

Recibido: 13-10-2017 / Revisado: 14-11-2017 / Aceptado: 17-12-2017 / Publicado: 01-01-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i1.325>



## “Universidad 290: La huella del patrimonio universitario”. Proyecto de ruta turística.

*"University 290: The legacy of the university heritage". Project of tourist route.*

Lic. Pedro Pablo Milán Fonseca,<sup>1</sup> & Dr. C. Yasser Vázquez.<sup>2</sup>

### Resumen.

En la presente investigación, apoyados en varios estudios precedentes sobre interpretación del patrimonio universitario de la Dra. Claudia Felipe y partiendo de la revisión y análisis de documentos, que exponen al patrimonio cultural de la Universidad de La Habana como la expresión de su riqueza histórica, arquitectónica, científico-técnica, documental y artístico-decorativa, se propone el diseño de la ruta turística Universidad 290: “La huella del patrimonio universitario”. Esta constituye un homenaje a la casa de altos estudios habanera y responde a una necesidad creciente debido a que es la Universidad de La Habana epicentro de la sociedad cubana, siempre ligada y vanguardia de los procesos sociales por los cuales ha transitado el país, digno reflejo de lo lejos que ha logrado llegar Cuba.

Se aspira sentar las bases de una gestión del patrimonio universitario enfocada en preservar sus valores y mostrarlos al visitante interesado. Se desarrolla además la mezcla de comercialización para hacer llegar al cliente una oferta interesante, diferenciada, única e inolvidable.

**Palabras claves:** Universidad de La Habana, turismo, patrimonio cultural, producto turístico, interpretación del patrimonio.

### Abstract.

In this research, supported by several studies about university heritage interpretation of the PhD Claudia Felipe and based on the review and analysis of documents, which expose the cultural heritage of the University of Havana as the expression of its historical, architectural, scientific-technical, documentary and artistic-decorative richness, the design of the tourist route University 290 is proposed: "The legacy of the university heritage". This is a tribute to the house of Havanan higher studies and responds to a

<sup>1</sup> Universidad de La Habana, Facultad De Turismo. La Habana, Cuba. ppmilan40@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad de La Habana, Facultad De Turismo. La Habana, Cuba.

growing need because it is the University of Havana epicenter of Cuban society, always linked and vanguard of social processes through which the country has traveled, a worthy reflection about how far Cuba has managed to achieve with its social project.

It aspires to lay the foundations of a university heritage management focused on preserving its values and showing them to the interested visitor. The marketing mix is also developed to provide the customer with an interesting, differentiated, unique and unforgettable offer.

**Keywords:** Havana University, tourism, cultural heritage, tourism product, heritage interpretation.

## Introducción

El turismo, el ocio y la cultura conforman la gran industria del futuro. Irrumpen nuevas tendencias que se manifiestan en que los ciudadanos tengan mayor tiempo libre. Es una actividad económica de relevante importancia, determinada, en parte, por su contribución a la generación de riqueza y empleo y, en parte, por su importante efecto de arrastre sobre otros sectores, que le confiere un carácter estratégico de primera magnitud.

Hoy en día hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura. Felipe (2015) [1] expresa que los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio. Ya lo hicieron en el pasado, lo están haciendo en el presente y queda un importante futuro abierto ante nosotros. Existe una profunda relación entre cultura, turismo y patrimonio. Felipe (2015) [1] refiere que la noción de patrimonio, actualmente tiene una concepción más amplia e integral.

Un concepto que se ha excedido de sus tradicionales límites, de monumentos histórico-artísticos y museos, para extenderse y abarcar otras dimensiones menos conocidas, como costumbres y otros elementos inmateriales. Hoy más que nunca y de manera decisiva, el patrimonio, encarnación del presente y del pasado, contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándoles de un carácter diferenciador acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda.

Los valores patrimoniales universitarios presentes en la Universidad de La Habana comprende lo histórico, arquitectónico, documental, científico-tecnológico y artístico y decorativo, estos, como bien se refiere con anterioridad, hacen de este centro de altos estudios, un sitio patrimonial de interés turístico. La interpretación del patrimonio procura su conservación y salvaguarda, ya que transmite su riqueza a visitantes interesados por la cultura y la historia. La Universidad de La Habana carece de un servicio de interpretación integral de sus valores culturales, sin embargo, recibe una gran cantidad visitantes de distintas regiones interesados en su patrimonio.

