993)

Los terrenos de Mayajigua y sus alrededores eran propiedad de hacendados que residían en la villa de Remedios. En 1600 fueron entregadas por merced del Rey a el capitán español don Diego de la Coloma , que dedicó las tierras a la cría de ganado, para suministrar carnes y cueros a las flotas reales, actividad económica fundamental de la región en esta época. (Albrizas, 1993).

En el año 1677 las tierras las compró el contador jacinto de Rojas y en 1686 pasó a manos del cura José González de la Cruz. Todas estas propiedades se extendían desde Jagüeyes (Jagueyal) hasta los parajes de río Jatibonico Del Norte; diez años más tarde en 1696, aparece en las actas del Ayuntamiento (o Cabildo) de Remedios, que el cura pidió al gobierno varios sitios realengos para agregar a sus haciendas de Yaguajay, Caguanes y San Agustín. Ya en el año 1697 este vende las haciendas a Bartolomé Manso de Contreras. (Albrizas, 1993).

Desde Remedios se hizo un Camino Real hasta Morón, el cual pasaba por varias haciendas entre ellas Mayajigua. Con el pasar de los años se fue mejorando el estado de este camino y ya en la década de 1950, siguiendo ese mismo curso se construyó la carretera Circuito Norte de Cuba. Aquel antiguo camino Real le dio nombre a la calle principal de Mayajigua, que hoy se llama José Miguel Gómez. (Albrizas, 1993).

A partir del último lustro del siglo XVII, comienzan a surgir en el territorio nuevos propietarios y haciendas. La principal actividad económica de este periodo continuó siendo la ganadería, que se extendió por Mayajigua, Ojo de Agua, San Agustín, Las Llanadas, Caguanes, Centeno, entre otras. A las pesa de Remedios contribuía Mayajigua con la mayor cantidad de ganado, dieciséis cabezas y Caguanes con seis días de tasajo. Este aspecto demuestra el incipiente comercio con la villa de Remedios en cuanto a carnes se refiere. (Colectivo de autores, 2007, p.33).

Por otra parte, producto del peligro que significaba una invasión de los ingleses a la Isla, los pobladores de las costas se movieron hacia el interior del territorio, a las zonas de Alunado, Llanadas, Jobo Rosado, Meneses, Bamburanao y Alicante; nació así una nueva vía de comunicación que unió a esta comarca con Remedios (1720), camino que se mantiene actualmente. (Bello, 1980, p.12).

A finales del siglo XVIII y principios del XIX se mantuvo el predominio de la ganadería. En 1797 abastecían a Remedios varias haciendas, la más abundante fue Mayajigua de Luis Miguel de Rojas, con doscientas reses (Bello, 1980, p.13).

En 1824 un grupo de trabajadores con sus familiares obtuvieron el permiso del gobierno español para explotar madera en los bosques, vinieron procedentes de San Fernando de Camarones y se establecieron en lo que hoy es Mayajigua; aparecieron entonces en esos alrededores varios ranchos de monteros y vegueros(Bello, 1980,pp.14-15).

Con el paso de los años fueron abriendo un camino hasta el Estero Real por el norte para lograr la comunicación por mar, lo que estimuló el desarrollo económico sustentado en la tala de bosques, cultivo de tabaco, producción azucarera y la crianza de ganado que siguió siendo para muchos el renglón económico fundamental.

Este discreto auge económico atrajo a muchas personas y aumento la población de la zona, así se convirtió Mayajigua en el núcleo poblacional más importante hasta mediados del siglo XIX. Primero se llamó San Antonio de Mayajigua en honor a su santo patrón y contó, entre sus principales vecinos, con José y Miguel de Rojas Loyola, Martín Hernández, Pablo Pérez de Guevara, entre otros. Comenzó a funcionar la primera parroquia en 1818, y en 1822 ya se celebraban elecciones para diputados y empleos de concejales, en 1829 se elige como capitán pedáneo a Don José de Rojas y Loyola, y teniente a Don Martín Hernández. (Albrizas, 2006).

A mediados del siglo XIX, El Correo de Trinidad, destaca algunas características del poblado y proporciona una imagen de su situación por aquellos años:

Mayajigua es un pueblo y curato situado a 19 leguas al este de Remedios, sobre el Camino Real que se dirige a Puerto Príncipe (...), es un terreno bermejo, algo ondulado y saludable con arroyos fértiles que lo riegan. Tiene una pequeña ermita con 165 habitantes, los más de color libres. Estos existen en un estado hartamente miserable por la indiferencia y abandono con que tienen casi todo, sin cultivar los hermosos terrenos que le rodean y como a media legua se encuentra el celebrado aunque poco concurrido baño sulfuroso de su nombre en las vertientes de algunas lomas. (Colectivo de autores, 2007, pp.35-36)

En los inicios de esta etapa, la economía se encontraba muy diversificada. Lo más significativo es el desarrollo de la industria azucarera. Se incrementa en gran medida las plantaciones cañeras, sobre todo en el poblado de Yaguajay y en Mayajigua como tal. Surgen así los ingenios azucareros como: el Caguanes, que se construye en 1858, de Rosa María Alfonso y Eduardo Echarte, al que después se le nombra Rosa María; el San Rafael, propiedad de Rafael Roque de Escobar; en 1862 el San Antonio de José Pérez Suárez y el Constancia de Miguel Fernández. Es necesario apuntar que el Rosa María se reconstruye en 1914 y pasa a llamarse Nela, nombre que lleva la región donde se encontraba en la actualidad. (Albrizas, 2006; Colectivo de autores, 2007, p.37)

El desarrollo de la industria azucarera trajo consigo la construcción de nuevas vías de comunicación terrestre, por ejemplo el ferrocarril, desde el ingenio Rosa María hasta el embarcadero de la costa, tocando el Estero Real. Todo este trabajo era realizado por esclavos.

Otras actividades económicas en el territorio también sirvieron como fuente de ingreso o autoconsumo a la población, como la ganadería que cedió su primacía a la producción de azúcar, el cultivo de frutos menores y la producción

tabacalera. Destacándose en Mayajigua la finca de Cabuya, que llamó la atención del mercado por la buena calidad del producto, principalmente en las tierras de Estratón-Bauza-Ortiz-Molinilla. (Bello, 1980, p.24)

Este desarrollo produjo cambios, en sentido general en la estructura sociocultural del territorio. Se puede apreciar un incremento de las comunicaciones que, por esa época se establecieron con Caibarién y Remedios, a través del embarcadero del Estero Real y por el embarcadero de el ingenio Belencita , mediante un vapor llamado San Juan. Se produce una fuerte migración de diferentes lugares de la jurisdicción hacia el valle de Yaguajay y hacia la zona de Mayajigua, los dos núcleos poblacionales más importantes. (Albrizas, 2006)

En 1860, Mayajigua era Partido de Tercera con 21294 caballerías cuadradas de superficie que incluían a Chambas, Sierra de Jatibonico, Ojo de Agua, Llanadas, Lomas de Caonao, de los Ángeles y Alunao. Contaba con 2354 habitantes blancos, 682 de color, libres, y 255 esclavos, en total 3291 habitantes. Además, un presbítero, un sacristán, un capitán, 5 tenientes, 1 delegado de mar, 3 guardias de campo. Tenía una casa de mampostería, 14 de tabla y teja, 116 de tablas, guano y yaguas, un quitrín y 5 carretas. Su Capitán de Partido era don Mariano Arroyo y los vecinos más connotados eran el cura Don Juan Pedro Castello, Alejo G. Pérez, comerciante, F. R. Perdomo, entre otros (Bello, 1980, p.29).

La Guerra de los Diez Años sumió a Mayajigua, escenario principal de la misma en la región, en una decadencia tal, que cedió en importancia a favor de Yaguajay que para 1878 había crecido económica y poblacionalmente, lo que motivó a sus vecinos más pudientes a solicitar del gobierno la condición de municipio independiente de Remedios. (Martínez, 1930, p. 166).

Durante el período de Tregua Fecunda, Mayajigua vuelve a ser centro de operaciones revolucionarias. En varios momentos es atacado, después de fracasar el primer intento de tomarlo bajo el mando del general Francisco Carrillo (diciembre de 1895), por haber reventado un cañón que provocó la

muerte de varios revolucionarios y heridas a otros.. Son escenarios de combates las fincas Rigor, La Legua, Las Maravillas y Los Broqueles, los fuertes de Estero Real, La Gruma y La Guayabera. (Castillo, 1910, p.138; Comas, pp.6- 7; Martínez, 1930, pp.171-173).

En esta etapa el territorio siguió siendo un ferviente escenario de la luchas contra el régimen implantado. En 1901, con la rebaja de los precios del azúcar y al afrontarse dificultades con el mercado de este producto y con el tabaco, en la región se produce una recesión de la industria, el comercio y la agricultura, fenómeno que recaía sobre la población haciendo más insoportable la situación existente. Se organizaron manifestaciones populares reclamando la rebaja de los aranceles para los productos cubanos, se cerraron todos los establecimientos en el municipio. (Bello, 1980, p.4).

La población del territorio creció sostenidamente y por lo tanto le fuerza de trabajo se hizo más numerosa, la mayor parte se encontraban en las escogidas de tabaco, que funcionaban en el pueblo y daban vida a la población, siendo las principales las del americano Abraham Hans, además de las de Julián González y Enrique Escobar.(Albriza & Pérez, 1996, p.7).

Por la parte cultural se destacaban los círculos literarios, auspiciados por el maestro e historiador del poblado Francisco Moreno, donde se reunía toda la juventud libre de la época sin distinción de credo, ni de raza. Allí se debatían temas políticos y religiosos. Se creaban además cuadros dramáticos, mostrando escenas que hablaban sobre la libertad de la Isla y la lucha por levantar al poblado. Además se celebraban bailes tradicionales en las sociedades de instrucción y recreo “El Alba”, “El Liceo” y “La Colonia Española”. Se comienzan a celebrar las parrandas de barrio, un barrio se llamaba El Gavilán y el otro El gallo. (Albriza y Pérez, 1996, p.8).

En la actualidad el asentamiento de Mayajigua cuenta con una población de 6924 habitantes y 2150 viviendas (Censo Nacional de población y vivienda 2006).

Capítulo II



Capítulo II: Enfoque metodológico de la investigación.

Aspectos metodológicos que justifican la presencia de características culturales en la promoción turística de la Villa San José del Lago.

Si bien ha existido un gran desarrollo turístico no ha existido de igual forma un desarrollo promocional de este a todos los niveles y regiones turísticas del país y aunque debe reconocerse que se realiza una simplificación: si bien, con carácter general y último, éste es el objetivo de la mayoría de acciones de promoción. Las empresas y organizaciones turísticas utilizan básicamente los mismos instrumentos promocionales que otros sectores de actividad económica. Existen, sin embargo, una serie de aspectos un tanto específicos que merecen un comentario previo.

En primer lugar, se debe recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos constituye un serio problema para su promoción y comunicación. Una de las técnicas para superar este inconveniente consiste en la tangibilización de lo intangible».

