

República de Cuba



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Economía

**Creación de valor en ciudades cubanas destinos turísticos a partir del diseño de
productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial**

Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas

ARLETT MEDINA RODRÍGUEZ

Matanzas, 2022

República de Cuba



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Economía

**Creación de valor en ciudades cubanas destinos turísticos a partir del diseño de
productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial**

Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas

Autor: Prof. Asit., Lic. Arlett Medina Rodríguez

Tutores: Prof. Tit., Lic. Jensy Tanda Díaz, M. Sc., Dr. C.

Prof. Tit., Lic. Roberto Carmelo Pons García, Dr. C.

Matanzas, 2022

Índice	
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: LA IDENTIDAD PATRIMONIAL Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS INTEGRADOS EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS.....	10
1.1. El Marketing de ciudades, marketing turístico y las ciudades destinos turísticos ...	11
1.2. La identidad urbana y su relación con el patrimonio: Identidad Patrimonial.	16
1.3. La identidad patrimonial urbana como recurso y atractivo turístico.	22
1.4. Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.	29
1.4.1. Creación de valor en ciudades destinos turísticos.	31
Conclusiones Parciales del Capítulo 1:	34
CAPÍTULO 2 PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS BASADOS EN LA IDENTIDAD PATRIMONIAL URBANA.	35
2.1. Análisis crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos	36
2.2. Necesidad, limitaciones y marco de aplicación de un procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana.	42
2.3. Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana.....	48
Conclusiones parciales del Capítulo 2.....	73
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS BASADOS EN LA IDENTIDAD PATRIMONIAL URBANA.....	75
3.1. Resultados de la valoración del panel de expertos.....	76
3.2. Resultados de la aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana en el caso de estudio: Ciudad de Matanzas.....	79
3.3. Principales resultados de la aplicación del procedimiento propuesto en el diseño de otros productos turísticos basados en la identidad patrimonial.	110
Conclusiones Parciales del Capítulo 3:	114
Conclusiones	116
Recomendaciones	118
Bibliografía	
Anexos	

Síntesis

La creación de valor en ciudades destinos turísticos es uno de los mayores requerimientos para el desarrollo integral de las urbes en el contexto actual. Con este fin, resulta esencial la aplicación del Marketing turístico y el Marketing de ciudad como herramientas que permitan, a partir de la gestión de las ciudades, la identificación de aquellos recursos y atractivos turísticos que basados en su identidad patrimonial urbana favorezcan el desarrollo de productos turísticos orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes al concebirse a partir de sus beneficios buscados para de esta manera crearle valor a la ciudad. En esta investigación se diseña un procedimiento de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana, este resultado científico cuenta con cinco etapas que abarcan todo el proceso que se propone, para lograr la creación de valor en ciudades declaradas destinos turísticos. La implementación práctica del procedimiento se llevó a cabo mediante el caso de estudio ciudad de Matanzas. En este contexto se aplicó y el análisis de los resultados de su implementación práctica validan su eficacia para la transformación de la realidad.

INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas han estado marcadas por cambios dinámicos en el ámbito social, político y en el contexto económico mundial en general. Varios de estos cambios están relacionados con el proceso de globalización de la economía y la aceleración del proceso de urbanización, lo que trae consigo nuevas exigencias a las ciudades y gobiernos locales. Estas condiciones imponen a las ciudades la necesidad de la atracción y retención de recursos. Una manera particularmente eficiente para lograr este fin, de acuerdo con los autores (Boscherini & Poma, 2000; Cortázar & Rodríguez, 2016; Pike et al., 2011), es a través de los visitantes que recibe la ciudad. Para ello el empleo del marketing y la gestión estratégica, constituyen elementos claves orientados a mejorar la oferta turística de las ciudades.

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen herramientas de planificación tanto a nivel nacional, como local, que orienta los esfuerzos hacia el desarrollo sostenible. La Nueva Agenda Urbana busca reafirmar el compromiso global por el desarrollo urbano sostenible, puesto que contribuye a sistematizar la alineación entre las ciudades y los objetivos de la planificación nacional, en su papel como motores del desarrollo económico y social nacional.

En los últimos años la actividad turística ha experimentado un crecimiento a nivel mundial, aportando múltiples beneficios desde el punto de vista económico y social, a partir de la contribución no solo al incremento de los ingresos de las empresas implicadas, sino también al desarrollo local y nacional (Aguilar et al., 2021; Arranz, 2015; Barrientos - Monsalve et al., 2021; Contreras, 2016; Delgado Carvajal, 2019; Marqués et al., 2020; Monsalve Castro & Hernández Rueda, 2015; Villón Álvarez, 2019).

Las ciudades han evolucionado con el paso del tiempo y son cada vez más las que se declaran como destinos turísticos por las instituciones competentes. Estos destinos en su mayoría poseen recursos patrimoniales naturales y culturales que son capaces de atraer turismo (Pastor Marin, 2022). Según Pons (2000) y Bridón Ramos et al. (2022) las ciudades deben poseer atractivos histórico - culturales que constituyan una motivación para el viaje. Es decir, las urbes para ser escogidas como destinos turísticos deben tener intereses para sus visitantes, como pueden ser: su arquitectura y la conservación de sus construcciones, la existencia de sitios históricos, museos, entre otros.

La gestión de destinos turísticos alberga especial importancia en la industria turística. Los turistas son cada vez más experimentados y exigentes con relación a sus necesidades pues su visión holística y globalizada, desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas

tecnologías, les permite demandar nuevos productos y destinos más elaborados y diversificados (Doumet - Chilán, 2022; Germes Villa, 2021).

En relación a lo anterior, la autora coincide con Ballart & Juan - Tresserras (2001) y Anguiano Aldama & Pancorbo Sandoval (2008) en que la cultura y evidentemente el patrimonio juega un rol diferenciador en el marco de la configuración de las políticas urbanas. En concordancia Richards (2001); Greffe (2003); Caro et al. (2015); Ortiz Gavilanes et al. (2018) plantean que los turistas contemporáneos no buscan la ociosidad sino un nuevo sentido a sus interacciones sociales, así como una personalización de los lugares turísticos y de los servicios asociados.

En este sentido se considera imprescindible tener en cuenta al patrimonio de la ciudad, puesto que este resulta un atractivo capaz de generar productos - íconos representativos de la identidad de la ciudad que contribuye a motivar la concurrencia de visitantes. Es por ello que la marca ciudad debe estar acompañada por nuevos productos concebidos a partir de estos elementos que permitan satisfacer las demandas de los públicos objetivos.

En las últimas décadas la percepción y empleo del patrimonio ha dado un giro en respuesta a la construcción de un mundo globalizado. Por una parte, se trata de rescatar las características culturales propias de cada región. Por otra, se evidencia una tendencia a emplearlo como instrumento para el desarrollo económico a través del fomento del turismo y la producción artesanal.

De acuerdo con Troncoso & Almirón (2005); Throsby (2008); Martínez Herrera (2016) el patrimonio juega un papel fundamental en la conformación y fortalecimiento de la identidad personal y colectiva mediante la interacción con los edificios simbólicos, los centros culturales, la oferta cultural, las tradiciones, entre otros. El patrimonio proporciona al individuo sentido de pertenencia, que ayuda a mantener la cohesión social y contrarrestar la crisis de identidad incrementada a partir del fenómeno de desterritorialización que ha generado la globalización.

La importancia del patrimonio está dada por la relación entre la memoria histórica y social, que se convierte en identidades. Dichas identidades constituyen un recurso de particular importancia que debe ser preservado para las futuras generaciones. El patrimonio es una de las expresiones de identidad en una ciudad, por lo que es susceptible de ser gestionado en función de la creación de valor en ellas. Cada una de las dimensiones con las que se trabaja la identidad urbana puede ser gestionada y promovida a partir de recursos patrimoniales locales, por tanto, permite realzar y consolidar la identidad patrimonial urbana de las ciudades con la creación de productos turísticos.

La identidad, como resultado de una cultura territorialmente configurada deviene en elemento central de la competitividad. Ella ofrece una vía para la diferenciación de productos. Por lo que

al concebir a los destinos como productos la identidad adquiere una consideración especial en su diseño y comercialización. Aquellas ciudades que no consiguen comercializarse a sí mismas, enfrentan el riesgo del estancamiento económico que puede conducir al subdesarrollo. Para evitar esto es fundamental que se impulse un proceso destinado a identificar y promocionar las ventajas de cada localidad, con su identidad como centro, de manera que a través de ella se logre la creación de valor en las ciudades.

El turismo es uno de los sectores más importantes en la economía del mundo actual, tanto por los ingresos que genera como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. En los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y segmentación de la demanda. Se presenta entonces una realidad innegable, la necesidad de crear productos que permitan al turista, consumidor de la experiencia, realizar actividades, por lo que deben buscarse estrategias que, mediante la integración de diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonios culturales o naturales, motiven el viaje a un destino urbano.

Cuanto más diferenciado sea el producto turístico ofrecido mayor será también el número de visitantes y sus gastos; lo cual, sin dudas, genera ganancias para la población local. Los recursos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una ciudad, debido a que el turismo es esencial para su desarrollo económico, por lo que es necesario la inversión en ellos de manera que se logre fortalecer el patrimonio identitario, así como su conservación a la vez que deben ser capaces de satisfacer las necesidades de sus visitantes y ser atractivos para ellos, con el fin de motivarlos para que realicen una visita. Por tanto, para la creación de estos productos deben considerarse los patrimonios más identitarios de la ciudad, a su vez aquellos que cumplan las características de recurso y atractivo turístico, creando productos auténticos que diferencien a las ciudades de su competencia, por ende, se logre la creación de valor.

Estas acciones aportan a la creación de valor en las ciudades destinos turísticos, a partir de la articulación de políticas locales acertadas, al convertir los patrimonios identitarios de la ciudad en productos turísticos a través de la cooperación de los sectores relacionados con turismo y patrimonio en las ciudades. Además, permite el fortalecimiento de la identidad de la ciudad, al salvaguardar y poner en valor las costumbres, modos de vidas y lugares con los que se identifican los habitantes de estos lugares.

También proporciona las herramientas políticas para actuar en pro de la mejora a los distintos niveles, lo que contribuye a contar con una mayor coordinación en la oferta global. Por tanto,

el estudio de la identidad patrimonial urbana en función del turismo contribuye a la efectividad en la toma de decisiones a diferentes niveles en función de mejorar la oferta real de la ciudad y aumentar su competitividad.

En el caso de Cuba, el turismo constituye el motor principal de su economía. De ahí que en los documentos emanados del VIII Congreso del PCC (PCC, 2021), en lo relativo a la Política para el Turismo se reconozca claramente la necesidad de diversificar los productos turísticos con el objetivo de lograr una mayor competitividad, a partir del éxito en el mercado a fin de dinamizar la economía.

En la propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Económicos Estratégicos se incluye garantizar el desarrollo turístico como pivote relevante para el crecimiento de la economía cubana hasta el año 2030. Además, en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030 (PCC, 2016) se establece el turismo como sector estratégico y se apunta a la necesidad de perfeccionar el turismo de ciudad, además del de sol y playa, a partir de su diversificación, con énfasis en el cultural, el histórico y el de salud, en atención a los requerimientos de las diversas áreas y mercados, a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía y la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

En la Nueva Agenda Urbana Cubana (NAUC) se resaltan experiencias y buenas prácticas cubanas a partir del diseño y puesta en práctica del Modelo de Gestión Urbana Sostenible. Se han evidenciado cambios positivos en la habitabilidad de ciudades tales como: La Habana Vieja, Cienfuegos, Trinidad, Camagüey y Santiago de Cuba, en la preservación de valores culturales y patrimoniales que constituyen antecedentes de esta tesis y actúan como fundamento científico y práctico. En correspondencia con lo anterior, se pudo constatar, además, que dentro de las principales razones identificadas por los turistas para decidir su viaje a Cuba se encuentran la cultura y el patrimonio del país (Echarri Chávez et al., 2021; Georgina Villalón et al., 2021; Labañino et al., 2021; Pelegrín Naranjo, 2022; Rodríguez Rodríguez et al., 2021).

La revisión de la literatura permitió conocer que los autores Bazán & Matías (2022); Carrasco Carlos & Sánchez Díaz (2022); Rodríguez Chamorro & Pinchi Ramirez (2022); Środa - Murawska et al. (2021) han abordado el impacto de los factores culturales concebidos como atractivos turísticos en el turismo de ciudad. Del mismo modo Sánchez Sánchez & Sánchez Sánchez (2021); Toral Villamar (2022) se refieren al papel de los factores naturales. Por otra parte, Deng et al. (2021); Gretzel & Koo (2021); Morales Holguín & Gonzalez Bello (2022); Szromek et al. (2021) se refieren a las características que deben poseer los productos turísticos

de ciudades para ser atractivos. Además, Rodríguez Veiguela (2016); Tanda Díaz (2011) argumentan el rol que tiene los estudios de imagen e identidad de las ciudades en virtud del desarrollo del turismo.

A pesar de que se pudo constatar en la literatura tanto a nivel internacional como nacional, que son recurrentes los estudios de creación de productos turísticos, lo cual revela su pertinencia y actualidad, no se ha encontrado un procedimiento que utilice los patrimonios identitarios con el fin de crear valor en las ciudades declaradas destinos turísticos con el debido rigor científico. Por lo que tampoco se ha logrado establecer hasta el momento, un procedimiento que logre la creación de valor en base a su identidad patrimonial urbana a las ciudades destinos turísticos en Cuba.

Todo lo anterior demuestra la necesidad e importancia de acometer la presente investigación, a partir de lo cual el problema científico queda definido de la siguiente manera: ¿Cómo contribuir a la creación de valor en ciudades cubanas destinos turísticos a partir del diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial?

Se plantea como objeto de investigación: la creación de valor en ciudades destinos turísticos.

Como campo de acción: la creación de valor en ciudades cubanas destinos turísticos a partir del diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial.

Como objeto de estudio empírico se selecciona, dentro de las ciudades cubanas declaradas destinos turísticos: la ciudad de Matanzas.

Se ha elegido la ciudad de Matanzas como objeto de estudio empírico, por la necesidad de potenciar su condición de destino turístico, a partir de las potencialidades que presenta, fundamentalmente por sus recursos y atractivos turísticos de valor histórico - patrimonial y natural. Puesto que en la provincia de Matanzas, la diversificación del producto turístico, dados los recursos y capacidades con que cuenta, debe ir más allá del producto estrella hoy en día ofertado que resulta el de "Sol y Playa", de ahí la propuesta de potenciar productos turísticos patrimoniales más identitarios, a partir de la realización de una investigación que introduzca resultados de la ciencia, la tecnología y la innovación, que vayan más allá de improvisaciones o lanzamiento de productos en estos ámbitos sin garantías de éxito en los mercados objetivos, que redunden en una efectiva diversificación turística.

En esta dirección se coincide con Pulido et al. (2021) en que la ciudad de Matanzas cuenta con disímiles atractivos turísticos de valor patrimonial que le proporcionan un potencial para el desarrollo del turismo. Esta ciudad cuenta con monumentos nacionales y locales, puentes sobre los tres ríos que la atraviesan, una bahía que encara los barcos desde los océanos cercanos y espacios naturales llenos de vistosos paisajes, entre otros elementos patrimoniales.