Teniendo en cuenta que la Universidad de La Habana posee oportunidades no aprovechadas del todo en la presente investigación se le dará respuesta al siguiente Problema Científico: A pesar de que la Universidad de La Habana posee un vasto patrimonio histórico-cultural, este no es interpretado ni gestionado integralmente.

Se plantea como **Hipótesis** la siguiente: Con el diseño del proyecto de ruta turística “Universidad 290”, la Universidad de La Habana dispondrá de una nueva actividad que permita la interpretación y gestión integral de su vasto patrimonio histórico-cultural.

Es por ello que se ha tomado como **Objetivo General** de la investigación: Diseñar el proyecto de ruta turística “Universidad 290”

### **Metodología de investigación.**

En el desarrollo de la investigación se hizo necesario el empleo de diferentes métodos teóricos y empíricos los cuales le proporcionaron objetividad y solidez al proyecto. Además, en cualquier diseño de investigación debe estar explícito el sistema metodológico a utilizar para solucionar el problema [2].

Como parte de los **métodos teóricos** se emplearon:

El método científico hipotético-deductivo, pues el estudio se orienta a la comprobación de una hipótesis formulada y fundamentada. Siguiendo las reglas de deducción se llegan a nuevos conocimientos y predicciones, las que se probarán mediante verificaciones empíricas como una prueba piloto [2].

El método científico histórico-lógico se empleó para la revisión y análisis de documentos como los consultados en la Biblioteca Central Universitaria “Rubén Martínez Villena” (“Itinerario de un Alma Mater”, de Eduardo Torres-Cuevas); permitió establecer los principales conceptos de esta investigación, que se expusieron en el marco teórico y definir los antecedentes y fundamentos de los métodos a utilizar, todos basados en la historia referente a La Universidad de La Habana [2].

Como parte de los **métodos empíricos** se utilizaron:

Las entrevistas realizadas al Director del Museo Antropológico “Montané”, a la directora del Archivo Histórico de la universidad, a la directora de Patrimonio Universitario y además a la directora de Eventos y Servicios Académicos Internacionales de la propia universidad. Esto a fin de conocer sobre el patrimonio de gran valor histórico y cultural con que cuenta la Universidad de La Habana, y cómo se comporta la difusión del mismo. Estas fueron de tipo personal no estructurada y compuestas por preguntas abiertas [2].

La observación se empleó como método eficaz para conocer y acercarse a la realidad, permitió valorar el estado actual de las edificaciones de La Universidad de La Habana y el Colegio San Gerónimo, su nivel de conservación, el estado del medio ambiente en el cual están enclavadas y su potencialidad para formar parte del proyecto a desarrollar. Para ello se aplicó una guía de observación no participativa [2].

Como parte de los **métodos estadístico-matemáticos** se emplearon:

El método de medición, mediante el análisis de medias móviles del conjunto de datos, permitió discernir sobre la esencia del problema, aplicando procedimientos estadísticos que permiten revelar las tendencias, regularidades y las relaciones en el proceso o fenómeno objeto de estudio. En este caso se utilizó la estadística multivariada descriptiva para organizar y clasificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición, mediante la confección de un Dendograma o árbol de clasificación. Este anterior, en concordancia con el método del análisis de clúster, fue utilizado para jerarquizar y aglomerar (mediante la herramienta SPSS 20.0) los 104 visitantes encuestados y permitió la obtención de 2 clúster principales y otro formado por individuos con características

similares. Así como también se aprecia la medición en la determinación de los precios del producto [2].

### **Premisas conceptuales.**

**Patrimonio:** “Aquellos bienes que son expresión o testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza, y que tienen especial relevancia en relación con la arqueología, la prehistoria, la historia, la literatura, la educación, el arte, la ciencia y la cultura general” [3]. El patrimonio cultural representa lo que tenemos derecho a heredar de nuestros predecesores y a la vez nuestra obligación de conservarlo para las generaciones futuras.

La interpretación no es un campo cerrado, y se encuentra en permanente evolución. Torres-Cuevas (2014) [4] refiere que es una disciplina que posee una amplia gama de pautas y directrices metodológicas para la comunicación con el público, para la presentación del patrimonio in situ a ese público y para transmitir un mensaje impactante que, en lo posible, trascienda al mero hecho de la visita. Es un eficaz instrumento de gestión que merece ser bien planificado, para reducir los impactos negativos e infundir unas actitudes y comportamientos positivos para con el patrimonio, incluido el entorno social. Se trata, en definitiva, de ofrecer al visitante tanto un significado (información) como una vivencia (sentimientos y sensaciones): ver, explorar, situar, observar, analizar, comprender, sentir, vivir y revivir el patrimonio.