En segundo lugar, se precisa hacer hincapié en el destacado papel que desempeñan las Administraciones Públicas en la promoción turística, en particular en el caso de la promoción de zonas y destinos turísticos. Las acciones de promoción en turismo requieren de la estrecha colaboración entre los distintos operadores privados y entre éstos y las Administraciones Públicas si se quiere incrementar su efectividad. En este sentido, se deben resaltar las amplias posibilidades de emprender acciones promocionales cooperativas en turismo, en donde distintos operadores reúnan sus esfuerzos promocionales en beneficio mutuo. Por ejemplo, un tour operador y un destino, una compañía aérea y un destino, una cadena hotelera y un destino, una compañía aérea y una cadena o asociación hotelera, etc.

En tercer lugar, y en comparación con otros sectores, se destaca el mayor peso específico de determinadas actividades promocionales.

En concreto: Los viajes de familiarización (fam trips), que constituyen una actividad de carácter promocional específica del sector turístico.

Las ferias turísticas son importantes para la promoción por las relaciones con periodistas, por el gran impacto positivo de los artículos en revistas y los reportajes en televisión en el segmento vacacional del mercado.

El papel destacado de los folletos, catálogos y material impreso en general.

Por el contrario, la publicidad tiene un peso relativo mucho menor en el sector turístico (como porcentaje sobre el vùlu-zación puede tener finalidades distintas en casos concretos. Por ejemplo, la creación, reforzamiento o modificación de una determinada imagen, tratar de conseguir cambios en determinados comportamientos de los consumidores, etc.

Por último, se precisa resaltar que, la mejor promoción turística son las opiniones favorables de familiares y amigos. La mayoría de las investigaciones confirman la preeminencia de las opiniones y recomendaciones de familiares y amigos como la fuente de información más importante tanto a la hora de decidir dónde se viaja como a la de planificar el viaje. De ahí la extrema importancia de conseguir clientes satisfechos en turismo.

Para muchas personas, el marketing es promoción, porque la promoción es la faceta más visible del marketing. Sin embargo, la promoción constituye, tan sólo, una parte del marketing, una de las cuatro P o variables controlables de marketing. Es la punta del iceberg que todos ven, pero tan sólo unos cuantos son capaces de ver el iceberg completo.

Elementos de mercadeo de un producto (4 p's y estrategia de mercadeo)

Para promocionar un producto hay que tener claro en primer lugar los objetivos como grupo y la meta de ventas (qué queremos hacer y hasta dónde queremos llegar).

Punto actual Punto ideal del producto del producto (donde estamos) (donde queremos llegar)

Para lograr esto hay que trabajar en lo que se llaman las cuatro P's:
Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: qué se quiere ofrecer (producto con sus valores agregados). Por ejemplo, no se vende un hotel, sino una región y sus atractivos.

Plaza: El mercado (a quién y dónde). Al definir al cliente se debe conocer su estilo de vida, sus sistemas de compra, sus actitudes, etc. Con esta información y sabiendo también cuáles son los competidores podremos definir los canales de distribución del producto y la estrategia de ventas. Por ejemplo, si lo que se ofrece son servicios de alimentación (un restaurante) y la clientela es internacional, ofrecer no solo gallo pinto para el desayuno, sino también desayunos continentales y comidas vegetarianas.

Precio: cuánto (la política de precios y promociones especiales). Una buena inversión en promoción para épocas especiales como el Día de la Madre o Navidad, podría generar mayor demanda y publicidad del producto y equilibrar una baja en el precio.

Según la Asociación Norteamericana de Marketing: "proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".

Promoción: estrategia publicitaria y estrategia de relaciones públicas (Kotler 2002).

Técnicas de marketing:

- Campañas de publicidad.
- Promoción impresa.

- Programas de relaciones públicas.
- Acción directa de visita a domicilio.

2.1 Creación de los canales de distribución y comercialización.

Las campañas de publicidad tienen un carácter de concreción y esencialmente van a encargarse de la comunicación más directa entre el distribuidor y un mercado estrictamente seleccionado. Sus medios se resumen entre otros:

-Prensa diaria de mayor difusión y relación con temas que a través de la campaña pueden difundirse (medio ambiente, calidad de servicios, sociedad de ocio, etc.).

-Revistas más acreditadas y de mayor edición, tanto como las revistas especializadas en viajes y medios de transporte.

-Radio y Televisión, contratando espacios más específicos de audiencia formada por potenciales turistas de mercados muy seleccionados.

-Propaganda en las calles, por medio de vallas, utilización de laterales de autobuses públicos, kioscos, etc.

-Propaganda en los recintos de espectáculos en general, teatros, cines, etc., que aprovecharán los descansos para emitir anuncios, o permanentemente por medio de la publicidad estática.

-Impresos por correo, en caso de que el mercado seleccionado sea inalcanzable por otros medios y tras el estudio de su viabilidad.

Entre los soportes de promoción no se debe olvidar las medidas de orden económico y social, entre las que podemos citar:

-La creación de una atrayente y veraz imagen no estereotipada ni falseada, de la realidad turística que se ofrece.

-La aplicación de determinados estímulos económicos a los turistas, así como determinadas actitudes receptivas, recibimientos, pequeños obsequios, etc.

-La aplicación de una adecuada normativa en defensa del consumidor turístico, que genera la imagen de seguridad y protección

Por: Alejandro Jáuregui G ¿Cómo se realizar una campaña publicitaria?

Al realizar una campaña publicitaria se deben tener en cuenta muchos aspectos de información, para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa.

Una forma de plantear la campaña es bajo el manejo de 8 variables que empiezan por la letra M. Pequeño modelo resumen que nos ayuda a pensar en las principales variables que se deben tener en cuenta para el completo éxito de una campaña publicitaria.

A continuación un breve repaso de las ocho M...

Las Ocho M:

Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, macroprogramación, microprogramación, medición.

Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantar campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta las siguientes variables preguntas.

1. El problema del Manejo: ¿Quién controlará la campaña?

En muchas ocasiones, la publicidad se maneja por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo de las empresas las encargadas del desarrollo de campañas publicitarias.

Esta decisión es importantísima, debido a que generalmente las campañas publicitarias son difícilmente reversibles debido a los altos costos de detener lo realizado.

Además es importante tener en cuenta, la experiencia, creatividad y calidad de los que serán responsables.

2. El problema monetario ¿Cuanto deberá ser el gasto en publicidad teniendo en cuenta los medios a utilizar?

Tiene que ver con la importancia relativa del bien o servicio a ofrecer dentro de la empresa. Se debe tener en cuenta el reconocimiento de marca de la misma y como es lógico, el presupuesto de publicidad debe ser acorde con las proyecciones de ventas de la empresa.

3. El problema del mercado: ¿A qué grupo estará dirigida la publicidad?

Dada una investigación de mercado previa, se debe identificar claramente la población objetivo, sus preferencias y medios preferidos dados sus características.

Ejemplo: Si se está vendiendo libros de poesía contemporánea mi población podría ser mujeres de 20 a 35 años, con formación en ciencias relacionadas con literatura e ingresos de 2000 dólares mensuales en adelante.

4. Si se vende balones de fútbol la población podría ser de niños a jóvenes 10 - 25 con o sin ingresos (padres) y que frecuentan constantemente el estadio.

La determinación de mercados objetivos e identificación de necesidades hace de la parte de mercado la más importante.

5. El problema del mensaje: ¿Que deberá decir el anuncio publicitario?

El estilo y la forma de manejar la información son fundamentales. Tipo de lenguaje, tipo de manejo de escenografía etc.

Cómo convencer a las personas de las bondades del producto y bajo qué condiciones.

6. El problema de medios: ¿Cuáles serán los canales de comunicación que se utilizarán para enviar el mensaje?

Utilizar publicidad directa, Internet, radio, prensa, televisión etc. La determinación dependerá generalmente del tipo de usuario que se busca.

7. El problema macro: ¿Cuanto debe durar el total de la campaña?

Años, Meses o días. Justificando porqué y bajo unas metas mínimas de penetración. Lo importante es llegar al mayor número de clientes efectivos.

8. El problema micro: ¿En qué fechas y a qué horas deben aparecer los anuncios?

Esta determinación depende del objeto de la campaña.

Por ejemplo: Promocionar las finales del campeonato local de fútbol, se requerirá de horarios específicos, y fechas acordes con la realización.

9. El problema de medición: ¿Cómo se medirá la efectividad de la campaña publicitaria?

Existen varias posibilidades de medición

Por aumento de ventas.

Por reconocimiento de marca

Por número de personas a las que se comunicó el mensaje.

Por número de personas que solicitaron mayor información.

Todo depende de los objetivos de la campaña.

Una correcta determinación de las 8 M ayudará significativamente a realizar campañas publicitarias exitosas.

En las campañas de promoción, previo al estudio de oportunidad, eficacia y valoración de su beneficio económico, ante los costos que generan, se podrán aplicar:

El material impreso; solucionando con cierto rigor semiológico problemas específicos de idiomas, volumen, texto, número y calidad de imágenes, redacción, forma de distribución, y características de los posibles receptores.

Las oficinas de información: analizándose, preparación y grado de persuasión de las personas responsables, material que es distribuido y expuesto en los escaparates y proyección comercial del papel de las oficinas fuera del mismo recinto.

Ferias y exposiciones; certámenes que sirven de adelantado de una realidad turística, mostrando y convenciendo por medio de películas, trajes, carteles, recuerdos, etc. de las bellezas y atractivos de un país, región o simplemente pueblecito, o paraje pintoresco.

Relaciones públicas; adecuando las necesidades de apertura de mercados a la iniciativa e interés de artistas, periodistas y escritores, que llevados por una inclinación o concienciación adquiridas en programas de relaciones públicas (invitación a visitar zonas turísticas sobre las que se desea que se escriba, asistencia a seminarios o reuniones en “mesa redonda”, etc.), se asumirán probablemente con gran entusiasmo el hacer brillar determinadas cualidades de un lugar promocionable, resaltando lo que posiblemente intenta y programa la política turística

Las campañas de publicidad tienen un carácter de concreción y esencialmente van a encargarse de la comunicación más directa entre el distribuidor y un mercado estrictamente seleccionado. Sus medios se resumen entre otros:

Prensa diaria de mayor difusión y relación con temas que a través de la campaña pueden difundirse (medio ambiente, calidad de servicios, sociedad de ocio, etc.).

Revistas más acreditadas y de mayor edición, tanto como las revistas especializadas en viajes y medios de transporte.

Radio y Televisión, se debe contratar espacios más específicos de audiencia formada por potenciales turistas de mercados muy seleccionados.

Propaganda en las calles, por medio de vallas, utilización de laterales de autobuses públicos, kioscos, etc.

Propaganda en los recintos de espectáculos en general, teatros, cines, etc., que aprovecharán los descansos para emitir anuncios, o permanentemente por medio de la publicidad estática.

Impresos por correo, en caso de que el mercado seleccionado sea inalcanzable por otros medios y tras el estudio de su viabilidad.

Entre los soportes de promoción no se deben olvidar las medidas de orden económico y social, entre las que podemos citar:

La creación de una atrayente y veraz imagen no estereotipada ni falseada, de la realidad turística que se ofrece.

La aplicación de determinados estímulos económicos a los turistas, así como determinadas actitudes receptivas, recibimientos, pequeños obsequios, etc.