Por otra parte, la ciudad de Matanzas está caracterizada por una rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística, que la llevaron en siglos anteriores a ser reconocida como la “Atenas de Cuba”. No obstante, en los últimos años la ciudad ha dejado de destacarse positivamente a nivel de país, causando descontento entre sus públicos objetivo, principalmente entre sus residentes, quienes la reconocen actualmente como la “Pena de Cuba”, “Ciudad de los desastres” o la “Ciudad dormida”, sobrenombres que por sí solos son capaces de describir el desconcierto y disgusto que la misma actualmente genera, debilitando en gran medida su identidad e imagen urbanas, así como su posicionamiento (Rodríguez Batista & Núñez Jover, 2021; Rodríguez Veigueta, 2016).

Como solución anticipada al problema científico definido se declara la siguiente hipótesis:

La propuesta de un procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial valorada como recurso y atractivo turístico, y que considera los beneficios buscados por el turista, contribuye a la creación de valor en ciudades cubanas declaradas destinos turísticos. Esta hipótesis quedará validada si el procedimiento diseñado es capaz de:

1. Ser valorado favorablemente por parte de un panel de expertos.
2. Resultar factible de aplicación en el objeto de estudio empírico seleccionado, evidenciando su capacidad para diseñar productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial.

En conformidad con la hipótesis de investigación formulada, se plantea como objetivo general de la investigación: Proponer un procedimiento de diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial en ciudades declaradas destinos turísticos.

Como objetivos específicos se establecen:

1. Sistematizar los fundamentos teórico - metodológicos que sustentan la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir del diseño de productos turísticos basados en su identidad patrimonial urbana.
2. Establecer un procedimiento de diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana en ciudades declaradas destinos turísticos.
3. Validar el procedimiento a través del criterio de implicados y en su aplicación práctica al caso de la ciudad de Matanzas.

La presente tesis responde a una investigación aplicada, pues su finalidad es dar solución a un problema práctico. En cuanto a la metodología general a utilizar resulta de carácter mixto, a partir de la implementación de metodologías tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, la

aplicación de métodos teóricos, matemáticos y estadísticos, así como las técnicas de investigación pertinentes y contextualizadas que den respuesta a las problemáticas a resolver. Esta investigación surge como resultado del convenio marco que mantiene la Universidad de Matanzas con la Oficina del Conservador de esta ciudad, está fundamentada en la rehabilitación y puesta en explotación del patrimonio histórico - cultural a partir del Plan Maestro, dada la necesidad de reactivar el turismo en la ciudad e impulsar su desarrollo en esta esfera.

El método general de la investigación es el dialéctico – materialista el cual permite el estudio del problema científico declarado en toda su complejidad y multilateralidad.

Durante el proceso de investigación se requirió la aplicación de los siguientes métodos teóricos: Histórico – Lógico para conocer los fundamentos y evolución de las diferentes posiciones respecto a la identidad patrimonial y turismo. El Analítico - Sintético permitió llegar a conclusiones sobre la base de las diferentes fuentes, a partir del estudio realizado del tema objeto de investigación y apreciar su valoración desde diferentes posiciones teóricas. El Inductivo – Deductivo para transitar de lo general a lo particular y viceversa, al establecer los nexos entre los diferentes elementos relacionados con la identificación de la identidad patrimonial y la creación de productos turísticos.

Además, se aplicaron los siguientes métodos empíricos: Consulta de documentos, empleados en la revisión de la literatura especializada, acuerdos internacionales y los documentos rectores de la política cubana de patrimonio y turismo, para extraer la información necesaria relacionada con el objeto de investigación: Observación con el fin de obtener información de los portadores del patrimonio, así como sobre la conservación del patrimonio en la ciudad objeto de estudio. Entrevista: empleada para obtener información sobre el nivel de participación de los actores sociales. Encuesta aplicada a los actores involucrados con el fin de establecer la relación entre el patrimonio y turismo. Encuestas a turistas internacionales para determinar sus preferencias al visitar destinos con potencial patrimonial. Consulta a expertos: se aplicó para validar teóricamente el procedimiento.

Los métodos estadísticos y matemáticos aplicados: Estadística Descriptiva y Estadística Multivariada se utiliza para el procesamiento de los resultados obtenidos del diagnóstico y la evaluación práctica del procedimiento mediante tablas y gráficos. La estadística no paramétrica permitió la valoración del procedimiento mediante el Método Delphi, el coeficiente de Kendall, la comparación de proporciones, el cuadro lógico de IADOV y el coeficiente Anochi.

En la investigación se sintetizan los resultados de estudios realizados por la autora desde el 3er año de la carrera como miembro del grupo científico estudiantil de Gestión Urbana, que

corresponden al periodo desde el año 2016 hasta el año 2022, en la línea de investigación Gestión de Empresas, Ciudades y Destinos del programa Doctoral en Ciencias Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Matanzas Además, se incorporan al trabajo las experiencias más significativas de 1 tesis de maestría de la autora; 12 trabajos de diploma tutorados por la autora, 3 publicaciones científicas y la participación en más de 10 eventos de carácter internacional por la autora. Esto permitió la validación práctica de la hipótesis formulada y la introducción de los resultados siguientes:

- El diagnóstico del estado actual del patrimonio en la ciudad de Matanzas, a través del registro, inventario y valoración patrimonial, en el que se señalan las principales insuficiencias que limitan la puesta en valor turístico y su gestión.
- La propuesta del procedimiento de diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana en ciudades declaradas destinos turísticos con carácter participativo, sistémico, dinámico, flexible y mejora continua,

La conveniencia de la investigación radica en la aplicación del procedimiento para, el cual logra, en primer lugar, la participación activa y decidida de todos los actores implicados para la puesta en valor turístico de la identidad patrimonial urbana, esencialmente, el componente de mayor significación: actores sociales del patrimonio, componentes del destino que permiten mostrar una oferta más completa, de forma que se destaque la autenticidad, singularidad e identidad de la riqueza con que cuenta la ciudad, así como su correspondencia con las nuevas tendencias de comportamiento del mercado.

La novedad de esta investigación se sustenta en que:

Sistematiza, a su vez, actualiza y adapta acorde a las ciudades cubanas los conocimientos y teorías universales en temas afines al marketing de ciudad, identidad, creación de valor, identidad patrimonial, ciudades destinos turísticos y productos turísticos, en su integración e interacción sinérgica, dentro del escenario actual en el que se desenvuelven las ciudades a partir de la identificación de los actores que intervienen en estos procesos en las ciudades declaradas destinos turísticos urbanos, a partir de lo cual se propone un procedimiento en función del diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial, que teniendo en cuenta este sistema de relaciones, contribuye a la creación de valor en estas ciudades.

Aporte teórico - metodológico

La propuesta de un procedimiento de diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana, en ciudades declaradas destinos turísticos, valorada como recurso y atractivo turístico, y que considera los beneficios buscados por el turista, que contribuye a la creación de valor en dichas ciudades.

Integra los fundamentos teóricos - metodológicos sobre la creación de valor en ciudades declaradas destinos turísticos que permite diseñar un procedimiento que incluya la valoración de la identidad patrimonial urbana y el diseño de productos turísticos integrados.

Aporte práctico - social

Aplicación del procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir del diseño de productos turísticos integrados en la ciudad objeto de estudio.

La creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir del diseño de productos turísticos integrados acorde a su identidad patrimonial urbana, contribuirá a la puesta en valor de dichas ciudades, provocando indistintamente el aumento de la competitividad de la ciudad, el número de turistas y visitantes a la ciudad, la calidad de vida de su público interno y el nivel de satisfacción de sus diferentes públicos objetivo.

Aporte económico

La venta de los productos turísticos integrados acorde a la identidad patrimonial de las ciudades estudiadas, aporta beneficios económicos en el territorio, lo cual tributa a una adecuada planificación de los recursos económicos, financieros y materiales con los que se cuentan, y posibilita la conservación y sostenibilidad del patrimonio en la ciudad.

En el capítulo 1 se sistematizan los fundamentos teórico - metodológicos existentes en la literatura para establecer las bases conceptuales sobre la creación de valor, la ciudad como destino turístico, el diseño de productos turísticos y la identidad patrimonial. Aspectos que constituyen los fundamentos teórico - metodológico para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo 2 se realiza la propuesta metodológica para la creación de valor en ciudades cubanas declaradas destinos turísticos y se presenta el procedimiento diseñado, detallando sus etapas, pasos y tareas. Además, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas a utilizar en la investigación empírica o aplicación práctica.

En el capítulo 3 se valida el procedimiento a partir del criterio de expertos, en su aplicación práctica al caso de la ciudad de Matanzas, analizando los principales resultados de la investigación.

Se culmina con la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación. La elaboración de la bibliografía consultada se rige por la Norma APA en su 7ma Edición. Y finalmente, un grupo de anexos que complementan el desarrollo de la investigación.

**CAPÍTULO 1: LA IDENTIDAD PATRIMONIAL Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS INTEGRADOS
EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS**

CAPÍTULO 1: LA IDENTIDAD PATRIMONIAL Y EL DISEÑO DE PRODUCTOS INTEGRADOS EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS

El capítulo contiene los referentes teórico – conceptuales metodológicos sobre patrimonio, identidad y turismo, que sustentan la creación de valor en ciudades destinos turísticos. A partir de aquí se establecen los criterios para la identificación de la identidad patrimonial, los referentes metodológicos para la creación de productos turísticos basados en la identidad patrimonial, así como la concepción de la creación de valor a través de ellos.

Figura 1

Hilo conductor del capítulo 1



Fuente: Elaboración propia (2021).

1.1. El Marketing de ciudades, marketing turístico y las ciudades destinos turísticos

En el contexto mundial contemporáneo las ciudades tienen un papel esencial en el desarrollo económico. En correspondencia con su nivel de preparación ellas pueden enfrentarse a las exigencias del mercado y ser cada vez más competitivas. El marketing de ciudad surge como una herramienta para lograr la diferenciación entre las ciudades, que resulten percibidas como productos en sí mismas de forma global, lo que entraña grandes complejidades dadas por sus propias características.

Los autores Friedmann (2003) y Leva et al. (2020) coinciden en que el marketing posee particular importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social. Actualmente el marketing no está enfocado únicamente hacia empresas e instituciones, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades. El papel que asumen las ciudades es cada vez más significativo, lo que precisa impulsar un proceso de marketing de ciudades, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas, a fin de atraer nuevas empresas, eventos,

residentes y turistas, según sea el interés de cada ciudad en específico, en cada momento de tiempo.

De acuerdo con Kotler (1992) “las localidades ya no son solo lugares de actividad mercantil. En cambio, cada comunidad tiene que transformarse en un vendedor de productos y servicios, en un comercializador activo de sus productos y del valor de su propio sitio. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación” (p. 10).

Los autores Friedmann (2003) y Fernández (2004) concuerdan en que el marketing de ciudades es más que promoción y publicidad. Afirman que es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con su mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, profesionales y negocios, entre otros), reconocer sus necesidades, preferencias y demandas, así como desarrollar productos alineados a las demandas que se determinen satisfacer con cada oferta en concreto.

Por su parte, Elizagarate Gutiérrez et al. (2005) y García Castro et al. (2020) plantean que el marketing de ciudades, desde su orientación al cliente, tiene un papel fundamental, en tanto contribuye a satisfacer las necesidades de los mercados objetivo a través de las características propias de ese lugar. Esto no se limita únicamente a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que estas acciones, favorezcan a la comunidad en su conjunto.

El objetivo del marketing de ciudades es aumentar el grado de competitividad de estas, para lograr el desarrollo deseado. En lo anterior tiene un rol preponderante la identidad de la ciudad, en tanto constituye el reflejo de las características distintivas del lugar, lo que deviene en elemento diferenciador de ciudades aparentemente iguales (Rodríguez, 2016).

En los trabajos de García López (2017) y Hernandez - Pulgarin (2017) se establece que el alcance del marketing de ciudad permite el desarrollo, puesto que en este se incorporan estrategias e innovaciones orientadas a variables sociales, culturales, ambientales y político - institucionales en función de garantizar el desarrollo integral de la ciudad.

En este orden de ideas, se puede establecer que el marketing turístico ofrece parámetros para que la oferta que se brinda sea cada vez más tangible. Su función consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos. En la actualidad se observa un crecimiento de la demanda turística (Aires Barroso & Nicolau Mota,

2010), este proceso tiene como base la complejidad social actual, el crecimiento poblacional, así como la búsqueda de la satisfacción personal.

“La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico” (Kotler, Bowen, McKens, et al., 2011). Ella se encarga de volver atractivos el conjunto de procesos enfocados desde la gestión para el turismo hasta la comunicación que posee un país, ciudad o zona, con la finalidad de captar la atención de un público (Olguín Tenecota et al., 2020).

En concordancia con Pinassi (2012) el marketing turístico se basa en tres elementos fundamentales:

1. Satisfacción de las necesidades de los visitantes, identificadas a partir de los estudios de mercado.
2. Diseño, desarrollo y promoción de un producto turístico específico, acorde a las características y exigencias del mercado de referencia.
3. Desarrollo de una función de intercambio, que posibilite la obtención de un beneficio para ambas partes intervinientes: oferta (destino/ empresa turística) y demanda (visitantes: turistas y excursionistas).

El marketing turístico tiene como fin último fomentar el diseño y la comercialización de productos dentro del sector turístico, para lo que debe estudiar las necesidades y deseos de los consumidores, además del entorno donde se encuentran los productos que se quieren comercializar, con lo cual se requiere el diseño de estrategias oportunas y pertinentes (Burgos Paredes et al., 2019). Para Pisco et al. (2019) el marketing turístico constituye un instrumento de planificación que permite aportar al desarrollo y conservación de los recursos turísticos, el funcionamiento adecuado y promoción de la actividad turística, y obtención de beneficios buscados para los mercados objetivos.

Es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que visualicen el abanico de posibilidades y ventajas que esta actividad puede proporcionar. Se coincide con Pisco et al. (2019) en que los destinos turísticos requieren de estrategias de comercialización que les permitan alcanzar un posicionamiento efectivo en el mercado.

A lo largo de los siglos hacer viajes ha tenido entre sus motivaciones la satisfacción de necesidades. Estas han variado históricamente desde necesidades de un grupo social o tribu, que eran satisfechas mediante el intercambio comercial entre diversas sociedades, hasta las actuales relacionadas con el placer, la curiosidad o la religiosidad. El descubrimiento de personas, paisajes y costumbres nuevas, entre otros elementos aseguran la motivación de

nuevos viajeros a visitar un destino. En este sentido la ciudad debe aprovechar dichas fuentes de motivación mediante el tránsito hacia formas de gestión más efectivas y eficaces. Es por ello que en la actualidad no basta con visitar una ciudad, sino que la oferta de viajes debe ser tan amplia que el turista no solo elija los destinos en función de la oferta cultural, natural o gastronómica; sino que busque vivir la ciudad como un ciudadano más, no solo desde su perspectiva; sino a través de nuevas experiencias y sensaciones que nunca hubiese experimentado con anterioridad.

Para muchas ciudades del mundo, el turismo se ha convertido en un elemento central de su economía y de su vida social. Ellas están en constante adaptación a las oportunidades que ofrece el desarrollo urbano, evidenciando así un notable crecimiento del turismo de ciudad que las convierte en destinos turísticos de alta demanda. En la literatura científica existen muchas definiciones de destinos turísticos (Azorín et al., 2022; Rodríguez Jiménez & Martínez Martínez, 2022; Verdú Marín & Giner Sánchez, 2022), este concepto se relaciona con el desplazamiento de un viajero a un lugar definido, lejos de donde usualmente reside o trabaja, poseen elementos naturales y culturales donde se puedan realizar diferentes actividades que sean capaces de atraer grupos de personas.