Una ruta turística es un camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Pueden sobresalir por sus características naturales o permitir el acceso a un patrimonio cultural histórico y religioso de importancia [5]. El visitante no es, por tanto, un sujeto pasivo, sino participativo, generador de respuestas, estimulado intelectualmente y abierto a la experiencia con los cinco sentidos.

### **“UNIVERSIDAD 290”.**

#### **Propuesta y análisis de la factibilidad.**

#### **Caracterización del segmento de demanda objetivo.**

Teniendo en cuenta que la segmentación permite el ajuste de la oferta de productos y servicios a necesidades específicas contribuyendo a establecer prioridades sobre públicos objetivos conformados según los rasgos de los clientes, en este caso se decidió ponderar la variable geográfica como método de decantación inicial [6; 7].

Se considera entonces realizar un Análisis de Clúster, para así establecer grupos de individuos atendiendo al conjunto de variables en ellos observadas y reflejadas en una encuesta aplicada a visitantes extranjeros de estas nacionalidades principalmente en la Colina Universitaria [7].

**Clúster 1:** Segmento “Anglosajones amantes de la cultura y los valores históricos”. Es el clúster más amplio pues cuenta con 66 casos, tanto de la región europea como de los Estados Unidos y Canadá. La media del segmento recogida por variables definidas a través del análisis estadístico descriptivo fue de interés por aprender cosas nuevas en el destino: 4,41; visita como diversión: 3,82; interés por conocer más sobre los valores culturales del destino: 4,86; interés por los eventos académicos que se desarrollan en La

Habana: 4,38; deseos de conocer los sitios patrimoniales de la ciudad: 4,67. Por lo que se define como de interés fundamental para este clúster el interés por los atractivos del patrimonio cultural combinado con un interés significativo por los eventos académicos que se desarrollan en el destino [8; 9].

**Clúster 2 y 3:** Segmento “Interesados por actividades vacacionales (ocio)”. Este clúster comprende la fusión de 2 grupos obtenidos en el análisis, pero que por sus características se procede a fusionarlos en uno. Compuesto por 7 y 2 casos respectivamente, incluye a turistas procedentes de Estados Unidos, España, Francia, Rusia y Argentina. Su media referente a las variables analizadas es interés por aprender cosas nuevas en el destino: 4,41; visita como diversión: 4,82; interés por conocer más sobre los valores culturales del destino: 4,06; interés por los eventos académicos que se desarrollan en La Habana: 3,18; deseos de conocer los sitios patrimoniales de la ciudad: 4,07. Por lo que se define que este segmento, tomando en cuenta otras variables analizadas y reflejadas en los estadígrafos, posee una motivación centrada en sus vacaciones (ocio).

Después de haber realizado el análisis de los tres segmentos denotados, se decidió enfocarse al segmento inclusivo del clúster 1, que representa el segmento de mercado de anglosajones amantes de la cultura y los valores históricos.

El segmento seleccionado posee estudios básicos concluidos siendo su nivel más alto de estudios en el 38,5% de los casos Preuniversitario o Bachiller y en el resto Licenciatura, Ingeniería, Máster o Doctorado. Se considera el 61,5% de los casos de poder adquisitivo medio-alto por desenvolverse en áreas de trabajo como las de médico, abogado o profesor y el 21% de estos se desenvuelven como directivos en sus centros laborales. De forma general dan una puntuación elevada a La Habana, Cuba como destino (8,69) debido a razones en las que concuerdan como son las de la seguridad social y ambiental del país, la amabilidad y preparación de su gente, reconocen la educación superior como un sistema de calidad, relacionan directamente los valores culturales e históricos de La Habana con la Universidad de La Habana [10].

### **Desarrollo de la propuesta.**

Felipe (2015) [1] define interpretación como “un servicio primario al visitante que explica por qué está siendo conservado determinado patrimonio”. Se concuerda con el citado autor cuando afirma que “ese es el espíritu que debe alcanzar y tocar al público”.

El proyecto que se desarrollará será una ruta turística cultural la cual conectará el Colegio San Gerónimo como sitio fundacional de la Universidad de La Habana. La intensión será ofrecer un servicio de interpretación cultural del patrimonio para resaltar los valores histórico-culturales expresos en las dimensiones histórica, arquitectónica, documental, científico-tecnológica y artístico-decorativa que conforman la riqueza y acervo de la casi tricentaria casa de altos estudios [4].