La aplicación de una adecuada normativa en defensa del consumidor turístico, que genera la imagen de seguridad y protección.

La necesidad de mantener una postura de fuerza en el mercado, capaz de lograr fijar condiciones sobre calidad y precios, que posibilitan una posición ventajosa para las empresas oferentes, implica la realización o consecución de un conjunto de actividades:

Estudios de los mercados de origen de los turistas (motivaciones, zonas, tipologías, imagen, distribución por mercados receptores, datos socio-demográficos, etc.).

Estudio de la estrategia de los países competidores, o investigación de los mercados de destino.

Diseño de los canales de distribución propios o de la participación activa de los ya existentes.

Establecimiento de estrategias especiales para zonas específicas y plan temporal de reconversión de las empresas y productos marginales.

Realización de estudios de imagen del producto que se ofrece, con objeto de conocer cuál es la actitud del turista potencial ante lo que se ofrece.

-Realización de estudios sobre el grado de satisfacción o insatisfacción de las localidades citadas o del producto que se oferta.

-Realización de un post-test de eficacia de las acciones que se han emprendido para promover y captar nuevos flujos turísticos.

Conceptualmente, todas ellas podrían ser englobadas en los cuatro instrumentos básicos de promoción (publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de ventas), pero se ha preferido introducir un mayor grado de desglose en aras a una mejor comprensión por parte del lector de los principales instrumentos utilizados. Como se dice, la combinación concreta que cada organización efectúe, y el peso específico que otorgue a cada uno de los instrumentos y técnicas, constituyen su «mix de promoción».

El mix promocional dependerá, básicamente, del presupuesto disponible, de las características del producto o servicio (o del destino), del mercado o público objetivo al que se dirige, de los objetivos perseguidos en la campaña de

comunicación, de las actuaciones de la competencia y de la estrategia general que persigue la empresa.

En este último sentido, se precisa resaltar que el «mix promocional» forma parte, a su vez, del «marketing mix» de la empresa u organización y que, por tanto, de ninguna forma las actividades de comunicación deben afrontarse como independientes del resto de variables del marketing mix.

Para una máxima efectividad y eficiencia, debe existir una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades emprendidas. Un ejemplo que se evidencia, si se tiene una imagen de destino masificado, que se corresponde con la realidad, las acciones de comunicación por sí solas probablemente no tendrán ningún éxito en el cambio de imagen, salvo que emprendamos acciones concretas y decididas para reducir los niveles de saturación y masificación en el destino.

Ante todo se debe tomar en cuenta el presupuesto que se debe invertir. Si el público meta son turistas, dos lugares ideales para colocar anuncios son las oficinas de información turística y los hoteles de la zona. Si el público meta son locales, un lugar ideal podría ser un salón de baile o un espacio en un periódico local. La creatividad no tiene límites y se podría pensar en demostraciones de baile en sitios públicos o en ocasiones especiales de celebración.

Estrategia creativa:

A) El slogan: es un mensaje creativo, corto, apelativo, que contiene la promesa básica. Como toda promesa debe hacerse con firmeza.

B) Los colores:

Estos hablan, crean un efecto determinado en las personas. Ayudan, por lo tanto, a difundir mejor nuestro mensaje si los sabemos emplear bien.

- Rojo: fuego, pasión, actividad, fuerza, peligro, revolución.

- Negro: elegancia, misterio, tinieblas, muerte, duelo, destrucción.
- Blanco: reposo, limpieza, inocencia, virtud, castidad.
- Verde: vegetación, calma, frescura, esperanza, equilibrio.
- Amarillo: luz, espiritualidad, alegría, acción, oro, poder, arrogancia.
- Azul: frío, recogimiento, descanso, confianza, inteligencia, paz Algunos.

efectos de los colores son los siguientes:

Los colores dan sensaciones de alegría o tristeza, orden o desorden, frío o calor.

- Su acción positiva o negativa depende de la aplicación que se les dé
- Los colores cálidos tienden a avanzar y por eso se asocian con dinamismo, seducción, calor de playa.
- Los fríos tienden a retroceder, por eso los tonos verdes y azulados parecen pasivos o frescos y serenos como la montaña.
- Usar demasiado el rojo y el amarillo altera.
- El azul tranquiliza pero el exceso podría causar depresión.

C) La utilización del espacio:

Soltura moderada Máxima soltura

Máxima resistencia moderada. Garau, J., y Serra, A. (1999)

La ubicación de elementos en los diferentes espacios de un cuadrante evoca diferentes significados, como es el caso de un avión, que colocado en el sector inferior izquierdo da la sensación de ser pesado y estar atado a la tierra, mientras que en el punto inferior derecho, esta sensación se debilita un poco, para desaparecer en los sectores superior derecho y superior izquierdo. En el extremo superior derecho un avión da la sensación de ser más liviano y de alejarse mucho más que si está ubicado en el sector superior izquierdo.

Unidad temática: son elementos que apuntan a un significado común. Por ejemplo las herramientas de trabajo en una finca.

Las líneas: dan movimiento y tienen personalidad, como los tipos de letras y las espirales, que dan idea de movimiento.

La textura como recurso expresivo: Propiedades vívidas: se cita un ejemplo, resbaloso como la piel de una serpiente.

Diversos materiales dan un efecto diferente: crayolas, tizas pasteles, lápices de color, tinta china, témpera. Los papeles también generan diferentes efectos: periódico, bond, cartulina, papel satinado, china, etc.

El texto: En publicidad debe ser el mínimo. Se utilizan frases cortas que animan a realizar una acción. Una imagen dice más que mil palabras (sea foto o ilustración). Existen, como se ha visto, más elementos que palabras para crear efectos de sentimiento, sensaciones y vivencias.

Aspectos por considerar en la elaboración de un brochure promocional:

- Describir el producto o servicio.
- Referirse a las ventajas y beneficios (promesa básica). Se incluye slogan si lo hay.
 - Tener presente e incluir los valores agregados a la promesa básica.
 - Señalar dónde obtener el producto y sus facilidades.
 - Brindar una reseña sobre la organización y el contexto en el que se desarrolla su labor.
- Incluir los siguientes elementos gráficos: mapa, logo, ilustraciones, fotografías.

También hay que tomar en cuenta que:

- El público define el lenguaje.
- Se debe utilizar letra grande y no saturar de texto.
- Se deben incluir ilustraciones en la medida de lo posible y haciendo un equilibrio con el texto. Las ilustraciones no deben rellenar espacio sino servir para representar lo que se quiere decir.

- Debe elegirse un formato de fácil manipulación y adaptable a envío por correo.
- Es necesario usar títulos sugestivos y pequeños para separar los diferentes aspectos de la información que se está brindando.
- Se puede utilizar esquemas para sintetizar y hacer más fácil la lectura
- Los párrafos y las oraciones deben ser cortas, e ir al grano.
- Es imprescindible incluir créditos y a quién contactar para qué cosa

Relaciones públicas:

- Las relaciones públicas reúnen una gama de actividades de promoción con clientes y medios de comunicación, entre otros. Algunas ideas para promoción podrían ser:
 - La organización de charlas demostrativas con invitación y en lugares clave.
 - La exhibición de productos, regalo y rifa de muestras en sitios específicos, como locales comerciales.

La participación en ferias.

- Un sistema de motivación para el cliente frecuente
- El contacto con medios de comunicación (publicidad gratuita). Invitación a conocer el proyecto y envío de información escrita y verbal.

Elementos que se deben tomar en cuenta para la elaboración de páginas web:

- Intercalar informaciones largas con cortas.
- Hacer informaciones con sentido noticioso.
- Incluir poco texto y mucha imagen (ilustraciones y fotos).
- Hacer párrafos y oraciones cortas, ir al grano.
- Incluir títulos sugestivos y creativos.
- No saturar de información, es mejor poco para invitar a la lectura, que mucha información aleja a los potenciales lectores.

- Cambiar la información cada cierto tiempo, mejor en un tiempo definido (Página de noticias, por ejemplo).

- Utilizar los elementos comunes cuando se cambie la información de la página: ejemplo: utilizar las mismas secciones, colores, tipo de letra. Así la gente se acostumbrará a esperar la información y siempre la identificará con el sitio.

- Incluir créditos y a quién contactar para qué actividad.
- Colocar la información en párrafos cortos.
- Qué, Cuándo, Dónde y Cómo divulgar

Toda organización realiza actividades que pueden ser divulgadas. Sin embargo, no todo momento es bueno, ni toda información puede divulgarse de igual forma.

El logo y sus elementos de identificación:

El logo refleja la identidad de grupo. Todo lo que lleva es simbólico, tiene un significado.

En el logo el peso más grande lo tiene la imagen con todos sus elementos: forma, color, movimiento, textura. Es importante para darle peso, seriedad y un sello específico al producto que se vende. También existe la marca, que es el nombre que lleva una línea específica de productos. Puede haber varias marcas para diferentes artículos de un mismo productor.

La comercialización implícitamente presupone averiguar:

-Las características de las empresas y operaciones comerciales, que van a determinar los programas de distribución de cada producto o "paquete" de viaje.

-Los planes de dotación de medios publicitarios y de promoción.

-Las políticas de compensación o de comisiones.

-La política de precios especiales y reglamentarios.

-Las líneas generales de atracción de la clientela.

-El sistema de ventas a aplicar.

2.2. Situación problemática.

La promoción turística es un factor determinante para el desarrollo del turismo, existen diferentes formas de promoción y para ello:

Esta investigación se centrará en la promoción de la Villa San José del Lago, se pretende identificar las características culturales de la localidad que están presentes en la evolución histórica de la misma. Es necesario estudiar este tema ya que es un aspecto importante a tener en cuenta en la promoción turística de este centro, se encuentra desactualizada, no cumple con los requisitos requeridos y es muy pobre. Presenta la Villa varios atractivos que son de suma importancia reflejar, que en conjunto con sus bellas características naturales históricas y culturales constituyen elementos importantes para contribuir a promover sus atractivos a nivel nacional e internacional. Todas estas promociones están presentes en documentos como en fotos, en soporte digital, catálogos, brochure etc.

Esta investigación es viable ya que se cuenta con todos los recursos tanto documentales, materiales y financieros para llevar a cabo su terminación.

En consecuencia se asume como problema científico de esta investigación:

¿Qué características culturales de la localidad de Mayajigua están presentes en la evolución histórica de la promoción turística de la Villa San José del Lago?

En correspondencia con el problema de la investigación el objetivo general es el siguiente:

Identificar las características culturales de la localidad de Mayajigua que están presentes en la promoción turística de la Villa San José del Lago desde 1940 al 2008.

Objetivos específicos.

- Caracterizar las promociones realizadas en la Villa San José del Lago durante el período comprendido entre 1940 al 2008.
- Describir qué beneficios y consecuencias trae consigo la promoción turística para la Villa. San José del Lago.
- Determinar cómo se evidencian los principales servicios que se ofrecen en la Villa San José del Lago presentes en la promoción turística de la misma.

Ofrecidas las posibles causas de la problemática de investigación y los objetivos que persigue su realización, se ajusta al estudio la hipótesis siguiente:

Están presentes las características culturales materiales de la localidad de Mayajigua en la evolución de la promoción turística de la Villa San José del Lago de 1940 al 2008.