Según Pons García (2000) el marco físico urbano debe poseer atractivos histórico - culturales que constituyan una motivación para el viaje, o sea, para ser escogido como destino, entre estos son de interés, su arquitectura y la conservación de sus construcciones, la existencia de sitios históricos y museos, entre otros aspectos. De acuerdo con el mismo autor, en este espacio debe predominar la tranquilidad, limpieza, hospitalidad, simpatía y acogida de la población local, donde se propicie un ambiente agradable.

Por otra parte, Baños Rodríguez (2012) plantea que las condiciones ambientales de la ciudad destino turístico deben propiciar diversidad de paisajes, tanto naturales como edificados, policromía, coherencia y puntos de énfasis, tanto en su arquitectura y su urbanismo como en su relación visual paisajística con su entorno inmediato. Debe existir un bajo nivel de polución, dado el interés creciente en los temas medioambientales. En el marco macrosocial es importante la atmósfera y el ambiente social predominante, expresados en la satisfacción de las necesidades básicas de la población residente, que minimicen las afectaciones, que, por la existencia de conductas delictivas, repercutan en detrimento de la gobernabilidad urbana; que ponga en peligro la integridad física o espiritual del turista o que paralice la actividad económica o social en el ámbito urbano. Si se dan estas condiciones, se garantiza la seguridad de los turistas.

Siguiendo a Baños Rodríguez (2012), debe existir una relación entre el turista y los residentes de la ciudad y plantea, en esta misma dirección, algunos aspectos a tomar en consideración, como: el dominio de idiomas, la preparación técnica y profesional, también la idiosincrasia de la población. Las manifestaciones culturales y patrimoniales es otro de los puntos de gran significación por la autenticidad y singularidad que le aporta a la ciudad.

Además, se plantea que los destinos son lugares donde el visitante busca un sistema de espacios públicos integrados por servicios que pueden ser gastronómicos, culturales y sanitarios; patrimonios que visitar y alojamientos; para así cumplir con las necesidades de los clientes, tanto internos como externos (Morillo Moreno, 2011).

De acuerdo con la OMT (2017) un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos, servicios, actividades, experiencias, en la cadena de valor del turismo, una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

No menos importante resulta, en el análisis de los destinos turísticos, la infraestructura y las facilidades turísticas. Se deben considerar los costos referidos al nivel de precios; las facilidades de alojamiento, las facilidades de información y recorridos. Asimismo, se deben tener en cuenta los comercios, las tiendas, la gastronomía, que sean una genuina expresión de la cultura local, así como la calidad de los servicios en general que resulten de alto nivel (Pons García, 2000).

El Marketing de ciudad y el Marketing turístico tienen mucha relación entre sí cuando se refieren a destinos turísticos urbanos. Sus postulados no son contradictorios, sino que de manera general el marketing turístico es un complemento del marketing de ciudad con un objetivo y un mercado definido, para un público determinado específicamente, que son los visitantes ya sean nacionales o internacionales. En los destinos turísticos urbanos pueden y deben utilizar ambos postulados para lograr la creación de valor y aumentar su grado de competencia con respecto a otros destinos.

El destino turístico urbano se define por la autora como aquella ciudad que posee el conjunto de recursos, atractivos, equipamientos e instalaciones turísticas capaz de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los clientes de uno o varios mercados, que la configuran como un lugar único y atractivo.

El patrimonio forma parte de los recursos con que cuentan los destinos turísticos urbanos para aportar experiencias únicas a quien los visite, puesto que este resulta el reflejo de la historia del lugar y de su identidad. Aportan reconocimiento a las ciudades, para marcar diferencias con otras y generar motivación para su visita. Por tales razones el patrimonio como reflejo de la identidad de las ciudades es uno de los recursos más importantes con que ellas cuentan para su desarrollo y gestión efectiva como destinos turísticos; su revalorización permite mantener viva su identidad, todo lo cual puede ser utilizado para la creación de valor en las ciudades.

1.2. La identidad urbana y su relación con el patrimonio: Identidad Patrimonial.

Las ciudades poseen su propia historia, valor, carácter y personalidad social. Constituyen en sí mismas un gran laboratorio cultural, en tanto son la evidencia de la evolución de los complejos arquitectónicos, urbanos y de cómo se determinan en ellos los procesos socioculturales y técnicos que las crean, conservan y transforman. Para el desarrollo de un turismo urbano, es necesario reconocer las potencialidades patrimoniales y culturales de la ciudad, así como la posibilidad del contacto con sus habitantes los cuales son, según Chaos (2018) los actores sociales claves y la identidad que la caracteriza.

El marketing de ciudad es fundamental en el nuevo modo de actuación de las ciudades y su filosofía de orientación al mercado. Se aspira a que las características propias de los territorios satisfagan las necesidades de los públicos objetivos hacia los que la ciudad se orienta, para ello se deben utilizar modelos de relaciones internas de la ciudad. Estos modelos buscan el desarrollo pleno de las ciudades a través de gestiones más integradas donde la ciudad funcione como un todo y se integren los ciudadanos y los gobiernos. Dentro del marketing de ciudad se encuentra un concepto de vital importancia, el cual forma parte de sus objetivos centrales: la identidad urbana o identidad de ciudad.

El término de identidad, proviene del latín “identitas”, “atis”, de idem, que significa lo mismo. Según la Real Academia de la lengua española (RAE), la identidad es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. En filosofía, la identidad es la relación que toda entidad mantiene solo consigo misma. Se debe tener en claro que mientras la identidad individual supone diferenciarse de otros individuos, la identidad colectiva supone diferenciarse de otros colectivos. Estas últimas, variadas en la sociedad, se crean sus propias características, dentro de las que se destacan la nacional, la cultural, la regional, la local, de género, de profesión, entre otras.

Respecto a ello Silva (2000) afirma que “se da en un espacio donde puede actuar el hombre o un determinado grupo social que puede ser sin dudas la ciudad, porque es el lugar geográfico donde interactúan individuos y grupos, donde se mezclan y se forman un conjunto de

costumbres y tradiciones” (p. 122). Por tanto, la conformación de las ciudades se ve influenciada por la necesidad de lograr una organización de convivencia más colectiva, que, con el paso del tiempo, provoque que se adquieran características peculiares que definen a las personas que las habitan.

Es por ello que la identidad en el ámbito ciudad, tiene un especial significado. Son varios los autores que han brindado sus consideraciones al respecto, tal es el caso de Cruz & García (2019) cuando agregan que dentro de las ciudades “adquiere más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las cualidades generales, intercambiables, sino también las cualidades específicas, no copiables por otras ciudades” (p. 132).

Según el propio Friedman (2014, p. 12) “la identidad urbana es la personalidad constituida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, la distingue de las demás ciudades. La identidad de una ciudad es su razón de ser”.

La identidad en tanto proceso dinámico, no se conforma en algo inamovible que se definió como fijo en un momento, que la sociedad solamente toma, recupera o restaura, como si fuera una casa antigua. Es necesario construirla y reconstruirla permanentemente (Bustos Cara, 2001).

La identidad puede definirse de muchas formas, desde identidad cultural a identidad política, social o nacional, patrimonial; en todo caso implica la característica propia de un lugar, normalmente valores, creencias, lengua, tradición, leyes o costumbres.

(Friedmann, 2003) plantea que “la identidad constituye la plataforma para el marketing urbano, que es vista como instrumento fundamental de la estrategia de ciudades para lograr la identificación de sus públicos objetivo con el lugar y además que el desarrollo de una identidad urbana ha llegado a constituir la pieza de la gestión urbana más avanzada”. Seisdedos et al. (2007, p. 4) adiciona que hoy por hoy, la clave del éxito del marketing post moderno es identificar los contenidos culturales y los íconos asociados al producto, dotándolo de una identidad específica y distintiva.

Desde el siglo XX, las ciudades se esfuerzan por consolidar su identidad, para responder a los continuos cambios de la economía global y el mercado. En este sentido, de Elizagarate (2007) señala que es posible distinguir entre la gestión tradicional y la gestión urbana innovadora. Así, esta última se pone de manifiesto cuando las autoridades de estas ciudades superan la forma tradicional de gestionarlas, al considerar la participación del sector público, privado y de la comunidad en general y al incorporar otras variables a la planificación estratégica. Una de las

variables que se puede utilizar en el realce de la identidad de ciudades es el patrimonio por la relación tan íntima que tienen, los aspectos representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, que constituyen los atributos de una ciudad.

La relación identidad - patrimonio no puede ser entendida sin comprender este último. El término patrimonio deriva del latín *patrimonium* y en sus inicios significó un bien obtenido mediante una herencia. En su acepción moderna implica la apropiación colectiva, en forma de legado o “bien común”, de un conjunto selecto de vestigios y productos del pasado que pueden ser tanto tangibles como intangibles. También suele ser entendido como un conjunto de factores naturales y culturales, que interactúan entre sí y van construyendo identidades (Fontal - Merillas & Marín - Cepeda, 2018).

De una manera más simple, plantea Arévalo (2004) el patrimonio no es más que la selección de los elementos y las manifestaciones más representativas de la realidad cultural de cada grupo social.

La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su decimoséptima reunión, celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972, acuñó un concepto general sobre Patrimonio, donde declara las diferencias entre el patrimonio cultural y el patrimonio natural. En sus artículos plantea lo siguiente:

“Artículo 1: A los efectos de la presente Convención se considerará «patrimonio cultural»:

- los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;
- los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico” (UNESCO, 1972).

“Artículo 2: A los efectos de la presente Convención se considerará «patrimonio natural»:

- los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico;

- las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies, animal y vegetal, amenazadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista estético o científico;
- los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un Valor Universal Excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural” (UNESCO, 1972).

Para lograr entender, conocer y transmitir el valor patrimonial de un territorio se debe tener en cuenta la totalidad de sus componentes, tanto lo tangible como lo intangible.

La parte tangible es aquella que se puede observar, palpar mientras que la parte intangible consiste en aquello que no se puede tocar ni observar pero que de una manera se conoce su presencia mediante su interacción con él (Avelar, 2018; Brancoli, 2019; Cantú - Martínez, 2018; Chaparro & Prospectiva, 2018; Fontal - Merillas & Marín - Cepeda, 2018; Lerma García et al., 2021; López Cruz et al., 2020; Schmidt, 2017) todo lo intangible se convierte en su interrelación con los portadores en algo tangible.

El patrimonio, está estrechamente ligado a la memoria colectiva y, por ende, a la construcción de la identidad de un grupo o de una sociedad (Navajas Corral, 2022.). En efecto, el proceso de patrimonialización responde en primer término a una demanda social de memoria en búsqueda de los orígenes y de la continuidad en el tiempo, lo que conduce a un esfuerzo de inventario, de conservación y de valorización de vestigios, reliquias, monumentos y expresiones culturales del pasado (Fiori, 2020; Giménez, 2005).

Autores como Morales - Cerdas et al. (2018) entienden la identidad patrimonial como la identificación con la totalidad de expresiones que han configurado a las distintas culturas, lo tratan como concepto dinámico que no se limita al pasado, sino que se extiende al presente y al futuro. Ellos plantean que las culturas jóvenes y todas las formas de expresión artística deben contemplarse, desde este punto de vista, como contribuciones inequívocas a la identidad patrimonial; ellos reflejan el espíritu de una época, de una comunidad, de una nación y de la propia humanidad.

Para la autora la identidad patrimonial urbana parte de las categorías de las expresiones del patrimonio cultural y natural de una ciudad, son el conjunto de las más representativas, es decir de aquellas que reflejan los rasgos distintivos de una ciudad y sus habitantes. De esta manera se entiende que la identidad patrimonial es la personalidad constituida por los elementos culturales y naturales que posee una ciudad que la tornan única e irrepetible como la manifestación de diversos elementos de carácter ético, estético, natural, arquitectónico e histórico evidenciados en el modo de vida de sus habitantes y en sus manifestaciones

culturales que potencian la diferenciación de una ciudad respecto a todas las demás. La consideración de este concepto en la gestión de la ciudad permite concebirla como un producto en sí que, dada su singularidad, es capaz de resultar atractiva para determinados públicos objetivos.

Esta definición demuestra la influencia que tiene el patrimonio en la creación y consolidación de identidades, tanto así que cada uno de sus componentes es representativo en las diferentes dimensiones en las que se varios autores manejan la identidad urbana.

Para analizar correctamente la identidad urbana patrimonial es necesario establecer cuáles son las dimensiones que integran la identidad urbana. Tal como lo afirman Sanz (1994), tiene tres dimensiones conceptuales:

- Lo que la ciudad es (identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad).
- Lo que ella dice de sí misma que es (la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad).
- Lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la ciudad (es el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos).

En este aspecto los criterios de los autores son muy diversos, por lo que la autora se basa en lo planteado por Friedmann (2003), “la identidad urbana está compuesta por la personalidad urbana y los tres instrumentos de proyección de ésta, reconocidos como la mezcla de identidad: el diseño, la conducta y la comunicación urbanas (p. 29)”.

Es fundamental que cada ciudad tenga una personalidad propia que le permita diferenciarse de las demás, que a la vez constituya su identidad específica, su propio ser. Tal como afirma Rodríguez et al. (2018) “la personalidad de una ciudad no es más que el conjunto de rasgos o elementos básicos de identidad, como el pensamiento o las ideas por las que se comprende lo que es ella”. En concordancia con Mamani Alcón (2016) la personalidad corporativa de una ciudad es la comprensión que ella tiene de sí misma. Es la parte perceptible de la identidad y, es el punto de partida de la planificación estratégica de identidad corporativa para ciudades.

De esa forma, una ciudad puede ser entendida en cuanto a su existencia, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social. Sobre la base de este criterio se proponen los componentes que definen la personalidad urbana: nombre de la ciudad, tipo de sistema político - administrativo local (régimen local), fundación e historia de la ciudad, desarrollo de la ciudad, tamaño, superficie, ubicación de la ciudad, clima, estructura demográfica, calidad de vida (vivienda, trabajo, recreo, etc.), instituciones públicas, relación con la provincia, la región y la nación, personalidades destacadas de la ciudad, filosofía o misión urbana, objetivos y metas

de la ciudad en los ámbitos económico, político, tecnológico, social, cultural. (Merino Sanjuán, 2021).

Como muestra de la historia y desarrollo de la ciudad la personalidad urbana está representada en los patrimonios de esta, mayormente en el patrimonio cultural tangible inmueble a través de los monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos públicos de las personalidades destacadas, los aspectos concernientes al patrimonio cultural intangible, así como los paisajes urbanos que distinguen a la ciudad, todos ellos representan identidad patrimonial urbana y que a su vez le permite la creación de valor en las ciudades.

Por otra parte, la comunicación urbana proyecta la identidad urbana en términos de imagen hacia los diferentes públicos. Rivero (2020) afirma que “la comunicación urbana comprende todas las expresiones comunicativas referidas a la ciudad (p. 4)”. No es más que la comunicación orientada estratégicamente hacia dentro y hacia fuera de la ciudad, con el objetivo de influir sobre las percepciones (imagen) de los públicos internos y externos de la ciudad, a que a criterio de De Elizagarate (2008), se trata “de comunicar todas las intervenciones y actuaciones que se han emprendido en la ciudad, con el objetivo de que los públicos perciban el mayor valor ofrecido por la ciudad, en lugar del ofrecido por otras ciudades (p. 57)”.