Producto Básico: Ofrecer al cliente un servicio de interpretación integral del patrimonio histórico, arquitectónico, documental, científico-tecnológico y decorativo de la Universidad de La Habana, conformadora de la nación y la nacionalidad cubanas.

Producto Tangible: Recorrido de tipo cultural partiendo desde la sede fundacional (Colegio de San Gerónimo) hasta la actual (Colina Universitaria) de la Universidad de La

Habana teniendo la oportunidad de apreciar e interpretar su patrimonio (inmobiliario y mobiliario).

Producto aumentado: Experiencias únicas desarrolladas a través de un ejercicio interactivo en el Observatorio Universitario donde el visitante podrá diseñar su propia fotografía con capturas inéditas del espacio sideral visto desde este punto.

Nombre del Producto: Ruta turística “Universidad 290”.

Localización: Colegio de San Gerónimo ubicado en el perímetro que comprende las calles Obispo, Mercaderes, San Ignacio y O’Reilly en La Habana Vieja y la Universidad de la Habana, ubicada al final de la calle San Lázaro.

Explicación del itinerario: La ruta está concebida para realizarse en cualquier temporada del año. Se realizará dos veces al día siempre que exista la necesidad, en horarios, mañana: 9:30am a 12:25pm y tarde: de 1:30pm a 4:25pm.

**Tabla N.1:** Inventario de atractivos de la ruta

Atractivos que se visitan	
En el Colegio San Gerónimo	En la Universidad de La Habana
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pórtico y torre del antiguo convento de Letrán, reconstruidos por la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana.</li> <li>• Museo Fundacional de la Real y Pontificia Universidad de San Gerónimo de La Habana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monumento a Julio Antonio Mella</li> <li>• Escalinata de la UH</li> <li>• Alma Mater</li> <li>• Edificio Rectorado</li> <li>• Plaza Ignacio Agramonte</li> <li>• Edificio Ignacio Agramonte</li> <li>• Edificio “Felipe Poey”</li> <li>• Museo Antropológico “Montané”</li> <li>• Observatorio Universitario</li> <li>• Archivo Histórico Universitario</li> <li>• Biblioteca Central “Rubén Martínez Villena</li> <li>• Aula Magna</li> </ul>
<b>Tiempo de recorrido: 2 horas y 55 minutos</b>	
<b>Capacidad: 15 pax</b>	

Fuente: Elaboración Propia

**Variable Precio:**

Para determinar el precio se tuvieron en cuenta los costos y el margen de beneficio que se quiere obtener por la comercialización de la ruta. Los valores de costos establecidos son tomados de los contratos firmados entre la Universidad de La Habana y las Agencias de Viajes. El costo del servicio de guía fue tomado de los establecidos por las Agencias de Viajes para sus operaciones con productos turísticos similares. La cantidad máxima de PAX (Clientes) con la que operará la ruta será de 15 debido a las capacidades de carga de parte de las instalaciones comprendidas en el recorrido.

**Tabla N.2:** Costos Fijos y Variables de la ruta, cálculo del Precio Neto (PN)

<b>COSTOS</b>	<b>Fijos (CF)</b>	<b>Variables (CV)</b>
<b>CONCEPTO</b>	Transporte: 51 CUC Servicios de Guía: 6.50 CUC	Tríptico informativo: 0.80CUC x 15 pax = 12CUC Pegatina: 0.10CUC x 15 pax = 1.50CUC Fotografía en el observatorio: 0.25CUC x 15 = 3.75CUC
<b>TOTALES</b>	Costos Fijos totales (Cft): 57.50 CUC Costo Fijo unitario (CFu): 57.50/15 = 3.83 CUC	Costos Variables totales (CVt): 17.25CUC Costo Variable unitario (CVu): 17.25/15 ≈ 1.15 CUC
<b>PRECIO NETO</b>	Ecuación del Precio Neto (PN): PN= (1+%B)(CVu+CFu) %B = Con porcentaje de Beneficio. = (1+0.60)(1.15+3.83) = 7.968 CUC Por tanto el precio de la ruta por pax será de 8 CUC.	

Fuente: Elaboración Propia.

### VARIABLES DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

Los programas de promoción del turismo deben producir expectativas reales e información responsable en los visitantes potenciales, acerca de la cultura específica y de las características patrimoniales de la Universidad de La Habana, así como deben proporcionar una correcta distribución de beneficios y amortiguar la presión sobre los sitios más visitados, animando al visitante a experimentar otros aspectos del patrimonio cultural universitario [10; 11].