Luego de todo lo analizado y del cumplimiento de las tareas llevadas a cabo de modo descriptivo, se pretende que la investigación no se quede estática en papeles, sino que sea el motor impulsor para el estudio positivo para promover los atractivos de la villa, colaborar de una forma u otra a que estas se amplíen, ya que las mismas constituyen un legado histórico, cultural, natural y económico para contribuir el buen funcionamiento de la instalación. Esbozado lo anterior se dará paso al proceso de conceptualización y operacionalización de variables, el cual posibilitará un mejor procesamiento de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo.

2.3 Contextualización y operacionalización de las variables:

Para lograr con mayor facilidad el éxito de una investigación es imprescindible además de los métodos y técnicas escogidos para la recolección de datos, la utilización de las variables, permitiendo con estas la comparación de parámetros establecidos en la investigación, ya que pueden asumir diferentes valores, ofreciendo la posibilidad de evaluar más adecuadamente los resultados del proceso investigativo.

Existen diferentes tipos de variables las cuales de acuerdo con la cantidad de dimensiones pueden definirse como simples y complejas. Con respecto al status teórico-metodológico en las relaciones causales postuladas en el modelo de análisis, son definidas entre otras clasificaciones como independientes y dependientes de cada indicador. Defendiendo estas concepciones las variables de la hipótesis anterior se clasifican como variables complejas ya que tienen más de una dimensión, siendo estas las siguientes: **características culturales y promoción turística.**

A continuación se ofrecen diferentes conceptos de estas variables, definiendo mediante un proceso de selección, el cual será utilizado en el proceso de operacionalización. El mismo, trata de una traducción de los conceptos y nociones teóricas a operaciones de investigación definidas, las cuales son de gran importancia para el desarrollo de la misma ya que evidencian una muestra más factible de los datos obtenidos estableciendo un mejor manejo y procesamiento de los fundamentos evaluados.

Definición de cultura

En cuanto a lo que es cultura en existe gran diversidad de definiciones, Guadarrama (1990) plantea que:

(...) se hace necesario la diferenciación entre la cultura material y la cultura espiritual de la sociedad. Ambas deben ser considerada como dos formas de producción social, en la que una de ellas, la material desempeña una función

determinante en última instancia. Sin embargo esto no debe conducir a una explicación simplificadora y mecánica de esta interacción. Por una parte la cultura material no siempre se presenta como algo espontáneo y directo a través de los fenómenos de la vida cultural de una época dada, aunque siempre constituirá el ingrediente sustancial que conformará el contenido de la cultura espiritual, de ahí que ningún tipo de actividad artística o creativa en la esfera de la vida espiritual sea posible analizarla fuera del contexto del modo de producción de bienes materiales, ni al margen de los intereses de determinadas clases sociales(pp.28-29).

Por su parte, Valdés (1998) plantea lo siguiente en torno a cultura:

Llamamos cultura a un conjunto de valores materiales y espirituales que ha creado la humanidad a través de los siglos. La cultura material está constituida por los valores materiales, las fuerzas productivas y los vínculos que se establecen entre los seres humanos en las relaciones de producción que, a su vez, generan las económicas y las sociales. La cultura espiritual, por su parte, está representada por toda una gama de resultados obtenidos en el campo de la ciencia, la técnica, el arte, la literatura y la construcción, a lo que se suman los conceptos filosóficos, morales, políticos, religiosos, etc. Claro está que la división entre “cultura material” y “cultura espiritual” es relativa, pues la elaboración de objetos o instrumentos de trabajo de cualquier tipo es imposible sin la participación del pensamiento: mientras que el resultado de la producción espiritual (ideas, normas, preceptos, imágenes, etc.) tiene una determinada forma material de manifestarse (libros, esculturas, notas musicales, diseños, cuadros, gestos, etc.) (p.18).

En la investigación el concepto que se asume es el dado en la Declaración Universal de la UNESCO (2006,5) sobre la diversidad cultural, por ser más operativo en relación con los objetivos de la misma:

“(…) la cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las

letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Concepto que ofrece el espirituano Juan Eduardo Bernal (2006) cuando apunta:

“(...) como identidad cultural entiendo la actitud de pertenencia de un individuo o grupo de individuos a diferentes expresiones creadas en un contexto y cuya diversidad y dinámica de transformaciones, se define en la sujeción a las esencias fundacionales de ese espacio.”(p.91)

“La identidad cultural de una comunidad humana es la forma en que dicha comunidad asume, de forma consciente (en un discurso racional o como vivencia cotidiana), toda manifestación o expresión de su ser espiritual y material, creado durante su devenir histórico, hállese o no organizada como nación o estado”. (Zamora, 1998, p.11)

En cuanto a lo que es cultura en existe gran diversidad de definiciones, Guadarrama (1990) plantea que:

(...) se hace necesario la diferenciación entre la cultura material y la cultura espiritual de la sociedad. Ambas deben ser considerada como dos formas de producción social, en la que una de ellas, la material desempeña una función determinante en ultima instancia. Sin embargo esto no debe conducir a una explicación simplificadora y mecánica de esta interacción.

Por una parte la cultura material no siempre se presenta como algo espontáneo y directo a través de los fenómenos de la vida cultural de una época dada, aunque siempre constituirá el ingrediente sustancial que conformará el contenido de la cultura espiritual, de ahí que ningún tipo de actividad artística o creativa en la esfera de la vida espiritual sea posible analizarla fuera del contexto del modo de producción de bienes materiales, ni al margen de los intereses de determinadas clases sociales(pp.28-29).

Definiciones de promoción:

Promoción: estrategia publicitaria y estrategia de relaciones públicas para dar a conocer lo que se quiere promocionar. (La Asociación Norteamericana de Marketing)

Promoción: Valores que podríamos agregarle a un producto es el cultural e histórico, si responde, por ejemplo, a una tradición de la zona. Qué productos similares existen y convertir las diferencias y características especiales de nuestro producto en ventajas comparativas. (Kotler)

Promoción de un producto o servicio tener en cuenta su función real y aquellos valores asociados que contribuyan a darle más peso a este producto o servicio y convengan al potencial cliente de que está realizando una buena inversión. (K. Murillo)

La autora realiza un concepto de promoción turística más elaborado que integran todos los consultados que es el que va asumir.

Promoción turística: Valores especiales integrados competitivamente, que se le incluyen al producto turístico, pueden de tipo ser, tradicionales, naturales, históricos, artísticos, culturales. Se promueven a través de estrategias publicitarias y de relaciones públicas, para incrementar la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita- gasto.

A continuación se procede con la operacionalización de las variables a partir de los conceptos ofrecidos, estableciendo las siguientes dimensiones e indicadores.

Variable 1: Características culturales.

Dimensión 1: manifestaciones culturales materiales presentes en la villa.

Indicadores

Arquitectura

Música

Tradiciones culinarias

Vestuario

Arte (escultura)

Dimensión 2: manifestaciones culturales espirituales presentes en la villa.

Indicadores

Identidad cultural (tradiciones del poblado de Mayajigua)

Aportes culturales (nuevas acciones culturales, fuera de lo que se conoce como tradicional)

Intercambio cultural (entre público y artistas, entre artistas)

Variable2: Promoción turística.

Dimensión 1: Estrategia de promoción.

Indicadores

Tipo de promoción

Medios donde se promueven

Política que se promueve

Idiomas en que se promociona

Objetivo de la promoción

Dimensión 2: Geográfico espacial.

Indicadores

Tipos de atractivos que se promociona.

Facilidades de acceso

Modalidades del turismo que se promocionan

Dimensión 3: Económico- administrativo.

Indicadores

Moneda que se comercializa

Servicios que presta

Cambios de monedas

Cambios de cadenas

2.4. Enfoques metodológicos de la investigación.

Según Hernández, Fernández & Baptista (1998, p.20) existen varios tipos de investigación, las cuales pueden clasificarse de acuerdo a la función de su profundidad u objetivo en:

a) Exploratorias. Las cuales se desarrollan con un carácter superficial o provisional con el propósito de obtener una aproximación al problema.

b) Descriptivas. Vinculadas al denominado primer nivel del conocimiento científico. Mediante el empleo de métodos de recopilación de datos y hechos se formulan descripciones, reseñas, inventarios o incluso generalizaciones empíricas.

c) Explicativas. Persiguen establecer generalizaciones teóricas mediante la formulación de conceptos, principios y leyes que permitan descubrir regularidades esenciales de los fenómenos y procesos estudiados. Su propósito principal es establecer la relación causa-efecto.

d) Correlacionales. Permite saber como se comporta una variable según el comportamiento de otra.

e) Experimentales. Se manipulan variables independientes, para analizar sus consecuencias sobre una(s) variables(s) que son supuestos efectos, dentrote una situación controlada por el investigador.

En la investigación la metodología que utilizó fue cualitativa a través de esta se puede describir sucesos mediante el análisis que se realiza en el trabajo de campo.

Como técnicas se utilizó la entrevista y el análisis de documentos y la observación, se realizó a nivel descriptivo, un análisis cualitativo de los datos con el objetivo de identificar las características culturales de la localidad que han estado presente en la evolución de la promoción turística en la Villa San José del Lago.

2.5. Propuesta metodológica

Es necesario señalar para el desarrollo del presente trabajo fue necesario una etapa exploratoria para argumentar algunas intuiciones epistemológicas y especificar el trabajo investigativo a realizar acerca de la evolución de promoción turística de la villa San José del Lago, tomando como eje referencial a la misma institución.

Al inicio de la investigación se identifican los antecedentes históricos de la Villa, de su promoción turística y de la comunidad de Mayajigua, para lo cual se realizó una búsqueda documental categorizada científicamente, esta revisión estuvo basada en analizar el nombre del documento, fecha de elaboración, describir sus características generales, características culturales y valoración personal. El tema de investigación, además de la búsqueda bibliográfica, evidenciada con autores como, Eduardo Torres Cuevas, R. Kotler, L. Foster, Luís Fernández Fúster, Ramón Arcarons otros interesados del tema.

Para construir el marco metodológico se realizó la búsqueda de documentos que posibilitaran la información requerida para su elaboración.

Para obtener los resultados previstos se realizaron una serie de entrevistas a personas claves conocedoras del tema, de forma general como se evidencia posteriormente, profundizar a cerca de la promoción, además fue necesario

llevar a cabo un riguroso análisis de documentos para corroborar los resultados obtenidos.

La observación se realizó a través de notas de campo y comparaciones, se materializó en los diarios de campo. Se efectuaron con el fin de comprobar si eran reales los atractivos y servicios que se promocionaron de la Villa, ver las características culturales que están presentes en estas si se incluyen o no, además utilizó para analizar el funcionamiento y la realidad de la promoción en general en la misma. Lo que sirvió para entender mejor la investigación y para analizar el fenómeno que se estaba estudiando.

Esta técnica constituye un preparativo sumamente útil para recoger nuevos datos y es especialmente al inicio de una investigación, pues nos posibilita entender el por qué de muchos acontecimientos que se dan en la práctica diaria. En el análisis de documentos, no se trata sólo de reunir o recopilar documentos sino de analizarlos y hacer una valoración de ellos. El uso de documentos es importante durante la exploración para obtener una información inicial sobre la situación de la villa y luego la descripción para arribar a los resultados. También puede ser una fuente complementaria o de comprobación de datos obtenidos por otros métodos.