Con la creación de productos turísticos a partir del patrimonio como materia prima y su correcta comunicación, se comunican las características distintivas de la ciudad mediante el patrimonio. Ello favorece la influencia sobre los visitantes al mostrarles, a través de la identidad patrimonial urbana, las características distintivas de la ciudad.

Según Kutschinski - Schuster (1993, p. 135) la conducta urbana comprende todas las pautas conductuales internas y externas, como un “código característico de actuación” de la ciudad. La conducta urbana, al decir de Friedmann (2003), abarca entre otros aspectos: estilo de conducta de la Autoridad/Administración Local (frente al ciudadano y los grupos objetivo de la ciudad, servicios de la municipalidad, conducta y hábitos de las personas de la ciudad, fiestas y costumbres locales, así como otros eventos (aniversarios, exposiciones, fiestas de barrio, etc.).

Para la autora el patrimonio cultural intangible es el mayor referente de la conducta urbana. La identidad patrimonial urbana de la ciudad es reflejada en el lenguaje, las costumbres más características, religiones y leyendas de la ciudad.

Según Friedman (1996, p. 26) “el diseño urbano es un instrumento de configuración de la personalidad urbana que expresa, explícita e implícitamente, la identidad global de la ciudad”. Por medio del diseño urbano se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de

los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia. La idea del diseño corporativo es dar a la ciudad un carácter visual común, generar una Imagen Visual Urbana (Friedmann, 2003).

Tanda Díaz (2011); Rodríguez Veiguela (2016) y Rodríguez Veiguela et al. (2021) identifican los elementos principales del diseño urbano como los siguientes: nombre de la ciudad, logotipo, simbología local, colores locales (identidad cromática), tipología local, arquitectura local, señalética, aspectos físicos y geográficos de la ciudad (parques, monumentos, etc.) y de su entorno cercano (paisaje).

Para la autora es representativo del diseño urbano el patrimonio cultural tangible inmueble, a partir de sus representaciones anteriormente mencionadas se configura la ciudad, lo que le permite reflejar la identidad patrimonial urbana que la caracteriza y ser reconocida por sus habitantes y visitantes. Es evidente como cada dimensión de la identidad urbana comprende en sí a las diferentes representaciones del patrimonio, la identidad patrimonial urbana refleja y transmite las características de la ciudad.

Por tanto, es posible afirmar que la puesta en valor de la identidad patrimonial le crea valor a la ciudad; partiendo de un planteamiento integrado para la determinación, evaluación y conservación, como parte de un plan general de desarrollo sostenible. Se trata de procurar que las intervenciones contemporáneas se integren armónicamente con la identidad patrimonial urbana. Además de incorporar las tradiciones y percepciones de las comunidades locales, a la vez que se respeten los valores de la comunidad nacional e internacional.

Debe quedar claro que la puesta en valor de la identidad patrimonial urbana en el turismo se debe gestionar correctamente, con el fin de lograr la preservación de los valores históricos culturales y ambientales. La visión que se propone desde esta investigación tiene en cuenta como la gestión de las ciudades destinos turísticos aplicando las herramientas del marketing de ciudad y marketing turístico con la participación de la comunidad puede lograr ese desarrollo económico y social deseado.

Se busca el equilibrio entre la conservación y protección de la identidad patrimonial y el desarrollo económico y social a través del turismo, con el fin de complementarse y lograr la creación de valor deseado para las ciudades. De esta manera se responde a las necesidades de los mercados, al desarrollarse económicamente las ciudades al mismo tiempo que se fortalece la identidad patrimonial urbana para las generaciones futuras.

1.3. La identidad patrimonial urbana como recurso y atractivo turístico.

La relación turismo - patrimonio ofrece beneficios en ambos ámbitos. Por una parte, sirve a la comunidad por ser generador de empleos, por otra, es beneficiario para el propio patrimonio,

siempre y cuando se tracen estrategias que contengan en su contenido tareas de conservación, restauración, reconstrucción y cuidado para el mantenimiento.

Los atractivos turísticos según el Ministerio de Turismo de México (2004) son el conjunto de lugares, bienes, costumbres, acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Según Cali Rivera (2018), el concepto de atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico, que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita, a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Vejsbjerg et al. (2018) plantea que los atractivos turísticos son los principales símbolos de los destinos turísticos, como tales, constituyen un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad como por otros agentes relacionados con el sistema productivo local. La mayoría de los atractivos patrimoniales posee algún tipo de núcleo que promete una experiencia turística. La manera en que este es presentado y comunicado a la demanda potencial, es fundamental para estructurar la experiencia de visita.

El patrimonio cultural junto al natural, han constituido por muchos años y constituyen en la actualidad, uno de los principales motivos para que las personas emprendan un viaje en busca de distracción, de conocer algo nuevo, de vivir nuevas experiencias (Lafuente Martínez et al., 2021).

El consumo del patrimonio se ha podido situar a veces por encima de su interés histórico y cultural, en una competencia a escala planetaria, como un factor de revitalización urbana y económica. Algunas ciudades tratan de situarse en la escena mundial valorando el patrimonio que poseen. Con este accionar se incrementa el turismo, el ocio, el valor del suelo y el orgullo de una parte de los habitantes por el éxito de su ciudad (Bonansea, 2019).

Los recursos turísticos constituyen la base fundamental del turismo, siendo imprescindible su análisis y evaluación, para determinar la potencialidad turística de una zona y, en consecuencia, su viabilidad como soporte para el desarrollo de esta actividad (Castellanos - Menjura et al., 2019). La SECTUR (2005) hace alusión a las definiciones de los recursos turísticos, cuando plantea que es importante señalar la diferencia que existe entre los dos términos recurso turístico y atractivo turístico. El primero lo constituyen los elementos naturales o culturales; y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este, agregándole valor, se convierte en un atractivo turístico.

La identificación y estimación de los recursos constituyen aspectos esenciales en el desarrollo urbano de las ciudades. Su empleo en función del turismo favorece considerablemente su diferenciación respecto a su competencia. Es en esta diferenciación donde aparecen los atractivos turísticos, estos se determinan a través de un proceso de evaluación y valoración social, basado en atributos naturales, culturales tangibles e intangibles, en los recursos existentes en los lugares. Finalmente, los atractivos son aquellos recursos que son explotados en la actualidad, que por sus características logran satisfacer las necesidades de los públicos urbanos, contando con todos los servicios que lo complementan y permitirían su comercialización y puesta en valor de productos turísticos específicos.

El patrimonio se entiende a la vez en términos de recursos, que son interpretados y resignificados no solo por la sociedad de acogida sino también por los turistas. Es así que se inicia un proceso de activación patrimonial y turística, el cual debe ser analizado desde su comienzo (Almirón et al., 2006).

La OMT (2017) plantea que el patrimonio y el atractivo no se pueden ver de la misma forma, pues tienen orígenes diferentes. Expone que los recursos naturales, históricos - culturales, las realizaciones técnicas y científicas contemporáneas, los acontecimientos programados, son aquellos recursos que a través de la acción del turismo pueden ser transformados en atractivos. El patrimonio es un recurso importante para el turismo porque genera un reconocimiento de los lugares en los cuales se encuentra, es decir ya tiene un valor que brindar al visitante.

Sánchez (2010) hace referencia a los recursos turísticos y señala como principales características que:

- Actúan como soporte de la actividad turística.
- Inciden en la calidad de la oferta.
- Su provisión se debe a la iniciativa privada (los más rentables y costosos).
- Y a la iniciativa pública (los más generales y costosos)
- La viabilidad depende de la coyuntura.

Además, para Rojo Gil & Martínez Leal (2013) existen variedades de clasificaciones en relación con los recursos turísticos. Se dividen en tres grupos:

1. Recursos Naturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la naturaleza.
2. Recursos Históricos - Patrimoniales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con el devenir histórico y la intervención humana.
3. Recursos Etnográficos - Culturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la cultura y las manifestaciones propias de una determinada zona.

Por otra parte, Navarro (2015) asume al patrimonio como un recurso turístico y plantea una clasificación formal de recursos turísticos que combina la clasificación desarrollada del Subsistema de Destino y la clasificación de patrimonio de la UNESCO. Esta propuesta advierte el aspecto formal de los recursos turísticos y pretende salvar aquella débil presencia señalada de bienes intangibles y muebles, de personas y grupos humanos, para ello el autor retoma las variables de materialidad y movilidad de la UNESCO.

De este análisis se concluye que el patrimonio cultural y natural, integrados o por separado forman parte del sistema turístico y conforman un recurso natural o cultural para la elaboración del producto el cual se forma con recursos que tienen un potencial analizado por los especialistas para poder transformarlo, finalmente en producto. Por tanto, el patrimonio es el recurso que sirve de base para crear atractivos turísticos.

Autores como Gonzalez (2021) consideran a los atractivos como un subsistema dentro del sistema turístico. Para lo que diferencian tres componentes que deben interactuar para crear un atractivo exitoso: el núcleo o elemento central, el turista o elemento humano; y la señalización o elemento informativo.

A partir de estos elementos la autora define atractivo turístico patrimonial como el conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atraktividad para el visitante, quienes lo activan al demandarlo mediante servicios turísticos.

El turismo con base en el patrimonio ha adquirido notoriedad en las últimas décadas. Este se postula como una modalidad turística que permite superar los problemas del turismo tradicional. Por una parte, el patrimonio es considerado como un recurso turístico, disponible para activar procesos de valorización turística de aquellos lugares que cuentan con dicho patrimonio, por otra parte, el turismo es visto como una estrategia privilegiada para la difusión, el acceso y conocimiento del patrimonio cumpliendo con el objetivo de ponerlo a disposición de toda la sociedad.

Al realizar un análisis del patrimonio como atractivo turístico, queda claro que, a pesar de que estos pueden tener una serie de características que denotan su valor histórico, cultural y natural, su presencia como recursos patrimoniales por sí solos no es garantía de éxito para ninguna ciudad. Los atractivos turísticos deben cumplir con una serie de variables que se detallan a continuación.

Según Acosta Tobón & Medina Moncada (2018) los componentes que deben poseer los atractivos turísticos patrimoniales es que resulten una mezcla de servicios en general; entre los que señalan: los bienes y servicios auxiliares requeridos para cubrir la satisfacción de la

experiencia; los recursos turísticos, es decir, los naturales, los ligados al patrimonio histórico - cultural y que representan las raíces y valores diferenciales de un lugar, las realizaciones técnicas, científicas y artísticas. De igual manera se debe tener en cuenta la infraestructura y equipamientos que permitan su accesibilidad y disfrute. La gestión en función de implantar procesos, armonizar conductas y seleccionar los soportes físicos adecuados para la prestación deseada. Debe considerarse también la imagen de marca como símbolo o señal que identifica el producto, que destaca su especificidad ante el público objetivo. Por último, el precio como elemento que completa la información sobre el producto y posee gran influencia en que se ejecute o no la decisión de compra.

Varela (2019) coincide con lo anterior, en el sentido de que los componentes que posean los atractivos turísticos patrimoniales se deben añadir servicios suplementarios de naturaleza variada a un atractivo, puesto que mejoran o complementan al servicio básico además que, la utilidad básica está determinada por los atractivos, por aquellas actividades motrices que el consumidor puede realizar en el espacio en que se enmarcan los atractivos al concebir las actividades complementarias como valor agregado de la oferta. Los autores referidos con anterioridad señalan que cuando las utilidades básicas están equilibradas en destinos que poseen un mismo tipo de atractivo, la demanda elige en función de las actividades complementarias.

Se puede llegar a la conclusión que deben cumplirse una serie de requerimientos técnicos que complementan la oferta de un producto turístico basado en la identidad patrimonial urbana. A partir del análisis de varios autores, entre ellos Camara & Morcate Labrada (2014); Cantú - Martínez (2018); Cerro (2015); Di Clemente et al. (2014); Gambarota & Lorda (2017); Manzano & González (2017); Rodríguez et al. (2015); Salim Cerqueira (2021); Saravia & Muro (2016) se pueden plantear elementos para la actividad turística, los cuales son aplicables plenamente a todos los productos turísticos patrimoniales que se diseñen, estos elementos a saber son: atractividad; accesibilidad; participación; formación; rentabilidad y sostenibilidad.

Por estas razones el producto turístico basado en la identidad patrimonial urbana debe incluir componentes y servicios de manera que se logren satisfacer todas las necesidades y expectativas de los visitantes, para que puedan tener una experiencia satisfactoria. La principal motivación de su adquisición por un cliente es la satisfacción de su curiosidad por la identidad de un lugar y lograr un intercambio con esas culturas o localidades naturales que son únicas. La comunidad que reside en el ámbito urbano es de vital importancia para lograr el éxito de estos productos turísticos, pues en la mayoría de los casos gran parte de estos patrimonios,

sobre todo el cultural intangible se encuentran en manos de las personas que residen en estos lugares.

A este grupo de personas se les llama actores sociales claves de acuerdo con Villacis Salas (2019). Estos son los detentores del patrimonio, que son aquellas personas que disponen del conocimiento, saberes y técnicas que han sido practicados y transmitidos oralmente. De estas personas depende gran parte el éxito de los productos turísticos cuyo componente principal esté basado en este tipo de identidad patrimonial.

A partir de analizar todo lo anteriormente expuesto queda claro que la identidad patrimonial de las ciudades argumentada desde la teoría referente a los recursos y atractivos turísticos, entendidos estos como los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico logrando de esta forma convertirse en un producto turístico con características únicas basados la identidad patrimonial urbana, se le crea valor a la ciudad destino turístico cuando sea ofertado al mercado con garantías de éxito.

Los productos turísticos deben ser considerados, oportunidades económicas y sociales, para lo que es necesario maximizar los efectos deseados y disminuir los indeseados que traen aparejados. Estos factores están inmersos en destinos turísticos que no tienen solo entidad física, sino también sociocultural. Ellos conforman un patrimonio que logra una representación mental para los posibles visitantes, quienes buscan experiencias que satisfagan sus expectativas.

A medida que se desarrolla el turismo, se incrementa la oferta de los productos turísticos, puesto que son el núcleo de esta actividad. Estos se perfeccionan debido a la competencia creciente en el mercado dada la creciente necesidad de ser la zona preferida por los visitantes. Según autores como Casas Campo (2021); Fois (2022); Kotler et al. (2000) el producto turístico, asume los postulados del marketing como la integración de características y atributos que el consumidor, en este caso el turista, aceptará debido a que canaliza la satisfacción de sus necesidades, deseos y preferencias.

A partir de lo considerado por Salinas Chávez & Medina Perez (2009); Saravia & Muro (2016); P. Kotler & K. L. Keller (2009) se establece que un producto turístico, es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades de relajación y de ocio, en un tiempo concreto y en un entorno determinado, genera como resultado experiencias turísticas agradables, el producto turístico por tanto cuenta con cinco componentes principales: atracción y entorno del destino turístico; facilidades y servicios

ofrecidos en el destino turístico; accesibilidad del destino turístico; imagen del destino turístico; y precio para el consumidor turístico.