Tras analizados los componentes del Marketing-Mix: Distribución y Comunicación; como estrategia para el trabajo con estas dos variables la de PUSH, puesto que la Dirección de Servicios Académicos Internacionales y Eventos se encuentra en plena conformación, asimismo el Centro de Convenciones “Enrique J. Varona”, por lo que sería complejo para esta desarrollar la promoción de actividades. Entonces, en coordinación con nuestro intermediario, que es el principal canal de distribución de la oferta, se desarrollaría la estrategia push donde las acciones de promoción están centradas en los intermediarios, en el canal de distribución, se confía en el canal para que realice el esfuerzo de promoción y venta [11].

### ANÁLISIS DAFO.

Para determinar la situación competitiva de nuestro producto-servicio, sus principales problemáticas y sus factores de ventaja y desventaja competitiva, recurrimos a la técnica de la matriz de impactos cruzados: donde se tienen en cuenta los factores externos y los internos [11].

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1. Aumento del número de arribos turísticos al destino Cuba motivados por su cultura, tradiciones e historia. O2. Seguridad social y ambiental del país. O3. Existencia de un aumento del interés por los eventos académicos desarrollados en Cuba a nivel mundial.	A1. Aparición de centros históricos emergentes como destinos turísticos con patrimonio revalorizado como Cienfuegos y Camagüey A2. Aumento de actividades por cuenta propia. A3. Frágil estado de las relaciones diplomáticas de Cuba con Estados Unidos

<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
D1. Mal estado constructivo y de conservación de algunos atractivos de la ruta.	F1. Producto novedoso y diferenciador con respecto a las ofertas de turismo cultural desarrollado en la Universidad de La Habana.
D2. Afectaciones periódicas no controladas de la actividad turística en diversos espacios debido a la dinámica de la universidad como centro de estudios activo.	F2. Aumento en la realización de Eventos Internacionales en la Universidad
D3. Pocas habilidades idiomáticas del personal.	F3 Creación Centro de Convenciones “Varona”
D4. Falta de experiencia en la gestión del patrimonio universitario como patrimonio cultural de interés turístico.	F4. Significativo valor histórico-cultural de los atractivos a conocer en la ruta.
	F5. Magnífico entorno cultural y patrimonial que permite desarrollar la oferta turística cultural.

### **Estrategias para la introducción de la oferta al mercado.**

Realizados los respectivos análisis de la determinación del precio, de los canales de distribución, de la forma de promoción, se hace necesario entonces definir las estrategias para la introducción de la ruta en el mercado. La diferenciación del producto se considera como la estrategia genérica competitiva a emplear siendo la más acertada ya que esta muestra las ventajas que el mismo ofrece. Otras acciones y estrategias que se desarrollarán para introducir la oferta en el mercado serán: (1) Establecer vínculos con los diferentes TTOO que laboran en la promoción del destino Cuba y cada uno de sus destinos específicos, orientados a dar a conocer nuestra oferta en diversos mercados. (2) Se desarrollarán encuestas mensuales para conocer el nivel de satisfacción del cliente y si existe un aumento de sus necesidades como segmento para lograr la plena satisfacción de este. (3) Se realizará una prueba piloto con la intención de poner en práctica los criterios empleados para la elaboración del guion de la ruta.

### **Factibilidad económica del proyecto.**

Como método para valorar la factibilidad económica se calculó el punto de equilibrio (Pe), pues dicho valor muestra la cantidad mínima de PAX con que se puede realizar la ruta para generar ganancias, a partir de ahí se determinó la cantidad mínima de ingresos.  $Pe = CFt / (PN - CVu) = 57.50 / (8 - 1.15) = 8.39 \approx 9$  (Para que la ruta sea rentable debe ser comprada cada vez que se efectúe por un mínimo de 9 clientes, lo que representa aproximadamente el 60% de la capacidad total.)

Además, se calcula el ingreso mínimo (Im) que generará la ruta para con la cantidad de PAX que representan el punto de equilibrio.  $Im = Pe \times PN = 9 \times 8 \approx 72$  CUC

Tomando en consideración los análisis aportados durante la investigación, así como de la estimación de costos y la apreciación del precio final aplicando las técnicas de medición para determinar las franjas superior e inferior, se concluye que la propuesta de ruta turística es factible económicamente.