En etapas más avanzadas de la investigación el uso de documentos puede resultar una fuente básica, incluso única, de información sobre el objeto estudiado. El documento es un objeto creado por el hombre para la transmisión o conservación de la información. La forma de análisis de documentos adopta diversas posiciones. Por un lado, tenemos documentos escritos (constituyen el tipo más común), entre los que se encuentran libros, publicaciones diarias y periódicas, series estadística, documentos históricos, etc., y por el otro, los escritos sonoros (grabaciones en discos), visuales (fotos, filmaciones, videos) y computadorizados (portadores de memoria).

Para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de documentos donde se la recopilaron fotografías, lectura de textos, ya que se hace necesario

para arribar a los resultados y darle cumplimiento al objetivo fundamental de la investigación.

Se utilizaron elementos propios del análisis de información, como la elaboración de resúmenes y notas que facilitaron el acceso y utilización de la información contenida en los documentos.

Otra de las técnicas empleadas fue la entrevista semi –estructurada.

La entrevista es una estrategia de gran utilización en la investigación, la misma es una conversación que tiene una estructura y un propósito. Mediante la misma se puede recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: opiniones, valores, actitudes; además se puede describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables: impresiones, sentimientos. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar los significados de sus experiencias. La entrevista constituye, una vía, a través de la cual la interrogación de los sujetos, se obtienen datos relevantes a los efectos de nuestra investigación.

Existen diferentes tipos de entrevistas dentro de ellas encontramos , la entrevista telefónica, la entrevista por correo, la entrevista cara a cara que en este caso es el tipo de entrevista que se aplicó en esta investigación, la cual nos permitió recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas entrevistadas como son: valores, actitudes, opiniones.

Las entrevistas semi-estructuradas se utilizaron con el propósito de obtener datos sobre las particularidades sobre la promoción en Islazul en Cuba, así como en la provincia y en la Villa San José del Lago. La muestra fue escogida intencionalmente. Se confeccionaron cuatro guías de entrevistas, una entrevista para la comercial provincial de la cadena de Islazul (Anexo1.Modelo 1) con el interés de conocer como se promueve la cadena Islazul, como de caracteriza, para el tipo de turismo que se promueve se consideran como informantes claves que brindan la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Se entrevistó a la comercial de la Villa San José del Lago para conocer como funciona la promoción en la villa, para qué turismo se promueve, que formas de promoción se utilizan, con la frecuencia que se actualiza. (Anexo1. Modelo 2)

Se entrevistó al director de la villa, ya que ha dirigido en varias etapas de esta, presenta gran conocimiento de su funcionamiento, administración etc. (Anexo 1. Modelo 3)

Se entrevistó al especialista de marketing comercial de escuela turística Formatur de Trinidad para conocer si la escuela tiene en cuenta la formación o la superación de los comerciales de Islazul, cómo se realiza, cuál es la frecuencia, cómo se imparte, etc. (Anexo 1 Modelo 4)

Señalar que las entrevistas se establecieron de forma abierta, y con respecto a los especialistas se les propuso con anterioridad una cita para comprobar su motivación en cuanto a la ayuda que pudieran ofrecer durante la investigación, evitando ser importuno con respecto al tiempo disponible. Referido a los descendientes, se plantea que se centró especial atención en el estudio de su personalidad, carácter y capacidad mental, para tener certeza en el momento de analizar la posible ambivalencia de la información ofrecida.

La investigación estuvo basada en la recogida de la información sobre datos obtenidos en entrevistas y en los documentos facilitados por el comercial de la villa y por profesores especializados de la escuela de Formatur y la Unidad del Medio Ambiente, que a pesar de que son insuficientes, se convierten en el sustento del estudio y le dan validez al mismo.

Capítulo III



Capítulo III: Resultados del trabajo de campo.

3.1. Características de las promociones realizadas en la Villa San José del Lago durante el período comprendido entre 1940 al 2008.

La investigación se comienza por el análisis del primer documento (Anexo 2) que se publicó en 1940, se construyeron habitaciones y ranchones de madera y guano para representar la identidad cubana. Como parte de las actividades de inauguración del balneario y se recoge como el primer documento promocional en la historia de la entidad. En este folleto se hace una descripción minuciosa del lugar, se tiene en cuenta la situación geográfica, las vías de acceso comunicación, así como la caracterización del poblado de Mayajigua, sus reglones económicos, su cultura, se caracteriza la arquitectura de sus construcciones, sus recursos termales, el análisis de sus aguas, indicaciones terapéuticas, la opinión de la clase médica, además se añaden otros atractivos como la práctica de deportes, entre ellos la equitación por los caminos del valle de Banburanao. (Anexo 2). Es la primera forma de promoción que recoge la historia promocional de la Villa.

Se construyeron habitaciones y ranchones de madera y guano para representar la identidad cubana a través de la arquitectura. Se tiene en cuenta las tradiciones culturales del pueblo de Mayajigua.

Siguiendo el orden cronológico de los hechos el segundo documento consultado fue el brochure, elaborado por Publicitar S.A. en 1999 donde recoge las características naturales y principales servicios que se prestan en la villa. Se vende como producto naturaleza y salud dos estrellas. (Anexo 5 y 6).

Se exponen obras de arte, realizadas por artistas locales adornando las paredes del restaurante. Mesas de madera acompañadas de taburetes, todo esto logra la fusión de la identidad nacional con características locales y artistas de la localidad. (Anexo 5 y 9).

La cultura culinaria, es otro de los aspectos que están presentes en la promoción desde sus inicios hasta la actualidad como es el caso de la oferta de

platos criollos, como la carne de cerdo asado, al arroz moro y la yuca hervida con mojo, por mencionar algunos.

Se evidencia la tradición en algunas actividades recreativas como es la equitación y el paseo de botes con remos, estas se encuentran presentes en cada modo de promoción desde su surgimiento hasta la actualidad. (Anexo 4).

En estas promociones más actuales se rompe el esquema que de las primeras formas de promoción se excluyen datos de suma importancia se tuvo presente, una caracterización detallada de la Villa, todos sus servicios y todas las actividades recreativas que se podían realizar dentro y fuera de ella. Se tuvo en cuenta la caracterización tanto en la esfera económica, social y cultural de Mayajigua, para el conocimiento del turista y lograr despertar su interés para visitar la Villa.

La Villa en esta etapa comienza a ser promocionada de varias maneras a través de turoperadores, Agencias de viajes. A partir de este brochure con sus imágenes se incluye en un catálogo de ofertas, comercializado en México, Jamaica, Haití y varios países de Centroamérica, con el uso de dos idiomas inglés y español.

En el 2002 se elabora un brochure que recoge las características de la instalación, con nuevas construcciones y cambios que se realizan. Se vende también como turismo de la naturaleza y de salud. (Ver anexo 7).

Se esparcen por toda la Villa diferentes esculturas, realizadas específicamente para la institución, por el reconocido escultor mayajigüense Osneldo García (Anexo 5) incluidas en esta promoción, pero se excluyen otras muy hermosas talladas en árboles grandes, que se encuentran huecos y secos, que reflejan claramente lo natural, que es la modalidad del turismo que se promociona.

En este brochure se exponen una bella portada que refleja las primeras características arquitectónicas que se utilizaron (guano y tabla de palma real)

pero las condiciones actuales de la Villa es sólo la portada. En la actualidad se promocionan estas fachadas se combina lo cultural y lo histórico, (la cultura aborígen) con lo moderno, fachadas rústicas con interiores confortables (Anexo 4; 7 y 9), (Las primeras habitaciones solamente, el ranchon-bar y las sombrillas que adornan las márgenes del lago son las identificadas por esta arquitectura). Por lo que no es real esta promoción en su totalidad, esto afecta la entrada de flujos turísticos de la villa, no se corresponde lo que se promociona, con lo existe, aunque se realice con el fin de representar la antigua estructura y lo natural, todas las construcciones excepto las mencionadas son de mampostería, teja o placa.

Se creó un sitio Web [http:// www. Islazul.cu](http://www.Islazul.cu) realizado por Publicitar en 2006, donde se comercializa con la semejanza de los anteriores, ya que la promoción en ISLAZUL se rige por una política comercial y una estrategia comercial, en Sancti Spiritus es igual, siempre teniendo en cuenta la imagen Cuba, que esta diseñada por el Ministerio del Turismo a nivel de país. (Entrevista 2)

Se promociona la cultura local en la pagina Web en cuanto a la música, esto lo evidencian el trío “Aguas termales”, no sólo su nombre los identifica con la villa sino su vestuario tradicional como es el caso del uso de la guayabera y además utilizan instrumentos identitarios como es el caso de las claves.

La página Web se encuentra desactualizada, desde su realización en el 2006 no se le incorporan nuevos datos.

A través de estas secuencias de promociones se entra en el convencionalismo se repiten los mismos datos de las anteriores como es el caso de las imágenes, no se rompen los esquemas y no cumplen los requisitos que deben tener presentes para elaboración de estas formas de promoción y no se promueven por medios de comunicación, ni en la emisora municipal.

Se detectó características culturales presentes en la Villa, que no están presentes en la promoción turística de esta como son no se ven presente las tradiciones culturales de la localidad como es el caso de las noches de danzón, se presenta un grupo danzonero que dentro de sus objetivos tienen que los

turistas aprendan a bailar danzón tanto nacionales como internacionales, también se realiza la Peña Literaria Luís Conte donde se exponen décimas, poesías, lecturas de poemas de la localidad. No se evidencia en la promoción turística un intercambio cultural ni aportes culturales reflejados como consecuencias de estas actividades.

3.2 Descripción de las consecuencias que trae consigo la promoción turística para el desarrollo de la gestión de Villa San José del Lago.

Los ingresos hoteleros de la Villa se presentan por concepto de alojamiento, gastronomía, y los ingresos extrahoteleros que son los de mayor ingreso por concepto de cober. Como promedio mensual En la villa los ingresos son bajos se analizan diario, mensual y anual, teniendo en cuenta que se encuentran en temporada de baja turística se proponen metas para Ingresar más de 25 000.00 Pesos Convertibles Cubano. (Anexo 1 Modelo 3). Además la Villa sufrió de cambios estructurales que influyeron directamente a obtener ingresos bajos, como fue el cambio de moneda, antes se operaba con moneda nacional y divisa, existía mayor flujo de turistas, era más cotizado por el turismo nacional, en estos momentos sólo se mantiene el Peso Convertible Cubano.

Otras de las causas que se detectó que conducen a ingresos bajos es la escasa promoción que presenta la Villa, sus potencialidades son poco conocidas en el mundo de los viajes y el turismo, sus principales visitantes son de las regiones más cercanas y como tránsito de los turistas que viajan de Cayo Coco a Cayo Santa María que llegan por el anuncio para pasar la noche. Esto se evidencia en el libro de registro de la Villa, en el año 2008, más de 28 mil visitantes, de ellos el 42 % son turistas nacionales, un 37% son comunitarios y un 21% turistas internacionales motivados por los servicios extrahoteleros.