En la actualidad es necesario conocer los beneficios que buscan los clientes por dos razones: en primer lugar, para desarrollar productos con características que se corresponden con las que buscan los clientes y, en segundo lugar, para comunicar de manera más eficaz con los clientes si se conoce que beneficios buscan (Kotler, Bowen, et al., 2011a; Nicolás Carrillo & Paredes Castañeda, 2022).

Un beneficio es un resultado positivo obtenido de un atributo de un producto. Los atributos de producto que crean resultados positivos para el cliente crean valor. Si se comprenden los beneficios que está buscando un cliente, los profesionales del marketing podrán comunicar al cliente las características que crearán los beneficios deseados. Pueden también desarrollar productos que ofrecerán los beneficios que están buscando los clientes (Kotler, Bowen, et al., 2011a; Nicolás Carrillo & Paredes Castañeda, 2022).

De acuerdo a lo planteado por Ortega & Cruz (2018), las personas buscan en un producto determinado las razones básicas que las inducen a comprarlo, a diferencia de las bases psicológicas (personalidad, estilos de vida), que se concentran en quién va a comprarlo.

Por su parte, Niefer (2006) señala que la segmentación por beneficios investiga los motivos de compra de los usuarios y define a los beneficios como el conjunto de las ventajas o satisfacciones que un producto proporciona en función de las necesidades o deseos identificados de los consumidores.

Asimismo, Ortega et al. (2018) considera que este resulta el método más directo y conforme a la idea básica de segmentación, pues se apoya en las preferencias de los consumidores, en los beneficios que buscan en el producto.

Por ello, Serra (2003) estima que la segmentación en base a beneficios buscados tiene especial importancia para el sector turístico, en tanto representa una de las mejores bases para la segmentación al contemplar al turista no solamente como un comprador de un servicio determinado, sino como un comprador de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios. Por lo que se considera fundamental conocer los beneficios buscados por los turistas.

Por su parte, Kotler, Bowen, et al. (2011a) y Cepeda (2016) establecen que la segmentación por beneficios se define como la división del mercado en segmentos, según los distintos beneficios que los consumidores turísticos buscan en el producto.

La mayoría de estudios sobre temas de viajes y turismo que han utilizado la segmentación por beneficios buscados han demostrado su relevancia en la obtención de información útil que

explica mejor el comportamiento de los consumidores por sobre las variables demográficas tradicionales: “aunque los segmentos no mostraban diferencias significativas a nivel socio - demográfico, si tenían una variedad de preferencias y comportamientos, mostrando la utilidad práctica de la estrategia de segmentación de beneficios”(McCool & Reilly, 1993).

Para la selección de los beneficios a evaluar, algunos autores han utilizado los atributos del destino (segmentación de beneficio basada en atributos), otros han reflejado los beneficios como características específicas del destino que los clientes esperan del producto o servicio, es decir, se asocian los beneficios con las motivaciones (segmentación de beneficio basada en psicología). En otros estudios, debido a la naturaleza del turismo que combina elementos tangibles e intangibles, se han fusionado ambos tipos de segmentación (Mejía, 2016).

De todo lo antes tratado se concluye que las ciudades, en especial aquellas declaradas destinos turísticos, pueden utilizar para lograr el desarrollo económico y social tanto las herramientas que brinda el marketing de ciudad como las de marketing turístico, estas herramientas le permitirán competir en un mercado cada vez más exigente y cambiante. La identidad de las ciudades como elemento clave, más específicamente la identidad urbana patrimonial es uno de los elementos más singulares representativos con que cuentan. La identidad urbana patrimonial unida a los requerimientos de atractivo y recurso turístico brinda una ventaja diferenciadora para conformar la oferta turística de los destinos urbanos, en esta última también resulta de gran utilidad la segmentación por beneficios buscados como guía y proporcionadora de la información necesaria para dirigir los esfuerzos del marketing en función de estos. Ofrecer un producto que tenga relación directa con lo que el cliente actual requiere y lograr que este sea distinguido, diferente y diferenciado que permita crearle valor a las ciudades destinos turísticos.

1.4. Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.

Uno de los sustentos teóricos de esta investigación es el valor, es necesario realizar un análisis de este concepto. Para ello se hace referencia al mismo desde la economía política, el marketing de ciudad, marketing turístico y la creación de productos turísticos.

Un análisis del concepto de valor debe partir del área del conocimiento de la Economía Política. La teoría del valor es uno de los cimientos de la economía actual, desde los primeros economistas que abordaron estos conceptos (William Petty 1623 - 1687; Adam Smith 1723 - 1790 y David Ricardo 1772 - 1823) se les considera como los autores clásicos que sientan los fundamentos básicos de la teoría del valor en el contexto económico, pero fue Karl Marx (1818 - 1883) quién definió esta teoría con mayor profundidad.

Karl Marx y Federico Engels establecieron las bases de la Economía Política mediante la articulación del trabajo, la producción social y su distribución. Estas dimensiones son el sustento de la teoría del valor - objetivo, al considerar el tiempo de trabajo como el factor clave. Sin embargo, incluye el concepto de competencia. Así, el oferente que invierta menos horas - hombre en fabricar un bien, obtendrá mayores beneficios.

La teoría del valor de Marx (2000) sostiene que el valor de una mercancía depende del tiempo de trabajo socialmente necesario para producirla, sigue la línea de la teoría del valor en la economía clásica. De acuerdo con lo que señala Marx (2000), "el valor de uso solo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos". A partir de aquí, Marx (2000) establece que la mercancía está definida tanto por el valor de uso como por el valor de cambio.

El valor de uso se relaciona con las propiedades cualitativas de la mercancía, su capacidad para satisfacer necesidades llega a determinar la real magnitud de su valor. Esto permite identificar una variedad de mercancías según los trabajos que en ellas se encuentren incorporados; por lo que se podría concluir que el valor de uso como característica de la mercancía es un valor de uso mercantil; mientras que el valor de cambio se considera como una relación cuantitativa, es decir, la proporción en que se intercambia una cierta cantidad de valores de uso de una clase por otra cantidad diferente de valores de uso. Por tanto, la mercancía es en sí portadora de valor (Cantos & Magaly, 2018; Muñoz Arias & Missaglia, 2022). Marx sostiene que el intercambio se genera cuando dos bienes satisfacen necesidades diferentes, es decir, cuando no poseen el mismo valor de uso y tienen valores de cambio similares. Según la teoría marxista, todas las mercancías tienen en común una sustancia: el trabajo. Dicha variable permite establecer equivalencias para aceptar el intercambio.

Marx distingue entre los conceptos de producto y mercancía. La segunda tiene una utilidad (valor de uso) y un valor de cambio porque es creada para venderse. Sin embargo, un producto se fabrica con el único fin de cubrir una necesidad de quien lo produce, sostiene que una mercancía siempre es la materialización de cierta cantidad de trabajo abstracto, medido por las horas hombre requeridas.

El trabajo abstracto es todo esfuerzo humano, físico y mental, desplegado para un proceso de producción. En la teoría del valor fundamentada en el valor - trabajo, Marx plantea que las mercancías son al mismo tiempo un valor de uso y un valor de cambio. Se puede asumir que el valor de uso está conformado por tres componentes: la utilidad, las propiedades y la satisfacción de las necesidades.

Marx (2000) propone la teoría del valor fundamentada en el valor - trabajo, sobre la base del estudio del modo de producción capitalista, en el cual las mercancías son al mismo tiempo un

valor de uso y un valor de cambio. El valor de uso se aplica cuando la mercancía debe satisfacer una necesidad. Su valor de uso se realiza en el consumo. Esta característica está definida por las particularidades físicas de un bien que permite satisfacer una necesidad determinada, es decir, una cosa puede ser útil si tiene propiedades y, si no las tiene, no puede satisfacer necesidades humanas. Como consecuencia, se puede asumir que el valor de uso está conformado por tres componentes: la utilidad, las propiedades y la satisfacción de las necesidades.

Asumiendo lo planteado por Marx y en concordancia con Cantos Aguirre (2017) se concluye que para reconocer a algo como mercancía debe satisfacer necesidades, ser útil, haber sido producido para otros, ser producto del trabajo humano y capaz de ser intercambiado por otro producto diferente.

En cuanto al aporte de estos aspectos al estudio del valor desde la economía política, así como su aplicación en el turismo, en la obra de Marx (2000, p. 5) se señala que las propiedades materiales de las cosas solo interesan cuando se consideran cosas útiles, es decir, como valores de uso. Además, lo que caracteriza visiblemente la relación de cambio de las mercancías es precisamente el hecho de hacer una abstracción de sus valores de uso respectivo. Por ello, es posible asumir que existe un proceso de análisis totalmente subjetivo que se corresponde con la percepción del turista y que responde a sus experiencias, emociones y a otras valoraciones muy particulares de su existencia misma, lo cual llega a determinar la utilidad psicológica de un bien o servicio (Muñoz Arias & Missaglia, 2022). Estos elementos son determinantes en la selección del público objetivo, en función del valor de uso percibido, teniendo en cuenta la posición de cliente/consumidor. En estos antecedentes se puede observar la base del marketing, por supuesto del marketing de ciudad y marketing turístico (Estévez Campos & Varona Rodríguez, 2019).

Kotler, Bowen, et al. (2011b) plantea que la oferta y la demanda se establecen entre dos partes, donde cada una posee algo que interesa a la otra, es decir, tienen valor. Por tal razón, ambas serían capaces de comunicarse y de brindar un producto y, además, tendrían la libertad de aceptar o rechazar la oferta de intercambio, en función de sus creencias, percepciones y actitudes para finalmente considerar si es procedente negociar con tales propósitos.

1.4.1. Creación de valor en ciudades destinos turísticos.

La creación de valor es un proceso que puede ser asimilado tanto en el plan de marketing de una ciudad como en su plan general de desarrollo, ya que contribuye al logro de los fines institucionales. Para tal propósito, se requiere de la aplicación de un enfoque integral y sistémico para motivar y articular la participación de los gestores locales, la comunidad y el

sector privado (Cantos & Magaly, 2018; de Elizagarate Gutiérrez, 2005). La creación de valor en las ciudades permite incrementar su eficiencia, así tomar distancia de su competencia (Carrión, 2007).

El valor es gradualmente añadido por medio de las diferentes etapas en el desarrollo de un producto. El valor se determina a través de los ojos y mentes del cliente, para el cual, el valor se percibe como la suma de los beneficios percibidos, que se contrapesan con los sacrificios percibidos por parte del cliente (Porter, 1998).

Por otra parte, con el propósito de establecer las bases conceptuales - metodológicas para el estudio de la creación de valor en ciudades como destinos turísticos, se reconoce uno de los aportes de Gallarza & Gil (2008) desde el marketing turístico, quienes plantean que desde el valor percibido, en las mentes de los turistas se establecen comparaciones internas entre los atributos que se consideran positivos (la calidad, la innovación, otros) y los que se consideran negativos (el precio, el riesgo o el tiempo invertido entre otros), los cuales determinan una evaluación final y la decisión de visitar un destino.

En esta línea P. Kotler & K. Keller (2009) realizan un aporte al concepto de creación de valor, al plantear que las ofertas son exitosas si se entrega valor y satisfacción a los clientes, a que generalmente los compradores escogen aquellas ofertas que brinden mayores beneficios, o sea, las que se perciben con un alto valor en su entrega.

La creación de valor se actualmente experimenta un cambio de paradigma, pues pasa de ser entendida desde el producto y dentro de la firma, a ser entendida como el resultado de la interacción entre la empresa u organización y el consumidor, dado que el consumidor constituye la persona o individuo quien crea valor por medio de sus experiencias personalizadas con los productos o servicios de las empresas (Estupiñan Rodríguez, 2018).

De acuerdo con (Dulanto - Jo, 2018), las funciones del área de marketing de una empresa deben girar en torno al valor: crearlo, comunicarlo y entregarlo son sus premisas básicas. Por lo tanto, la creación de valor es un punto de interés primordial para el marketing, al entender que, si se logra, se satisfacen las necesidades de los consumidores y se obtienen resultados económicos positivos para la empresa.

La creación de valor en las ciudades destinos turísticos se lleva a cabo cuando la ciudad es capaz de brindar a su público un producto que permita la satisfacción de sus necesidades y deseos como cliente, teniendo en cuenta para ello los beneficios buscados por este mercado. En este sentido la identidad patrimonial urbana juega un papel fundamental ya que constituye un recurso y puede convertirse en un atractivo de las ciudades destinos turísticos que marca su sello distintivo, donde ofrecida al mercado como producto va a ser capaz de satisfacer las

necesidades y deseos de su público objetivo convirtiéndose en fundamental para el turismo urbano provocando un gran flujo de este hacia la ciudad, por tanto, creándole valor. La creación de valor en ciudades destinos a partir de todo lo anteriormente señalado se puede lograr con la puesta en valor a través del diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana.

En relación con todo lo antes señalado la autora concluye que la creación de valor es un desafío para marketing de ciudad y el marketing turístico, debido a la importancia que actualmente revisten las ciudades en un mundo globalizado, dado que su propia existencia, crecimiento y desarrollo depende de producir y ofrecer los beneficios buscados por sus públicos objetivos.

La creación de valor en las ciudades destinos turísticos es esencial, dado que no existe una necesidad primordial de viajar, por ende, de consumir este tipo de productos, aunque en los últimos tiempos los viajes de placer han aumentado, por tanto, la puesta en valor de la identidad patrimonial de estos territorios a través de productos turísticos requiere de un mayor esfuerzo. Esta es la razón de que se busque la generación de valor añadido a través de la identidad patrimonial de las ciudades, para que el turista perciba que ese producto turístico va a ser capaz de ofrecerle nuevas y enriquecedoras experiencias turísticas y, en consecuencia, lo compre y visite la ciudad quedando satisfecho.

La creación de valor en los destinos turísticos es de gran importancia ya que la competitividad de los productos turísticos, en relación con un mercado concreto, depende de la capacidad de lograr crear, mantener y potenciar una adecuada cadena que genere valor añadido, de forma sistemática y continua, para esos mercados de referencia. Es aquí donde la identidad patrimonial urbana juega un papel fundamental al poder brindar una serie de características distintivas que no se podrá encontrar en otro lugar.

La puesta en valor de estos productos a partir de la identidad patrimonial que sean diseñados desde los basamentos científicos de estudios de marketing turístico y marketing de ciudad, integrados en un procedimiento que tenga en cuenta la las características de la ciudad declarada destino turístico, que identifique la identidad patrimonial urbana como recurso y atractivo turístico, con el concurso de sus actores sociales de modo que estos influyan en la puesta en valor, todo esto teniendo en cuenta los beneficios buscados por los segmentos de mercados objetivos, logran la creación de valor a la ciudad .

El diseño de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana tiene características únicas que los hacen ser especiales, puesto que representan la ciudad declarada destino y sus habitantes, estos deben ser diseñados en unión a las diferentes empresas del sector turístico que estén vinculados directamente con el producto, las organizaciones relacionadas con el

sector del patrimonio, los portadores y actores sociales claves y los gobiernos locales; en la unión de ellos está una parte del éxito del producto.