## Conclusiones

La presente investigación ha aportado saberes respecto a fenómenos prácticos que a la vista del simple espectador son imperceptibles pero que conforman y dan vida al entramado de acciones que desarrollan los profesionales del turismo para lograr llevar la experiencia vívida, de este fenómeno, a un proyecto comercializable y vendible enfocado en un público objetivo dispuesto a pagar por él, el cual desencadene positivamente en la comunidad [12].

Se está en disposición de crear una propuesta para hacer emerger una riqueza cultural, viva y presente en nuestro día a día, como proyecto para la gestión integral del patrimonio universitario y así potenciar “lo nuestro”: la cultura cubana. Dicho esto, es pertinente entonces arribar a las siguientes conclusiones:

- A través del proyecto de ruta turística que se propone emprender como parte de la gestión turística del patrimonio cultural universitario, se logrará difundir, entre los visitantes, el contenido de los principales bienes patrimoniales que atesora la Universidad de La Habana.
- Quedó demostrada la valía de la segmentación por beneficios como una herramienta eficiente para la obtención de un segmento de mercado (meta), cuya selección debe basarse en criterios objetivos y cuantificables, el cual estará dispuesto a formar parte de la gestión integral del patrimonio universitario.
- El desarrollo del Marketing Mix, con el uso de los requisitos que conllevan a su adecuado desenvolvimiento, permitió formar los cuatro componentes principales del proyecto, para convertirlo en una posible propuesta a implementar.

## Recomendaciones

Partiendo de la idea de que toda investigación debe contener, en esencia, la resolución a un problema determinado, es además real que durante la resolución de este problema surgen nuevas problemáticas que serían de interés exponer para futuras investigaciones y, por supuesto, la implementación de la propia producción investigativa. Sentadas estas bases, se arriban a las siguientes recomendaciones:

- Seguir trabajando en la ruta y extenderla a otras sedes de la UH que contengan un significativo atractivo en materia de patrimonio cultural universitario, así como interesarse por otros públicos afines [1; 13].
- Coordinar la participación de estudiantes y profesores de la Facultad de Turismo, los cuales constituyen una ventaja competitiva de la Universidad de La Habana sobre el resto, e integrarlos a la gestión eficaz y eficiente del patrimonio universitario.

## Referencias Bibliográficas

- [1]. Felipe, C. (2015). Al abrigo del Alma Mater. Patrimonio Cultural Universitario: valores y experiencias de gestión desde la Universidad de La Habana (Tesis Doctoral). Granada, España: Univ. de Granada.
- [2]. Cerezal Mezquita, J. (2002). Los métodos científicos en las investigaciones pedagógicas. Ciudad de La Habana. 323 p.
- [3]. Cepeda Ortega, J. Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: El Patrimonio y la Educación, 2017. España: Ed. Universidad de Valladolid. 262 p. ISSN: 0214-7742
- [4]. Torres-Cuevas, E. (2014). Itinerario de un Alma Mater. En C. Felipe, El Patrimonio Cultural de la Universidad de La Habana (pág. 15). La Habana: Editorial UH.
- [5]. Perelló Cabrera, J. (2001). Desarrollo y Promoción de productos Turísticos. Ciudad de La Habana.
- [6]. Martín Fernández, R. (2010). Principios, Organización y Práctica del Turismo. La Habana: Félix Varela.
- [7]. Fernández Valiño, R. Segmentación de mercados. México: Ed. Mc Graw Hill, 2009. 147 p. ISBN 13: 978-9701-10-7342-1
- [8]. Jonas, Rabinovith y Josef, Leitman. (1996) Revista Investigación y ciencia, ISSN 0210- 136X, Universidad de la Rioja, España
- [9]. Jordán, R. y Simioni, D. (2003) Gestión urbana para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe. ISBN: 9213222246 Editorial: CEPAL
- [10]. Ballart, Hernández, J. y Tresserras, J. (2001). Gestión del patrimonio cultural. Editorial Ariel. Barcelona. España
- [11]. Serra, A. (2003). Marketing Turístico. Madrid: ESIC Editorial.
- [12]. 2005 Selección de Textos sobre Interpretación del Patrimonio Ciudad de La Habana, Centro de Estudios Turísticos
- [13]. Felipe, C., & Baujín, J. (2014). El patrimonio cultural de la Universidad de La Habana. La Habana: Editorial UH.
- [14]. Arjona, M. (1986). Patrimonio cultural e identidad. La Habana: Editorial Letras Cubanas.

**Para citar el artículo indexado.**

Milán P. & Vázquez Y. (2018). “Universidad 290: La huella del patrimonio universitario”. Proyecto de ruta turística. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(1), 34-44. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/325/737>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.