El nivel ocupacional de la Villa es de un promedio de un 22% esto se realiza el número de habitaciones entre las que están ocupados, los principales clientes son los de mercado interno y extranjeros. (Anexo 1 Modelo 2)

Debido a estos bajos ingresos se han tomado medidas en la institución como fue reducir el número de plantillas de 190 trabajadores a 82, los restantes se encuentran reubicados en otras actividades en el poblado de Mayajigua. De esta forma se evidencia que la promoción turística cumple un importante papel para el buen funcionamiento del centro turístico, ya que con la atracción de los clientes aumentan las ventas, existe una mayor demanda y aumentan los ingresos de la villa y se benefician también a la comunidad brindando la posibilidad de empleo e incentivos para la recreación de la comunidad, ya que se encuentra ubicado en una zona rural.

3.3 Determinación de cómo se evidencian los principales servicios que se ofrecen en la Villa San José del Lago presentes en la promoción turística de la misma.

Para analizar de qué manera se evidencian los servicios en la promoción se hizo necesario realizar un registro de los mismos.

1. Servicios de Alojamiento.
2. Servicios gastronómicos.
3. Servicios telefónicos y televisión por cable.
4. Servicios de baño aguas termales.
5. Servicios terapéuticos.
6. Servicios extrahoteleros.

Para brindar estos servicios cuenta la villa con cuenta con 74 habitaciones confortables, climatizadas con servicio de agua caliente.

Un restaurante con capacidad para ochenta comensales, un protocolo con servicios especializado de restaurante y bar para servicio diferenciado a turismo especializado (Grupos de Ecoturismo, Grupos de Cazadores), con capacidad para veinte comensales.

La Gastronomía está dirigida a ofrecer servicios de alimentos y bebidas, Esta área posee una vinculación con la Cocina, Abastecimiento y Recepción. Se encuentran las normas técnicas de servicio, las fichas técnicas de los platos, y el Dossier de Alimentos y Bebidas.

El departamento de Ama de Llaves lleva a cabo la limpieza, higiene y acondicionamiento de las habitaciones y áreas comunes, el servicio de Lavandería, la comunicación entre ama de llaves y lavandería es mediante el ropero, las necesidades se encuentran contratadas entre ambas partes, donde se fijan los precios del servicio, calidad y prontitud. El ropero es el que se encarga de surtir la ropa y velar porque esta se mantenga en buen estado. Establece relaciones con las diferentes áreas a las cuales le brinda servicios, con la Recepción.

La Villa cuenta con una brigada de mantenimiento que se encarga de los trabajos menores a resolver en el hotel, en caso de existir averías mayores se solicita el servicio al departamento.

Para el desarrollo de actividades recreativas dentro de la instalación se ofertan Paseos a caballo, Alquiler de botes, Bicicletas acuáticas y kayak, Actividades recreativas en el área de la piscina (atrapar la tilapia ninja, la monta del toro, el juego del curiel y juegos de participación, entre otros), Juegos de voleibol.

En el ranchón se ofertan actividades nocturnas (noche romántica, noche cubana, el rincón Romántico, noche del Danzón, noche de disco). (Anexo 9)

En el servicio de baño cuenta con una piscina termal techada y dos piscinas alledañas. (Anexo 8).

También cuenta con un gimnasio fisioterapéutico, donde se ofertan todo tipo de tratamientos, incluidos: la fango terapia, piscina termal techada; Las aguas de este manantial de acuerdo con la norma cubana de aguas termales y

mineromedicinales se clasifican como medicinales, oligominerales e hipotermiales.

Como opcionales extra hoteleras de la villa se ofertan visitas a:

La ciudad de Yaguajay, principal poblado de la zona, se desarrolló la batalla más importante, librada por el Comandante Camilo Cienfuegos, durante la guerra de liberación revolucionaria. Cuenta con el Monumento a su memoria, así como el Museo donde se encuentran sus objetos personales, armas y medios utilizados durante la guerra. En este extenso territorio del norte de la provincia, donde armonizan tantas importantes opciones para desarrollar las distintas modalidades del turismo se cuenta con:

Los cayos de piedra, 11 islas que se extienden de este a oeste, entre las cuales se destaca Cayo Caguanes con acceso por tierra, con más de 30 cuevas, bosques de distintas variedades forestales donde se refugian más de 80 especies zoológicas. Varias de las cuevas señaladas cuentan con pictografía aborígen.

Las alturas del norte formadas por las Sierras de Jatibonico, Meneses, Cueto y Bamburanao, donde además de la exuberante vegetación, el Coto de Caza de Jobo Rosado, existen Cavernas atravesadas por el Río Jatibonico, en las cuales se puede navegar. Los miradores que permiten observar el bello paisaje de la llanura costera, las bahías y la cayería.

La Sierra de Jatibonico en la que podemos encontrar un sitio histórico simbolizado con una escultura y un Centro Interpretativo que recoge la historia de un mambí que fue herido durante un combate en la zona y vivió aproximadamente cuatro décadas aislado de la civilización, conocido popularmente como "EL PELÚ DE MAYAJIGUA".

La Cueva de la Chucha, definida como una de las mayores cuevas calientes en Cuba.

Las Cacimbas de Llanadas donde en 1910 se realizó el mayor descubrimiento paleontológico del siglo, encontrándose restos completos de forma prehistórica como el megalognus o cocodrilo gigante.

El Área Protegida de Recursos Manejados Jobo Rosado, que cuenta además con una Valla para peleas de gallos, un Mini zoológico.

Las lagunas costeras fuera del Parque Nacional Caguanes se realiza actividad cinegética sobre todo la de caza de especies migratorias. Este es el más solicitado según los registros presentes.

El ecoturismo a través de múltiples senderos que atraviesan las cordilleras, que se realizan montando a caballo. También la travesía por las lagunas y cayos, donde entre otras especies se aprecian, manatíes, delfines, grullas y tocororos.

En las promociones turísticas realizadas de los seis servicios principales que brinda la villa se encuentran presentes cuatro de ellos, como es el caso del Servicios de Alojamiento, Servicios gastronómicos, Servicios de baño aguas termales y Servicios terapéuticos. No se evidencian los servicios extrahoteleros que un 21% de los visitantes son incentivados por este servicio principalmente por la visita al Parque Nacional Caguanes y la actividad cinegética.

Conclusiones



Conclusiones.

Se acepta la hipótesis del trabajo pues, en la promoción turística de la Villa San José del Lago están presentes las características culturales de la localidad, que se evidencia en la arquitectura, en la música, en la escultura, en la cultura culinaria y en el vestuario, la tradición en promocionar actividades recreativas, así lo demuestran los documentos analizados.

La promoción turística de la Villa San José del Lago se caracteriza por comercializar turismo de salud y naturaleza, demostrando en la investigación que no se incluyen todas las potencialidades que presenta, que pueden ser más explotadas con un uso correcto de su promoción como es el caso de los servicios extrahoteleros y características históricas y culturales que presenta.

La Villa San José del Lago presenta dificultades con la promoción turística, ya que no presenta el personal especializado para realizar una estrategia promocional y un plan de actividades para promover los atractivos que presenta la villa en importantes polos turísticos, no cumpliendo los requisitos necesarios para despertar el interés de clientes potenciales.

Ha sido insuficiente el trabajo de promoción turística en la Villa ya que en 68 años de explotación turística los documentos consultados sólo se registran:

- Un Folleto.
- Dos Brochure.
- Un Catálogo (De la cadena ISLAZUL).
- CD – ROM – Multimedia.
- Una página Web desactualizada.

La poca promoción de la entidad ha influido en sus resultados registrando un índice de nivel ocupacional bajo y los principales ingresos se deben por nivel de cober y como consecuencias de estos bajos resultados se toman una serie de medidas como fue una reducción de plantillas de la mitad de los trabajadores.

La entidad no cuenta con una estrategia que de respuesta a sus necesidades promocionales que influyan en mejorar la gestión y los resultados económicos de la entidad.

Recomendaciones



Recomendaciones.

Incluir dentro de la promoción que se haga de la entidad la información relacionada con que la villa se encuentra enclavada dentro de una Reserva de la Biosfera y Humedal de Importancia Internacional (Sitio Ramsar). Buenavista, títulos honoríficos Internacionales que le dan un valor agregado al producto.

Actualizar la página WEB con información relevante capaz de atraer mayor cantidad de visitantes.

Ubicar un especialista a tiempo completo que se encargue de la actividad promocional en la entidad.

Elaborar en coordinación con la direcciones del Parque Nacional Caguanes - CITMA y de la Unidad Territorial de Flora y Fauna – MINAGRI una estrategia de promoción de conjunto para los productos de turismo de naturaleza que administran estas entidades.

Preparar una estrategia promocional especial de la Villa San José del Lago llevarlos a los polos turísticos más cercanos y hacerle promoción desde allí, para incentivar al turista a visitar la Villa.

Preparar una estrategia promocional especial de la Villa San José del Lago con vista a optar por la sede del TURNAT 2011 de la cual seria sede principal la entidad.

Bibliografía



Bibliografía.

- ✓ ALBRIZAS, J. Mayajigua y Chambas, una historia en común. Manuscrito Inédito. 1993.

- ✓ ALBRIZAS, PEREZ Las parrandas de barrio en Mayajigua. Sancti Espíritus, Cuba.1996.
- ✓ Análisis y estrategias de desarrollo, XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Málaga, septiembre 2001, Esic Editorial, Madrid.2001.
- ✓ ARCARONS SIMON, Ramón. La singularidad de la gestión del turismo en ámbitos locales y regionales Material del Master en Gestión Turística para el Desarrollo Regional y Local. CETT. Barcelona. 2002.
- ✓ BELLO, H., A. González. Monografía de Yaguajay. Manuscrito Inédito1980.
- ✓ BIGNE, E.; Font, X. ,L. Andreu. Marketing de destinos turísticos. (2000)
- ✓ CASTRO RUZ, Fidel “Discurso del IV Congreso del Partido Comunista de Cuba.” 10 de octubre de 1991. [Cuba]
- ✓ CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA.2006
- ✓ CONSULTORIA DEL SECTOR DEL TURISMO Y OCIO en Internet y marketing y comercialización online.disponible en www.promo-turismo.com/
- ✓ COOPER, C., J. FLETCHER, Gilbert. D.; S. Wanhil. Turismo. Principios y Práctica. Editorial Diana. México D.F. 1997. Pág. 6
- ✓ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes”. Océano Grupo Editorial. Barcelona. 1999.