Conclusiones Parciales del Capítulo 1:

1. El marketing urbano y el marketing turísticos son herramientas que se pueden utilizar para la gestión de ciudades declaradas destinos turísticos, los cuales se consideran como productos globales y disponen de recursos y atractivos únicos, cuyas potencialidades una vez identificadas les permita posicionarse en la memoria del consumidor turístico.
2. La identidad patrimonial urbana refleja el patrimonio y la identidad de la localidad, su concepción como recurso turístico favorece la diferenciación de la ciudad como destino turístico, lo cual demanda la coherente articulación entre los actores sociales que se relacionan con el patrimonio.
3. El diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana debe estar en consonancia con las potencialidades de la identidad patrimonial urbana de la ciudad y orientarse en función de los beneficios buscados de los turistas consumidores.
4. El estudio de la multidimensionalidad del valor desde diferentes enfoques, aporta sustancialmente a la investigación sobre el comportamiento del consumidor y la gestión estratégica del marketing.

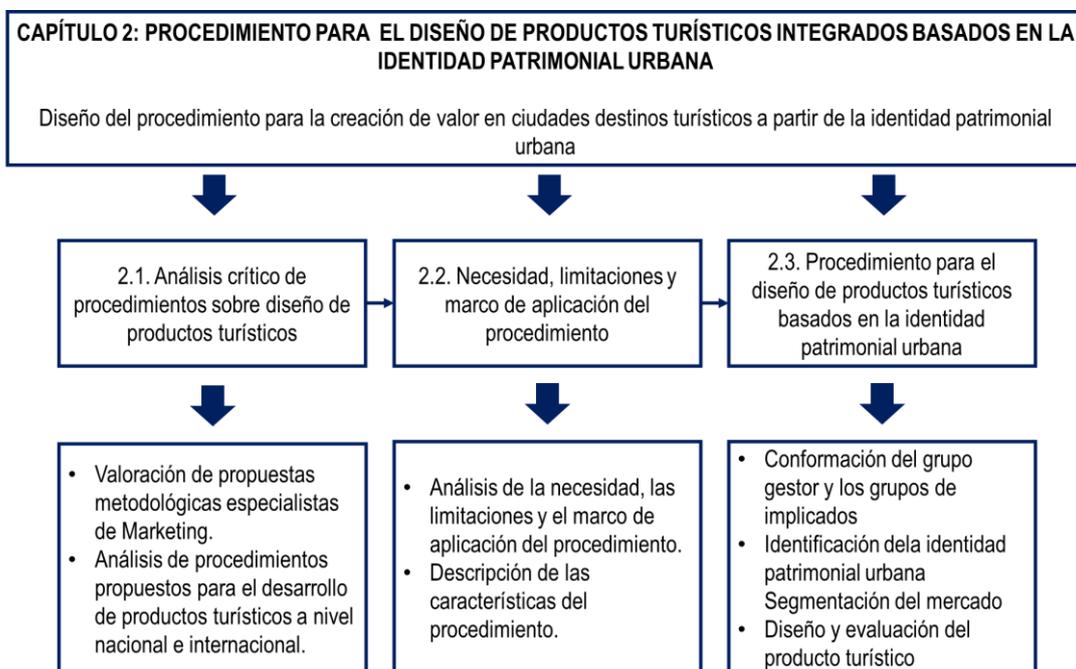
**CAPÍTULO 2 PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
INTEGRADOS BASADOS EN LA IDENTIDAD PATRIMONIAL URBANA.**

CAPÍTULO 2. PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS BASADOS EN LA IDENTIDAD PATRIMONIAL URBANA

El capítulo II se estructura en tres epígrafes, relacionados con la trayectoria metodológica que sustenta la investigación, el primer epígrafe realiza un análisis crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos; el segundo justifica la necesidad, limitaciones y marco de aplicación del procedimiento propuesto para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana, el último epígrafe, se detalla el procedimiento propuesto. La estructura del presente capítulo se muestra en la figura a continuación:

Figura 2

Hilo conductor del capítulo 2



Fuente: Elaboración propia (2021).

2.1. Análisis crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos

El turismo constituye un sector de la economía que se ha desarrollado y convertido en un pilar fundamental para el progreso de Cuba. Sin embargo, existe la necesidad de fomentar y promover el turismo cultural, partiendo del patrimonio y la identidad de una ciudad a fin de crearle valor, posicionarla como un destino atractivo, que sea capaz de competir en el mercado internacional. El turismo cultural es un turismo de mayor calidad, por lo que el desarrollo de este en nuestro país será altamente beneficioso.

Ante este escenario, el desarrollo y lanzamiento de nuevos productos turísticos puede convertirse en una herramienta que permita la puesta en valor del patrimonio local, el

fortalecimiento de la identidad del destino, la generación de empleos, el incremento de los niveles de satisfacción del turista y la mejora de los servicios para la población local.

El diseño de productos turísticos es un trabajo creativo y original que conlleva la búsqueda de beneficios económicos, sociales y medioambientales (Machado & Hernández, 2007). Es por ello que requiere de especialización y diversidad en respuesta a las nuevas necesidades del mercado con el objetivo de ofrecer productos integrados, innovadores y sustentables. A su vez, este proceso debe nutrirse de la propia comunidad y de todos los actores que intervienen para lograr conducir el diseño hacia un mismo objetivo y trabajar de forma consensuada para alcanzar la meta propuesta.

Para el desarrollo de la investigación se analizan procedimientos propuestos por diversos autores a través del tiempo a fin de conocer cuáles son los factores determinantes para diseñar un producto, con énfasis en aquellos que proponen el desarrollo de productos turísticos a partir del patrimonio como recurso.

En primer lugar, es importante valorar las propuestas metodológicas de los especialistas del área de conocimiento del marketing en general: Santesmases (2004); Kotler (1992); Mazur (2002); Serra (2003); Valenzuela Fernández et al. (2006); Whitler et al. (2021); Gilal et al. (2021); Wang et al. (2021); Rauschnabel et al. (2022) y Pinkoon (2022). Estos autores establecen el diseño de un producto de forma genérica coincidiendo en la propuesta e implementación de las siguientes etapas o fases para este objetivo.

Los autores referidos anteriormente parten de la generación de ideas, que puede provenir de fuentes internas o externas; continúan con el cribado de ideas, lo que supone un proceso de reducción de las mismas; luego pasan a definir el concepto del producto y a realizar el test de concepto; por otro lado, se efectúa el diseño de las estrategias de marketing y el análisis de los resultados económicos potenciales para entonces desarrollar el producto, el cual se somete a pruebas de mercado para decidir en un momento posterior su lanzamiento y comercialización. Estos procedimientos constituyen una base sobre la cual se puede establecer el diseño de un producto turístico, pues proponen los elementos básicos e indispensables en función de cualquier diseño de productos; no obstante, se puede comprobar que en todos existe una carencia en cuanto a elementos de coordinación y participación de los actores que intervienen en el proceso. Además, no se define un diagnóstico inicial que permita valorar el campo de acción concreto en un determinado sector industrial de competencia en el cual se va a trabajar, ni se precisa una etapa que defina con claridad la viabilidad del proyecto. Por otro lado, no tienen presente la evaluación y el seguimiento del producto, con el fin de obtener resultados que permitan tomar futuras decisiones.

De igual manera, se estudiaron procedimientos propuestos para el desarrollo de productos turísticos, algunos de ellos presentados por autores cubanos que han servido de sustento teórico - metodológico para mostrar cómo dirigir dicho proceso, tal es el caso de Chaviano Machado & Aro Hernández (2007); Moreno Delgado (2006); Funcia Morán et al. (2009); Font Aranda (2010); Koelig & del Carmen (2010); Suárez Castellano (2012); Machado Chaviano (2013); Arredondo Ochoa et al. (2013); Cardet Fernández et al. (2018); García & Quintero (2018); Díaz Conde et al. (2019); Pérez Anzardo et al. (2020) y Sánchez Borges & Sánchez Llabona (2021) los cuales se analizan a continuación:

Los autores Machado & Hernández (2007) proponen un procedimiento participativo para el diseño de productos turísticos integrados en Cuba que incluye 7 etapas desglosadas en varias actividades. Destaca por la integración entre los distintos responsables de la gestión del producto en el proceso de su creación. Fue diseñado con vistas a gestionar integralmente destinos turísticos, hace énfasis además en dar seguimiento al producto una vez lanzado al mercado, con el objetivo de obtener datos que ayuden al diseño de productos futuros y hacer ajustes a los actuales.

Por su parte Moreno (2008) plantea los pasos requeridos para definir y evaluar el concepto de un nuevo producto turístico cultural. A su vez, presenta los procedimientos que supone la implementación de las diferentes etapas que recoge un modelo para el contexto de Matanzas - Varadero, el cual está muy relacionado con los propuestos por los autores clásicos antes mencionados. Se destaca por tomar como sustento o base para el diseño la cultura y el patrimonio.

Funcia (2009) citado por (Pérez et al., 2020) plantea una metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR), la cual fue aprobada por el Ministerio del Turismo (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en Cuba. En ella se plasman 5 etapas y 26 actividades relacionadas. Esta propuesta no muestra un diagnóstico completo e integral de la situación del entorno que permita determinar si existen oportunidades para el diseño de un nuevo producto, debido a que no se tiene en cuenta la situación del macroentorno y la influencia que ejercen los factores económicos, sociales, políticos, legales y ambientales en la actividad turística. Asimismo, no se analiza la situación interna de la entidad que debe gestionar el diseño y su pertinencia para el desarrollo del producto, ni se emplean herramientas que permitan concluir el diagnóstico y proponer la posibilidad de su desarrollo a partir de los recursos y capacidades disponibles. Además, no se consideran los atractivos turísticos existentes en el territorio, los cuales constituyen un elemento esencial del producto turístico, ni la utilización de técnicas y herramientas que permitan determinar las posibilidades

de explotación de dichos recursos en la actividad turística, por lo que el diagnóstico quedaría incompleto.

Font (2010) y Koelig (2010) se decantan por metodologías que abogan por el desarrollo en un territorio y proponen rescatar el turismo cultural y patrimonial de una localidad. La primera autora muestra un procedimiento compuesto por tres fases subdivididas en diferentes etapas que en ocasiones se desglosan en incisos, con el objetivo de estimular el desarrollo de un municipio deprimido, pero con potencialidades para el turismo. Propone el desarrollo de productos turísticos rurales, de salud y de naturaleza donde interviene en su mayoría el patrimonio natural. Aun así, no emplea la identidad cultural como factor determinante en el desarrollo de dicha localidad. Por su parte, Koelig (2010) diseña un producto turístico de carácter histórico cultural mediante un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el proceso. Sin embargo, dicha metodología no explica explícitamente sus fases lo que no permite una aplicación por otro investigador y además no está presente la identidad en el desarrollo del mismo.

Ochoa (2012) citado por Valencia (2014) presenta un procedimiento desglosado en 7 fases, las cuales, a su vez, se dividen en diferentes actividades. Este abarca puntos claves para el diseño de un producto turístico y proporciona un método en función de la integración entre los agentes implicados, lo que permite una mejor gestión del destino. Aun así, no define con claridad la etapa de retroalimentación del proceso y no toma en cuenta el patrimonio y la identidad en su desarrollo.

Castellano (2012) muestra una metodología que tiene como característica fundamental la adaptación a la situación específica del producto a crear, en este caso, una excursión en Agencias de Viajes. Consta de 5 fases y 10 etapas. Dicho procedimiento no tiene en cuenta el patrimonio y la identidad del territorio.

Machado (2013) brinda un procedimiento con carácter estructural, participativo, flexible y dinámico para el diseño de productos turísticos integrados. Posee 9 etapas y 30 actividades bien integradas, aun así, no toma en consideración la relación patrimonio-identidad en dicho procedimiento.

Gómez (2014) propone un procedimiento estructurado en 2 fases, 5 etapas y 9 pasos para el diseño de productos turísticos, sobre cuya base se puedan generar alternativas de nuevos emprendimientos en el contexto del destino. Tiene como sustento la conceptualización del producto como una oferta integrada, la sostenibilidad y el enfoque del marketing en su estructuración. Constituye una metodología de diseño de productos turísticos con un carácter

genérico no muestra las actividades a realizar en cada fase lo que impide la aplicación del procedimiento en otro caso de estudio.

Coy (2015) parte de una metodología que contempla 3 fases y 6 actividades, proponiendo un procedimiento que intenta posicionar un municipio como destino turístico en el mercado internacional, partiendo del análisis desde las perspectivas de la oferta y la demanda. No tiene en cuenta el patrimonio y la identidad en su propuesta.

SERNATUR (2015) expone el diseño de una oferta turística acorde a una demanda identificada, exigente, en constante evolución como una herramienta que permita fortalecer el desarrollo económico sustentable de un territorio. Se presenta en 5 etapas bien detalladas. No considera el patrimonio y la identidad en su propuesta.

Saravia & Muro (2016) plantean una metodología que propone desarrollar una tarea estratégica de equipo entre todos los actores que intervienen en el proceso en función de llevar adelante las actividades de manera satisfactoria. Su estructura consta de 5 fases que presentan varias actividades cada una de ellas, no explica actividades a desarrollar claramente lo que no hace viable la aplicación por otro investigador. Además, no consideran el patrimonio y la identidad en su procedimiento.

Lara et al. (2016) presentan un procedimiento desglosado en 7 fases y 18 pasos que promueven un proceso participativo entre el diseñador y la comunidad objetivo, proporcionándole a la misma una participación activa en la toma de decisión del diseño de su entorno futuro. Dicha metodología no define las etapas de viabilidad, ni las estrategias de marketing a utilizar. Además, no emplea el patrimonio y la identidad en su procedimiento.

Cardet Fernández et al. (2018) establecen una metodología sobre la base de la propuesta realizada por MEPROTUR. Comprende siete etapas estructuradas en forma de sistema y una octava fase de evaluación, presente en las siete anteriores y de forma general, con un total de veintiocho pasos que facilitan a las organizaciones conocer y desarrollar el nuevo producto turístico, lograr objetivos comunes y metas superiores. Además, está encaminado a la creación de nuevos productos turísticos que aprovechen los recursos patrimoniales y permitan la conservación de dichos valores. Defiende la modalidad de turismo cultural tangible e intangible de un municipio con el fin de promover el desarrollo y la sostenibilidad del mismo. A pesar de ser de los pocos procedimientos que emplean el patrimonio como base para el diseño de un producto, no se enfoca en la identidad del territorio.

García & Quintero (2018) estructuran una metodología que responde al desarrollo turístico de un municipio con la propuesta de diseño de un producto de sol y playa, el cual consta de 4 fases, 11 etapas y 21 actividades. Constituye un procedimiento adaptado a la investigación que

carece de etapas relacionadas con la viabilidad, evaluación y retroalimentación del proceso. Además, no consideran la interacción y coordinación entre los actores que intervienen en el diseño.

Díaz - Conde et al. (2019) plantean una metodología que aprovecha los recursos históricos, culturales y medioambientales que contribuyan a la diferenciación de su oferta turística. Su estructura consta de 5 fases, 8 etapas y 7 pasos, los cuales no evidencian la viabilidad del proceso. No integra todos los factores que intervienen en el diseño ni plantea el análisis de viabilidad del producto. Además, no considera la etapa de evaluación y retroalimentación. Toman en cuenta el patrimonio, pero no la identidad del territorio en su procedimiento.

Ramírez Hernández (2019) elabora una propuesta metodológica para el diseño de productos turísticos a partir de la participación y gestión de la comunidad local como actor clave en la generación y gestión de productos turísticos en un ámbito urbano. Consta de 8 etapas, las cuales no definen con claridad la viabilidad del proceso. No emplea el patrimonio y la identidad en su diseño.