- ✓ FERNANDEZ FUSTER, Luís. Introducción a la Teoría y Técnica del Turismo. Alianza Editorial. Madrid. 1988.
- ✓ FIGUEROLA PALOMO M. Teoría Económica del Turismo. Alianza Editorial. Madrid, 1991.
- ✓ FOSTER, Dennis L. "Introducción a los Viajes y el Turismo". Editorial McGraw-Hill Interamericana de México, 1994.
- ✓ GARAU J., A. Serra. Segmentación básica beneficios y sus implicaciones para Destinos turísticos maduro, XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketg, Valladolid. Septiembre 1999.
- ✓ GRANMA .Hoy se rompe el record histórico de 2319000 turistas. [Cuba] 27 de diciembre del 2008. Manuel Marrero informe de la gestión del sector ante la asamblea nacional del Poder Popular.
- ✓ GUADARRAMA, P. Lo universal y lo específico en la cultura. Editorial Ciencias Sociales. La Habana. 1990.
- ✓ HERNANDEZ SAMPIER, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Félix Varela. La Habana. 2003.
- ✓ HERNANDEZ SAMPIER, Roberto. Metodología de la investigación II. Editorial Félix Varela. La Habana. 2003.
- ✓ [JAUREQUI G](#) Alejandro. [en línea] Cómo se realiza una campaña publicitaria disponible en www.world-tourism.org2002.
- ✓ KOTLER, Philip. [en línea] Los mejores artículos de marketing y ventas www.daemonquest.com

- ✓ KOTLER, P., Bowen, J. y Makens, J. "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México D.F. 1997. Página 274.
- ✓ MARQUETING: la Asociación Norteamericana de Marketing:"proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa". Disponible en www.ama.org
- ✓ MARTIN, R. "Concepto de producto turístico". CETUR. La Habana, 2001.
- ✓ MARTINEZ, J. A. Anales y efemérides de San Juan de los Remedios y su jurisdicción. Imprenta Pérez Sierra y Comp. La Habana. 1930.
- ✓ MURILLO, Tatiana. Manual básico de mercadeo de relaciones públicas.
- ✓ NORMATIVA GENERAL. Oficinas de Turismo. Promoción Turística disponible en www.gobcantabria.es/
- ✓ OMT: organismo intergubernamental especializado asociado al sistema de Naciones Unidas Elaboración propia a partir de la tabla homóloga que aparece en "Cómo Desarrollar Productos Turísticos", Secretaría de Turismo de México, México D.F. Año 2001, página 1
- ✓ PERELLO CABRERA, José Luís. "Desarrollo y Promoción de Productos Turísticos". Material de CETUR para curso homónimo de postgrado. La Habana, Septiembre 2001.
- ✓ PANORAMA DEL SECTOR TURÍSTICO. Información Turística Participación Ciudadana. [en línea] Reconocimiento a la diversificación

de Producto Turístico Mexicano disponible en www.cptm.com.mx
(Publicado el 21/04/2009)

- ✓ /RODRÍGUEZ R. “Organización y Técnica del Turismo. Selección de lecturas.” Gestión Hotelera y Turismo. Universidad de la Habana. La Habana, 1991.
- ✓ RODRÍGUEZ, Ricardo. [en línea] Situación del Turismo Internacional en Cuba. Disponible en www.cubatrael.com (16 de abril del 2006)
- ✓ SECRETARIA DEL TURISMO EN MÉXICO. “Cómo Desarrollar Productos Turísticos”, México D.F. Año 2001, página 1
- ✓ TENDENCIAS DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS. Panorama mundial y actualidad del turismo Edición provisional, Organización Mundial del Turismo. 2001 página 14
- ✓ TORRES CUEVA, Eduardo; Oscar Loyola Vega. Formación y liberación de la nación 1492-1898. Editorial Pueblo y Educación. 2002.
- ✓ ZANORA, R. Cuestiones Teóricas de la Identidad Cultural. Cuba. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana. Editorial Juan Marinello. 1996.

Anexos



Anexos 1: Modelo de Entrevista

Modelo 1: Comercial Islazul

Se realiza con el objetivo de conocer cómo se lleva a cabo la promoción en la Cadena Islazul.

- 1- Nombre
- 2- Edad
- 3- Ocupación
- 4- ¿Cómo se rige la promoción en Islazul?
- 5- ¿Qué se tiene en cuenta para comercializar esta promoción?
- 6- ¿Cuáles son las modalidades del turismo que se comercializan?
- 7- ¿Cómo se promociona en el caso del turismo internacional?
- 8- ¿Qué tipos de promociones se utilizan?
- 9- ¿Existe algún tipo de promoción específica para Sancti Spíritus?

Modelo 2: Comercial de Villa San José del Lago

Se realiza con el fin de conocer la promoción en la villa.

- 1- Nombre
- 2- Edad
- 3- Ocupación
- 4- ¿Qué tipos de promoción se utilizan para comercializar el producto turístico de la villa?
- 5- ¿Con qué frecuencia se actualiza?
- 6- ¿En estos momentos está actualizada?
- 7- ¿Qué atractivos se comercializan?
- 8- ¿Se tiene en cuenta la historia y la cultura para promocionar la villa?
- 9- ¿Existen orientaciones para profundizar sobre el tema de la promoción?
- 10- ¿Cómo se comporta el nivel ocupacional de la institución?
- 11- ¿Cómo se comporta el nivel ocupacional de la villa en el 2008?
- 12- ¿Qué tipo de turismo visita la villa?
- 13- ¿De estos cuáles son los más frecuentes?

Modelo 3: Director de la Villa San José del Lago

Se realiza con el objetivo de conocer el funcionamiento de la villa

- 1- Nombre
- 2- Edad

- 3- Cargo que ocupa
- 4- ¿La villa ha sufrido cambios de cadenas turísticas?
- 5- ¿Cuál es la moneda que se comercializa en la villa?
- 6- ¿Qué cambios monetarios ha tenido en los últimos años?
- 7- ¿Qué estrategias presenta la villa para promocionar sus atractivos?
- 8- ¿Cómo se comportan los ingresos en la institución?
- 9- ¿Cuáles son los principales servicios de la villa?

Modelo 4: Comercial de escuela turística Formatur de Trinidad para conocer si la escuela tiene en cuenta la formación o la superación de los comerciales de Islazul.

- 1- Nombre
- 2- Edad
- 3- Cargo que ocupa
- 4- ¿La escuela tiene en cuenta la formación o la superación de los comerciales de Islazul?
- 5- ¿Cómo se realiza la formación o la superación de los comerciales de Islazul?
- 6- ¿Con qué frecuencia se imparte la superación de los comerciales de Islazul?
- 7- ¿Cree suficiente esta superación para lograr una promoción eficaz de estas instituciones?

Anexo 2

BALNEARIO
SAN JOSE DEL LAGO

(LOS BAÑOS)

MAYAJIGUA

PROVINCIA DE LAS VILLAS, CUBA.

Estación Termal



Hotel Balneario.

Telégrafo:
"Balneario" Mayajigua.

Oficina-Habana:
Arturo S. Berroyera
JOVELLAR 314, U. S. A.

AGUAS MEDICINALES
DIURETICAS Y
DIGESTIVAS
SEDANTES Y
ANALGESICAS

Anexo 3.

 NATURALEZA *Sancti Spiritus* NATURE



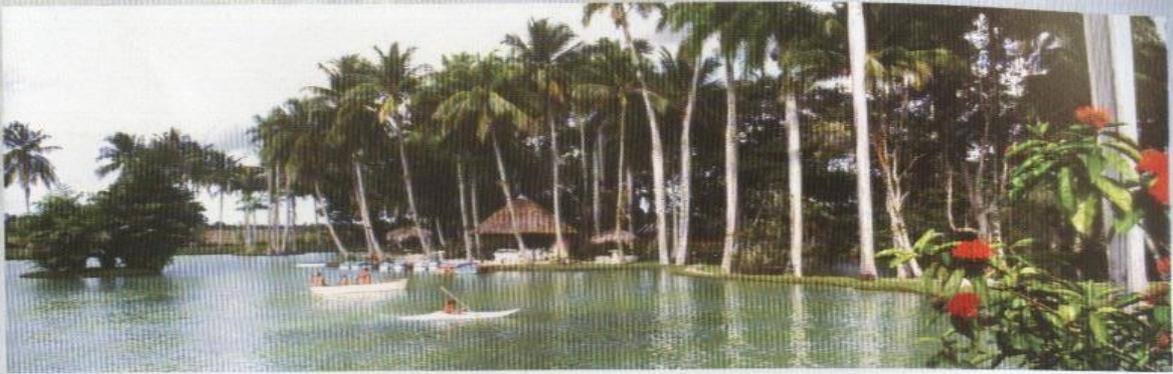
VILLA **Islazul**
 San José del Lago

Las exuberantes especies del Guamuaya, en el centro de Cuba, lleno de tesoros naturales, con valores climáticos excepcionales y elevado endemismo de especies de flora y fauna sustentan el principal producto turístico de esta región.

Considerada una de las principales ofertas turísticas localizadas en la región espirituana, Yaguajay aloja la Villa San José del Lago, donde se

The main tourist attraction in this area is the exuberant species of Guamuaya region. This is the central region of Cuba, full of natural treasures, with exceptional climatic values and a significant number of native species of plant and animal life.

Villa San José del Lago, in the Sancti Spiritus region of Yaguajay, is considered to be one of the main tourist attractions of the area. Specialized treatments are available here for chronic conditions, with



ofrece tratamiento especializado a turistas con enfermedades crónicas con y sin repercusión sistémica, osteomioarticulares, del sistema nervioso y dermatológicas, y una extraordinaria efectividad en los casos de soriarisis, donde los recursos naturales de la zona son el componente indispensable en los tratamientos.

A todo lo anterior se unen los servicios personalizados y especializados por competentes profesionales cubanos; también la oferta de exquisitas opciones de comida criolla e internacional, piscina termal y tratamientos de medicina tradicional.

Los mejores y más reconstructores días que pueda pasar en el Caribe al amparo de la naturaleza...

and without systemic repercussions, such as those affecting the joints, the nervous systems, the skin, particularly psoriasis, where the success rate of treatment is high. Natural resources in the area are a vital component of treatments applied.

In addition to all the aforementioned, there is specialized and friendly service provided by competent Cuban professionals, as well as exquisite choices of Cuban and international food, a thermal pool and traditional medicine treatment.

Clients are invited to spend the best and most rehabilitating days of their life in the Caribbean with the support of nature...

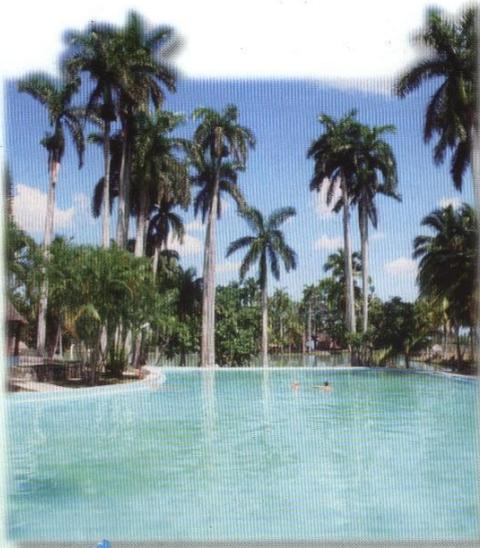
Alojamiento y Facilidades / Rooms and facilities

78 habitaciones / 78 rooms



Carretera a Mayajigua, Yaguajay, Sancti Spiritus. Tel.: (53 41) 5 6108 / 5 6109 Fax: (53 41) 5 6290

Anexo5.

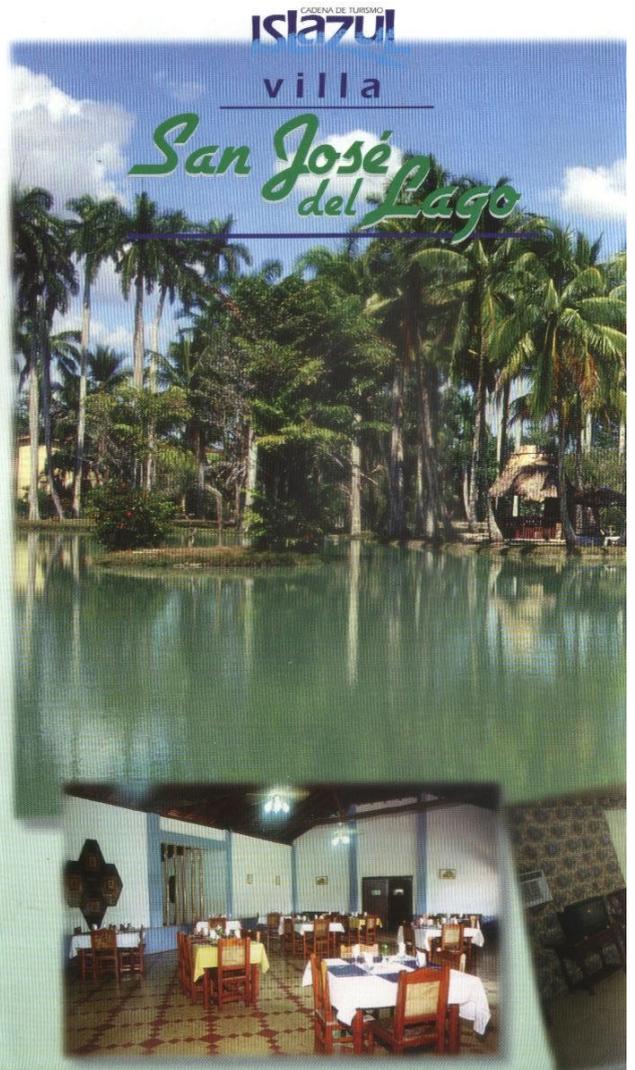


Al ver sus imágenes muchos piensan que se trata de un sitio de leyenda. ISLAZUL le invita a desafiar el mito. Sólo tiene que visitar esta villa donde la naturaleza reina.

Al norte de Sancti Spiritus, a pocos minutos de la ciudad se encuentra San José del Lago, ideal para disfrutar de momentos de intimidad. Un cristalino lago le concede la frescura y encanto que sus vacaciones necesitan.

En medio de la pródiga naturaleza del lugar, le aguardan rústicas cabañas y a pocos metros las confortables habitaciones de la villa. En cualquier caso, se dispone de las comodidades necesarias para que su disfrute sea completo.

Para abandonar el bullicio de la ciudad, nada mejor que la villa San José del Lago. Una oportunidad para disfrutar de las maravillas de la naturaleza y amparado por ella.



Anexo 6.

ALOJAMIENTO Y FACILIDADES

30 habitaciones climatizadas con baño privado, TV, agua fría y caliente las 24 horas, restaurante especializado en comida cubana e internacional, 3 piscinas (una de ellas termal), 3 bares, sala de video, sala de juegos, cabaret y gimnasio terapéutico, con equipamiento idóneo para tratamientos de medicina tradicional (acupuntura y digitopuntura) masajes locales y general, fangoterapia, consultas de psicología y medicina interna.

ACCOMMODATIONS AND FACILITIES

Thirty air-conditioned rooms with private baths, TV, 24-hour cold and hot water, a restaurant specialized in both Cuban and international cuisine, 3 swimming pools (one with thermal water), 3 bars, video room, game room, cabaret and therapeutical gym with the ideal equipment for traditional medicine (acupuncture and digitopuncture), local and general massage, mud therapy and general practice medical assistance.

Dirección / Address:

Villa San José del Lago. Antonio Guiteras s/n,
Mayagüea, Sancti Spiritus.

Para mayor información diríjase a su agente de viajes o a:
For more information contact your travel agent or go to:

AGENCIA DE VENTAS ISLAZUL

Calle Máximo Gómez No. 15 e/ San
Fernando y Calderón. Sancti Spiritus.
Tel.: (041) 2 6390. Fax: (041) 2 2562.

TODA NUESTRA EXPERIENCIA AL SERVICIO DEL TURISTA
ALL OUR EXPERIENCE AT THE TOURIST'S SERVICE

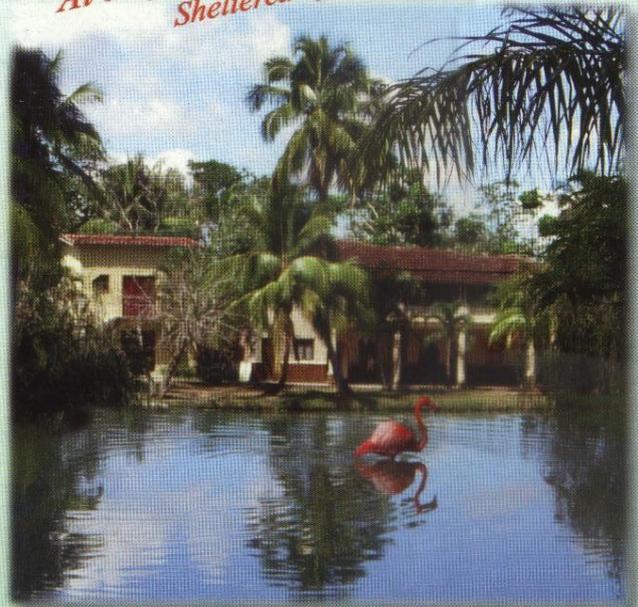
CADENA DE TURISMO
ISLAZUL
por toda Cuba

BRUNNEN 1992

CADENA DE TURISMO
ISLAZUL
villa

**San José
del Lago**

Al amparo de la naturaleza
Sheltered by Nature



NATURALEZA · NATURE

SANCTI SPÍRITUS

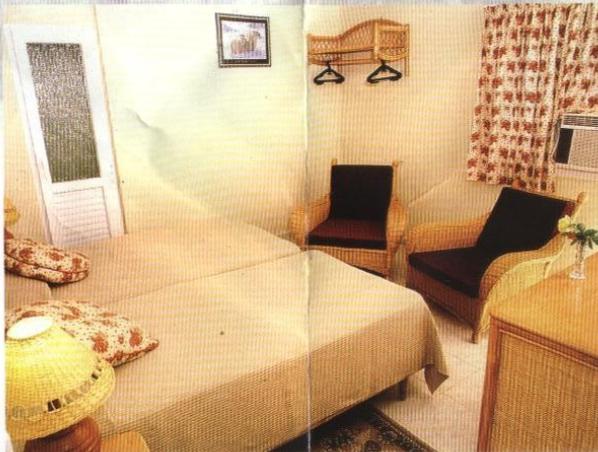
Anexo 7.

Las atractivas especies del Guamuhaya, grupo montañoso del centro de Cuba, lleno de tesoros naturales, con valores climáticos excepcionales y elevado endemismo de especies de flora y fauna, sustentan el principal producto turístico de esta región.

Considerada una de las principales ofertas turísticas localizadas en el territorio espirituario, Yaguajay cuenta con la Villa San José del Lago, en la que se ofrece tratamiento con aguas termales a turistas con enfermedades crónicas con y sin repercusión sistémica, osteomioarticulares, del sistema nervioso y dermatológicas y una extraordinaria efectividad en los casos de soriasis, donde los recursos naturales de la zona son el componente indispensable en los tratamientos.

A todo lo anterior se unen los servicios personalizados y especializados ofrecidos por competentes profesionales cubanos; también la oferta de exquisitas opciones de comida criolla e internacional, piscina termal y tratamientos de medicina tradicional.

Facilidades: 67 habitaciones climatizadas con baño privado, TV satélite. **Otras:** restaurante especializado, bar, sala de video, piscinas termales, piscina, alquiler de medios de recreación y servicios médicos.



The main tourist attraction up here in the Guamuhaya Mountains in the central part of Cuba is the flora and fauna, of which there are many endemic species.

Villa San José del Lago, at Yaguajay, offers thermal water treatments for chronic ailments (both with and without systemic repercussions), bone and joint (osteomyoarticular) problems, disorders of the nervous system and skin diseases. The water has proved exceptionally effective for cases of psoriasis. In all cases, the area's natural resources are an indispensable component in the treatments.

Skilled Cuban professionals offer guests their medical expertise, which is complemented with delicious Cuban and international cuisine, a thermal water swimming pool and treatments using traditional medicine.

Facilities: 67 air-conditioned rooms, each with private bath and satellite TV. Specialty restaurant, bar, video room, thermal swimming pools, swimming pool, rental recreational equipment and doctor on call 24 hours a day.



Anexo 8.

VILLA **Islazul**
San José del Lago

Sancti Spiritus

YAGUAJAY Aracelio Iglesias Andanes
Siboney La Elisa Elbae Andanes
Jobo Rosado Aguaita El Río
Villa Islazul San José del Lago MAYAJIGUA
Las Llanadas El Barlo

HOYELAS **Islazul**
por toda Cuba

Cuba

Villa Islazul San José del Lago. Carretera a Mayajigua, Yaguajay, Sancti Spiritus.
Tel: (52 41) 66 100 100 Fax: (52 41) 66 200 E-mail: reservacion@islazul.com

NATURALEZA Sancti Spiritus NATURE

Anexo 9.



Anexo 10.

PRINCIPALES TOUOPERADORES EN CUBA

CANADA	ALEMANIA	ITALIA	R. UNIDO	ESPAÑA	FRANCIA	MEXICO
Vacances Air Transat	Thomas Cook (C&N)	Alpitour	Thomas Cook (C&N)	Travelplan	Nouvelles Frontieres	Viñales Tours
My Travel	TUI	Press Tours	First Choice	Corte Ingles	Vacances Air Transat	Taino Tours
Signature Vacation	Rewe Touristik	Eden Viaggi	My Travel UK	Iberojet España	Look Voyages	Polimex
Nolitour/World of Vacation	F.T.I. Touristik	Veratour	The Holiday Place	Pullmantur	Jet Tours	Tips Travel
Tours Mont-Royal	Oger Tours	Teorema	Kuoni	Club de Vacaciones	Havanatur Paris	As Tours
Air Canada Vacations		Havanatur Italia	Cosmos	Politours	Fram Voyages	Mexicana de Aviación
Conquest Vacation			Havanatur UK	Viva Tours		

Anexo 11.

Quía de observación

I- UBICACIÓN GEOESPACIAL.

- Situación geográfica.
- Vías de acceso.

II-CARACTERÍSTICAS CULTURALES.

- Arquitectura.
- Escultura.
- Música.
- Tradición culinaria.
- Vestuario.
- Identidad cultural

III-MEDIOS DONDE SE PROMUVEN.

- Radio
- Televisión
- Revistas
- Periódico

IV- SERVIOS QUE SE OFERTAN.

- Alojamiento.
- Gastronomías.
- Terapéuticos.
- Termas.
- Extrahoteleros.
- Telefónicos y televisión por cable.