Pérez Anzardo et al. (2020) por su parte propone una metodología para el diseño de un producto turístico patrimonial en un municipio. Se estructura en 3 fases y 9 actividades. Dicha propuesta no tiene en consideración la relación entre todos los actores implicados en el proceso ni la identidad en dicha localidad.

Sánchez Borges & Sánchez Llabona (2021) diseñan un procedimiento basado en turismo de naturaleza que promueve la actividad turística ambiental responsable en tiempos de COVID - 19. Comprende 3 fases y 10 etapas las cuales no definen con claridad la viabilidad del proceso propuesto. No toma en cuenta la identidad en su metodología.

Se analizaron igualmente otras metodologías propuestas por autores a nivel internacional que guardan relación con la presente investigación y cuyos postulados básicos de carácter teórico - metodológicos, han sido asumidos, de forma crítica, por la autora:

La demanda turística actual y las diversas motivaciones de los clientes han condicionado la necesidad de desarrollar productos más dinámicos, la identidad patrimonial permite el desarrollo de un producto integrado con el destino turístico, donde el turista no sea solamente un observador sino sea parte de la experiencia e interrelacione con el entorno. El patrimonio y la identidad urbana constituyen dos herramientas que pueden contribuir a que un destino se convierta en una experiencia única para el visitante. Si bien, en la actualidad existen muchas propuestas para la planificación y generación de productos turísticos, la literatura científica analizada muestra la carencia de la intervención del patrimonio en la mayoría de las metodologías, siendo incluido explícitamente en solo cinco de las obras consultadas. Además,

se observa la exclusión de la relación de la identidad urbana con el patrimonio en todos los procedimientos, lo cual se debe mayormente a la poca labor de sensibilización realizada por los gestores turísticos en la actividad patrimonial e identitaria de una localidad. No se pudo constatar ningún procedimiento que tenga en cuenta las características distintivas del patrimonio visto como recurso y atractivo turístico y por ende no toman en cuenta la preservación de estos, obviando elementos importantes como el número de visitantes que pueden asumir estos sitios y los actores sociales.

Por ello, esta investigación evidencia la necesidad de establecer un procedimiento que contribuya al desarrollo de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana, integrados y sostenibles, asociados a las características de la ciudad como sus atributos distintivos que faciliten la concepción de esta para la creación y comunicación del valor y la diferenciación en el mercado a partir de la identidad de dicho territorio.

2.2. Necesidad, limitaciones y marco de aplicación de un procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana.

La identidad patrimonial urbana como reflejo del patrimonio cultural y natural más representativo de las localidades contribuye al desarrollo de las ciudades destinos turísticos, la creación de valor en ellas partir de este puede diversificar la visita a la ciudad y lograr su diferenciación de otras, ampliando el radio de acción y actuación a espacios urbanos que disponen de esos recursos que no ha sido involucrado de manera coherente en la oferta turística.

La identidad patrimonial urbana es uno de los recursos endógenos que la ciudad dispone para captar nuevos segmentos de mercado que hoy en día buscan productos acordes a sus gustos y preferencias, donde el crecimiento de la búsqueda de nuevas experiencias, sensaciones y beneficios en los desplazamientos turísticos es cada vez mayor, lo que genera la necesidad de comprender a este consumidor independiente, segmentado y diversificado, con alta experiencia de viaje. Tomando en consideración los aspectos positivos y utilidad de los procedimientos analizados durante la investigación de diseño de productos turísticos, unido a la evolución que presenta esta actividad en las ciudades destinos turísticos; se pretende mostrar un modelo metodológico con carácter sistémico, dinámico, participativo, flexible y consistencia lógica en función no solo de la puesta en valor de la identidad patrimonial urbana para el turismo sino de la creación de valor a estas ciudades destinos turísticos.

El análisis realizado por la autora, al considerar las interrelaciones, que se dan, por una parte, entre el patrimonio y la identidad, por otra, entre el marketing urbano y el marketing turístico en las ciudades destinos turísticos constituye en sí, la propuesta central de la presente

investigación, con vistas a contribuir a la creación de valor en las ciudades destinos turísticos a partir del diseño de productos basados en su identidad patrimonial.

De esta forma la identidad patrimonial urbana se convierte en atractivo, de la mano del turismo como una opción para contribuir al desarrollo de las ciudades destinos turísticos. El turismo al ser una industria transversal que afecta a muchas áreas de la realidad urbana, generalmente no se ajusta a las competencias sectoriales de ninguna administración, lo que dificulta sobremanera la articulación de una política pública turística, que ha de estar necesariamente basada en el consenso. Esta realidad muestra la importancia de trabajar en la gestión de la identidad patrimonial urbana y el turismo de forma conjunta en las ciudades destinos, debido a que, en la práctica constituye un todo único, provisto de una lógica interna e interrelaciones que requieren de una coherencia en su concepción y desarrollo como instrumento esencial que facilita la creación de valor a las ciudades destinos turísticos.

La puesta en práctica de procedimientos que involucren a sectores del patrimonio, turismo y otros entes económicos, permitirá avanzar en un mismo sentido que sobre la base de la salvaguarda y conservación de la identidad patrimonial. Otro factor a resolver es la desarticulación de las entidades que regulan el patrimonio y turismo lo cual incide en la creación de valor en las ciudades destinos a partir de la identidad patrimonial, la misma que puede ser resultado de funciones que no están definidas o su duplicidad. Una vez resueltos estos aspectos, se logrará que los destinos turísticos logren desarrollarse.

Los criterios anteriores apoyan la necesidad de un desarrollo armónico de las ciudades destinos turísticos, a través de una participación y coordinación de los actores involucrados, con una visión multidisciplinaria. Una posible solución sería la unión y cooperación de todas las instancias involucradas, a fin de lograr articular, gestionar, insertar y tomar decisiones sobre la creación de valor en las ciudades destinos a partir del diseño de productos que resalten la identidad patrimonial urbana de la misma.

A criterio de la autora en la realidad de las ciudades destinos cubanas la planificación, asignación de funciones, rol a las entidades públicas, sector privado y sociales involucrados permitirá generar las sinergias en la ciudad destino turístico. Un grupo de trabajo que asesore a los directivos que deben tomar decisiones a nivel de gobierno, que analice los problemas e intereses de la ciudad destino y sus alternativas de desarrollo a partir de la identidad patrimonial urbana y sus posibles implicaciones resulta imprescindible. Las interrelaciones que se establecen en función de contribuir a la integración y cooperación sistémica son diversas. Estas relaciones dependerán del número de actores que se desempeñan en la ciudad destino

turístico, el nivel de comunicación, actuación y la unidad que se alcance en la implementación de alternativas.

El enfoque de integración de las ciudades destinos trata de asumir el conjunto de elementos que lo conforman (territorio, población y gobierno) para que actúen de forma unida al generar sinergias que permitan una gestión eficiente y direccionada a la creación de valor de la ciudad destino turístico a partir de identificar la identidad patrimonial urbana y diseñar productos turísticos en un esquema articulado desde lo económico, lo social y el reconocimiento de las dinámicas de impacto de estos sectores.

En el diseño de productos turísticos integrados a partir de la identidad patrimonial urbana esta adquiere una significación especial al ser considerada como uno de los recursos del territorio susceptible de generar riqueza. Este nuevo posicionamiento tiene como objetivo el desarrollo de las ciudades destinos a través de la implicación de todos los actores sociales, sectores y organismos que influyen en la identidad patrimonial.

La viabilidad del procedimiento de diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana va estar condicionada, en buena medida, por la capacidad de desarrollar productos turísticos a partir las diferentes oportunidades que ofrece la identidad patrimonial. Para esto, el conjunto de actores involucrados de la ciudad deberá ser quienes asuman la responsabilidad y unan fuerzas para lograrlo.

Se identifican como premisas del procedimiento de diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana las siguientes:

- Existencia de potencial patrimonial en la ciudad destino que esté vigente y sea capaz de formar parte de una oferta turística.
- Voluntad para conservación y salvaguarda de la identidad patrimonial urbana por parte de los gobiernos, empresas públicas y privadas, actores sociales.
- Consentimiento libre, previo e informado de la puesta en valor de la identidad patrimonial urbana de la ciudad destino. Se entiende que los actores sociales claves y portadores en el caso del patrimonio cultural intangible están de acuerdo con las acciones encaminadas para proteger, recuperar y desarrollar productos turísticos a partir de la identidad patrimonial.
- Que se cumpla con lo estipulado en Cuba sobre protección del patrimonio.

A partir de las premisas establecidas para el procedimiento se establece que el mismo se sustenta en los siguientes principios:

Participativo: A partir de la actuación de los actores sociales involucrados desde el ámbito del patrimonio, gobiernos locales, turismo, sector privado, portadores del patrimonio y la población local.

La participación de los gobiernos y sectores públicos se requiere al ser estos los encargados de la implementación de leyes y políticas sobre conservación, intervención y salvaguarda del patrimonio. En el sector turístico se requiere de políticas que incluyan alternativas de desarrollo sostenible y consideren las poblaciones locales, de igual manera estos actores son quienes investigan los segmentos de mercado y estructuran los productos para dar respuesta a las nuevas exigencias de los mismos. En el sector privado por el rol que juega en la economía y su dinámica de desarrollo en la ciudad y por las propias características del patrimonio, es indispensable la participación de la población local por ser receptora de los beneficios o perjuicios de una actividad que se inserta en su cotidianidad y conjuga o altera su dinámica propia.

Dinámico: Su aplicación permite que en cada momento que se requiera se actualicen unos elementos, otros se investiguen con el propósito de garantizar la continuidad de cada proceso. Por ejemplo, los estudios de la oferta para la creación de valor, el estudio de la demanda y de los segmentos de mercado en función de sus actuales preferencias y los potenciales productos en correspondencia con las nuevas oportunidades de las ciudades destinos turísticos.

Sistémico: Por la vinculación de los subsistemas patrimonio y turismo, con los cuales se articulan, son parte de un macro sistema de las ciudades destinos turísticos.

Flexibilidad: Permite su instrumentación en cualquier ciudad destino turístico que pretenda la creación de valor a partir de las premisas establecidas.

Mejora continua: Se establece la adecuación, en el momento en que se considere necesario, de realizar un análisis y reflexión estratégica, de ser necesario, regresar a etapas anteriores con el propósito de retroalimentar de forma efectiva el proceso. Se ve reflejado en caso de corregir o evaluar en cualquier momento el procedimiento con la finalidad de lograr su mejora. El procedimiento diseñado pretende resarcir los elementos identificados anteriormente como carencias en anteriores procedimientos, este tiene como momentos fundamentales los espacios de actuación por los que transita. El primer momento que resulta relevante identificar y diagnosticar en la ciudad destino es estudio histórico de la ciudad, como antecedente para la comprensión de su riqueza patrimonial y nivel de preservación. Además, será importante conocer las políticas y leyes actuales entre los sectores patrimonio y turismo de la ciudad, que tiene como objetivo establecer el nivel de actuación y sinergia que existe. Por otro lado, de igual manera se debe crear los grupos de trabajo con los implicados que permita la aplicación del

procedimiento y la realización del trabajo de escritorio en función de responder a los objetivos e hipótesis de la investigación, definición de técnicas e instrumentos a utilizar, definición del momento de su aplicación, cronograma de trabajo, equipo de apoyo y la organización del grupo gestor para la creación de valor en la ciudad destino, esta gestión surge como emergencia de un encargo social creciente. Es evidente que la gestión del patrimonio a de situarse en un nuevo contexto muy diferente al que ha prevalecido en los últimos quince años. Las organizaciones y proyectos culturales contemporáneos se inscriben en el marco de lo que algunos autores han denominado organizaciones de complejidad (Márquez et al., 2022; Martinell Sempere, 2001), entendidas como estructuras que se han de gestionar a partir de procesos complejos de toma de decisiones sobre el terreno y con las dificultades de no disponer de elementos estándares, normativos o legislativos que resuelvan las variadas situaciones de su sector. La toma de decisiones adquiere una importancia significativa, sobre todo, la justificación de su función pública, cuando es el caso. Por tanto, es imprescindible que la creación de valor en los destinos a partir de la identidad patrimonial urbana sea direccionada por una unidad que aglutine a los entes involucrados, que permita la puesta en valor de la identidad patrimonial urbana sin olvidar su cuidado, conservación y, sobre todo, que sus portadores se vean identificados en ella.

El siguiente momento fundamental es el diagnóstico del patrimonio para conocer cuál es la identidad patrimonial urbana destino y lograr establecer prioridades con el fin de la puesta en valor turístico de esta y de la planificación de las acciones a desarrollar y el momento de implementación en el cual se consideran importantes los acercamientos a los actores sociales decisores y a los actores sociales claves mediante técnicas como la entrevista en profundidad. El tercer momento es la ejecución del trabajo de campo con el fin de conocer los beneficios que buscan los distintos segmentos de mercado que pueden llegar a la ciudad destino, analizar sus gustos, preferencias, principales características, para lo que resulta vital definir cuáles son los más prioritarios, para en ese orden de importancia incluirlos en este tipo de investigaciones, pues resultaría engorroso pretender abarcarlos todos al unísono.

También se debe reconocer que puede existir un sesgo dado por el número de personas seleccionadas para conformar la muestra a la cual se le aplicarán los instrumentos, en el caso particular de aplicación de este procedimiento, se puede contrarrestar con la selección de una muestra estadísticamente representativa de la población. Igualmente es relevante la elaboración del cuestionario, ya que constituye el instrumento principal que sustenta el trabajo estadístico posterior, donde una omisión o un incorrecto tratamiento de algún atributo podrían incidir negativamente en los resultados finales

En el siguiente momento se diseñan los productos a partir de la identidad patrimonial urbana de las ciudades destino para su puesta en valor los que logran la creación de valor en la ciudad, se tienen en cuenta los actores sociales claves identificados y los beneficios buscados por los segmentos seleccionados.

El último momento resulta evaluar el procedimiento y su operatividad en cada etapa y paso con el fin de hacer las correcciones sobre la marcha y que sean oportunas, además, permitan resolver los problemas y llevar a cabo la toma de decisiones efectivas.

La siguiente figura muestra la estructura del procedimiento en sus etapas y pasos fundamentales a partir de las relaciones lógicas que se establecen entre sus partes:

Figura 3
Representación gráfica del procedimiento



Fuente: Elaboración propia (2021)

Las limitaciones radican, en que algunas de las premisas no se pudieran lograr, no obstante, se considera que las más limitantes son: el grado de compromiso y las de índole organizativo. Las posibilidades radican para el caso cubano, en que es el momento oportuno para un cambio que garantice la continuidad e irreversibilidad de la transición al socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población, según los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (2011), aprobados en el 6to Congreso del Partido y actualizados en el 7mo Congreso (2016), de los cuales las ciudades, patrimonio e identidad no son ajenas y mucho menos en lo relacionado con el turismo como industria locomotora de la economía nacional.

El procedimiento puede ser de aplicación en cualquier ciudad destino cubana, ya que se sustenta en una serie de etapas, pasos y tareas, que posibilitan, en la medida que se esté implementando, las contextualizaciones propias a cada territorio, basadas principalmente en la identificación de la identidad patrimonial, de los públicos objetivo y de los segmentos con los cuales se trabajará.

2.3. Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana.

En el ámbito del patrimonio intervienen múltiples actores con finalidades e intereses diversos, a veces contradictorios, este puede ser un elemento fundamental de cohesión social, en ciertos escenarios, de tensiones y conflictos entre los actores. Para entender las necesidades y exigencias del patrimonio, las ciudades establecen que la institucionalidad pública cubra sus exigencias e insuficiencias. De ahí que, muchas veces la articulación entre los diferentes niveles es débil, lo que conlleva en ocasiones a esfuerzos aislados y duplicidad de acciones. Existen diferentes instancias, quienes generan políticas, metodologías y acciones relacionadas con el patrimonio, sin embargo, no siempre dichas instancias están articuladas entre sí. Por tanto, impiden la creación de valor en ciudades a partir de la identidad patrimonial urbana. A raíz de esta problemática es importante analizar las condiciones en que se encuentran estas instancias en las ciudades objetos de estudio y conformar un grupo de gestión para su articulación.

Etapas 1: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.

Esta etapa tiene como fin crear las bases pertinentes y necesarias sobre las cuales se desarrollará posteriormente la investigación para que el proceso fluya de la manera más organizada posible, lograr la articulación de todos los actores.

Paso 1: Establecimiento del Grupo Gestor para la creación de valor.

Hoy en día, las ciudades son administradas por los gobiernos locales quien asume competencias para gestionar su territorio, dicha gestión se complejiza por los diferentes actores sociales y sectores que influyen. La creación de grupos de asesores para la gestión en determinados ámbitos es una vía de lograr el desarrollo de las ciudades. El patrimonio y el turismo son sectores que requieren un trabajo conjunto con la intención de recuperar, visibilizar y poner en valor la riqueza cultural y natural de la ciudad para así lograr la creación de valor. Para suplir esta carencia, se plantea la necesidad de conformar un Grupo Gestor para la creación de valor en ciudades.

El objetivo de este paso es crear un órgano coordinador de los sectores públicos del patrimonio, el turismo, el sector privado y los portadores del patrimonio en el caso del patrimonio cultural intangible. Esta instancia será la responsable de establecer mecanismos y acciones para la creación de valor en ciudades a través de la diversificación de la oferta con la creación de productos turísticos basados en la identidad patrimonial.

Para cumplimentar este paso se proponen las siguientes tareas:

Tarea 1. Establecer la estructura

El Grupo Gestor estará conformado por tantas personas como sea necesaria para lograr la articulación entre los actores sociales decisores, los actores sociales involucrados y organizaciones relacionadas con el turismo en cada ciudad objeto de estudio, pero se deberá tratar que en cada reunión sus miembros sean impares (se buscará que se conforme por un número impar que permita tomar decisiones por mayoría, es decir, el cincuenta por ciento más uno). Las reuniones se llevarán a cabo en las instalaciones asignadas por el gobierno local para tal efecto y las personas identificadas a formar parte incluirán las reuniones del grupo como parte de sus responsabilidades por el puesto que ocupan.

En el caso de los actores sociales decisores, los directivos de estas organizaciones identificadas pueden formar directamente parte del grupo o designar quien será el representante.

La estructura del Grupo Gestor estará conformada por un representante de cada uno de los organismos que están vinculados con los sectores de turismo y patrimonio de la ciudad objeto de estudio. Existirán puestos vacantes a los que serán invitados representantes en función del patrimonio que se esté tratando, quienes resultarán elegidos por ellos; su perfil tendrá, entre otras características, ser líder dentro del grupo que representan y resultar influyente en el territorio, ser capaz de tomar decisiones y llegar a acuerdos por consenso. De igual manera en estos puestos se invitarán a agencias de viajes u organizaciones que se encargarán de implementar el diseño de los productos turísticos a partir de la identidad patrimonial.

Tarea 2. Organizar del Grupo Gestor.

Se debe convocar a una reunión por la dirección del gobierno de la ciudad máxima autoridad, donde se explique la importancia de la creación de este grupo para lograr la creación de valor en la ciudad, donde se debe designar la persona que quedará al frente del grupo. A partir de este momento queda instalado y reconocido el Grupo Gestor.

Las funciones del Grupo Gestor serán: ser interlocutor entre los diferentes sectores que se relacionan con el patrimonio, ser una instancia de coordinación técnica entre los sectores vinculados al patrimonio y el turismo, lograr la mejora de las condiciones sociales y económicas locales a partir de la creación de valor en la ciudad, concertando la participación directa de los actores sociales en las acciones en beneficio de la conservación y visibilidad del patrimonio a través de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana que le creen valor a la ciudad.

La persona que quede al frente del Grupo Gestor cumplirá las siguientes funciones:

Convocar a reuniones de sus miembros y establecer la frecuencia de las mismas, orientar la elaboración y presentación de informes, tomar acuerdos de cada reunión y evaluar su cumplimiento, representar al grupo de implicados en las instancias en que fuese necesario, establecer las responsabilidades de cada miembro, establecer los mecanismos de comunicación y cooperación con otros sectores implicados de la ciudad.

El grupo debe establecer objetivos de gestión, dinamización, mercado y calidad de las acciones sobre el patrimonio.

Para su identificación es importante considerar que los objetivos deben ser:

- a) Viables: que se puedan alcanzar y estén formulados bajo una visión práctica y realista.
- b) Concretos y coherentes con las directrices del grupo y las líneas de desarrollo de la ciudad donde se diseñe el producto.
- c) Consensuados: deben ser aceptados y compartidos por los miembros del grupo.
- d) Cuantitativos y cualitativos: para asegurar que puedan ser medidos en tiempo y calidad en función de la mejora de la ciudad.

Paso 2: Creación de los Grupos de Implicados.

El objetivo de este paso es definir la estructura y función de los grupos de implicados (GI), organismo asesor para la toma de decisiones.

Para darle cumplimiento a este paso se proponen las siguientes tareas:

Tarea 1: Establecer la estructura y organización de los grupos de implicados:

El procedimiento tendrá dos Grupos de Implicados, esto garantizará la diversidad de conocimientos y experiencia entre los miembros del grupo. Los implicados trabajarán, en

ocasiones, de forma conjunta y otras de forma independiente, permitiendo al investigador aclarar temas sobre cuestiones específicas de cada una de las áreas objetos de estudio

El primer grupo de implicados estará conformado por personas que conozcan sobre la ciudad objeto de estudio, los cuales trabajarán los temas de patrimonio e identidad. Deben conocer sobre los valores patrimoniales de la ciudad objeto de estudio, acerca del grado de conservación o salvaguarda de los patrimonios de esta ciudad, y como estos impactan en la identidad de la ciudad. Deben tener conocimiento sobre las categorías de patrimonios y su interrelación con la identidad urbana de la ciudad.

El segundo grupo estará conformado por implicados sobre comercialización turística para los temas relacionados con la gestión turística, diseño de productos turísticos y puesta en valor turístico.

Los dos grupos de implicados deben cumplir las siguientes funciones: responder los instrumentos como encuestas, entrevistas, participar en tormentas de ideas, que permitirán al investigador aclarar temas en relación con cuestiones específicas de cada una de las áreas objetos de estudio y ayudar al investigador a tomar decisiones para lograr la creación de valor en ciudades a partir de la identidad patrimonial urbana, además de velar por la conservación y protección del patrimonio. Se tratará que ambos grupos este conformado por un número mínimo de 7 personas.

Paso 3: Descripción de las políticas públicas vigentes en los sectores de turismo y patrimonio.

Tanto a nivel nacional como internacional existen organizaciones que velan y emiten normas jurídicas enfocadas a la gestión y conservación del patrimonio. Son un instrumento a través del cual los gobiernos u organizaciones, luego de identificar una necesidad, implementan un conjunto de medidas reparadoras, construidas con la participación de los grupos afectados.

El objetivo de este paso es analizar el sistema de gobierno de la ciudad y todos los aspectos legales que de una forma u otra influyen en la gestión del patrimonio en función del turismo, todo ello con el objetivo de avalar que los elementos materiales, los productos, los procesos y servicios que se utilicen para la realización del objetivo sean los adecuados.

Se logra mediante las siguientes tareas:

Tarea 1: Analizar el sistema de normas jurídicas relacionadas con el patrimonio de la ciudad.

Se realizará un análisis detallado de la constitución del país, leyes, convenciones, artículos y todo aquello que ampare legalmente la conservación y función del patrimonio, así como el estudio de las ordenanzas municipales que se refieren al patrimonio cultural y natural de la ciudad; su gestión y puesta en valor.

Tarea 2: Analizar las normas jurídicas que rigen la actividad turística en la ciudad.

Se llevará a cabo un análisis de las normas que rigen el turismo, así como, la normativa para la actividad turística relacionada con el patrimonio. Todo esto se realizará mediante la revisión bibliográfica y se consultará con entes de carácter jurídicos que estén directamente relacionados con los actores de esta investigación.

Etapa 2: Determinación de la identidad patrimonial urbana.

La creación valor de las ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana lleva una cuidadosa planificación y gestión, fundamentalmente por parte de los actores sociales y portadores en el caso del patrimonio cultural intangible, pues son ellos quienes deciden si están dispuestos a compartir el patrimonio que poseen o no y bajo qué términos. Ante la necesidad de conocer, valorar y conservar el patrimonio se hace indispensable realizar la identificación que vayan en pro del conocimiento del legado patrimonial con que cuenta cada destino.

El objetivo de esta etapa es identificar aquellos patrimonios que conforman la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio.

Paso 1: Inventario y registro del patrimonio y sus actores sociales en fichas.

Inventariar cualquier producto permite tener un conocimiento exacto de los detalles de este y las cantidades con las que se cuenta. En este caso puede definirse como el registro de las descripciones detalladas y ordenadas de los elementos que conforman el patrimonio de un lugar específico. El inventario permite recopilar toda la información del patrimonio que se haya registrado por diversos ámbitos y categorías.

Este paso tiene como fin lograr la actualización del inventario, registro del patrimonio existente en la ciudad destino turístico objeto de estudio e identificación de actores sociales claves. Para ello se tendrá en cuenta el patrimonio reconocido por los Centros Provinciales del Patrimonio Cultural, Registros Provinciales de Bienes Culturales y la Delegación del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente del territorio, y la valoración del Grupo 1 de Implicados los cuales son especialistas en el tema al conocen las características de la ciudad, sus habitantes y las leyes aprobadas por las instituciones correspondientes en cuanto al tema.

Tarea 1: Inventariar el patrimonio de la ciudad objeto de estudio

El inventario se llevará a cabo mediante la revisión de fuentes bibliográficas en las organizaciones gubernamentales Centros Provinciales del Patrimonio Cultural, Registros Provinciales de Bienes Culturales y la Delegación del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente del territorio, que permitan recibir información para clasificar las manifestaciones del patrimonio de la ciudad objeto de estudio, de igual manera se realizará un informe por el grupo

de implicados 1 con el fin de actualizar esta información identificando aquellos elementos de la ciudad destino turístico objeto de estudio que aún no están reconocidos por las instituciones encargadas a nivel gubernamental pero que cumplen con las condiciones de ser relevantes para la ciudad y sus habitantes, igualmente se identificará si existe algún patrimonio en el listado que no exista en la actualidad.

Tarea 2. Conceptuar los criterios para identificar AS y su nivel de participación en el territorio

Según los autores: Guedes (2004); Pozo Solís (2007); Tapella (2007); Martínez (2008); Mori Sánchez (2008); Guarderas (2013); Medina Rodríguez (2018); Villacis Salas (2019); Medina Rodríguez, Tanda Díaz, et al. (2022); Medina Rodríguez, Blanco Ramiz, et al. (2022) los actores sociales cumplen algunas características: Resultan necesarios para la implementación de una propuesta o proyecto, poseen información, experiencia o recursos necesarios; tienen derecho a estar involucrados en la propuesta; no están siendo directamente afectados, pero podrían tener un interés en la propuesta. Los autores anteriormente citados coinciden en los siguientes criterios:

1. Identificación de funciones: Reconoce las principales funciones de los actores sociales respecto al proyecto y define el nivel de competencia en el territorio y patrimonio.
2. Análisis de interés, poder, posición e influencia: Análisis cualitativo de los actores sociales sobre otros actores sociales, adoptando relaciones predominantes: interés (sector consultado); poder (comunicación entre actores); posición (organización) e influencia (toma de decisiones).
3. Elaboración de una matriz de participación de los actores sociales: Es una representación gráfica de los niveles de participación entre actores sociales en el territorio.

Entre ellas: la coordinación para toma de decisiones en el territorio y trabajo conjunto, relación de conflicto y las relaciones estrechas, alianzas, cooperación y relaciones desequilibradas.

Tarea 3. Realizar entrevista a los AS decisores y AS portadores en el caso del patrimonio cultural intangible identificados en la ciudad.

La entrevista se aplica a los AS decisores estatales y locales, entidades que administran el patrimonio en la ciudad, quienes deciden mediante políticas públicas y normas jurídicas las acciones a realizar en la ciudad. Como forma de verificación de que los actores involucrados fueron identificados correctamente, se aplica una entrevista y la aplicación de la técnica Bola de Nieve.

La identificación de los AS decisores se realiza en función de la estructura existente en la ciudad. Por otro lado, la identificación de los AS portadores, en primera instancia, se lleva a

cabo en función del inventario realizado en la tarea 1 de este paso, además del uso de la observación directa por parte de los miembros del GE 1.

La entrevista tiene como objetivo: indagar sobre los actores sociales AS decisores (públicos) en sus diferentes niveles en la gestión, puesta en valor del patrimonio y creación de valor de la ciudad, por otro lado, se entrevista también a los AS portadores en el caso del patrimonio intangible en el territorio para conocer si su aporte al patrimonio es directo o indirecto, si tiene interés en la conservación de los patrimonios de la ciudad, sus criterios acerca de la comunicación con las autoridades de la ciudad, así como otros aspectos que se consideren relevantes.

Tarea 4. Establecer el nivel de participación de los actores sociales en el territorio.

Esta tarea inicia con el análisis de los resultados de la entrevista, se realiza con ayuda de una matriz que se estructura en base a las variables establecidas: función, interés, poder, posición e influencia, a los AS decisores involucrados en los ámbitos de patrimonio y turismo y por otro lado se diseña la matriz de resultados de los AS portadores en la ciudad.

La matriz ofrece la siguiente información: en la fila se coloca el nombre de la institución según el caso, y en la columna se colocan los criterios y parámetros.

Tarea 5: Actualizar las fichas de registro.

Estas deben responder a los requerimientos de información de cada uno de los tipos de bienes patrimoniales: naturales, culturales tangibles e intangibles.

Las fichas de registro tendrán los siguientes requerimientos:

1. Nombre del patrimonio: Nombre actual que presenta.
2. Categoría del patrimonio a la que pertenece
3. Provincia: Nombre de la provincia donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
4. Municipio: Nombre del municipio donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
5. Dirección: Ubicación exacta donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar, puede ser genérica (calles, veredas) y numérica (números de las calles o local donde se encuentra el patrimonio), también puede estar dada por coordenadas Geográficas Planas Rectangulares (x,y).
6. Grado de significación: Corresponde a la clasificación del patrimonio en Nacional o Local, así como la fecha en que fue declarado.
7. Estilo arquitectónico predominante: Solo para patrimonio cultural tangible inmueble, se expresa el estilo al que pertenece.

8. Grado de protección: el grado de protección se mide en escala de 1 a 7 siendo 1 el de mayor grado de protección y 7 el de menor.
9. Denominación original: Nombre original del patrimonio (si este ha sufrido alguna modificación entonces se llenará la casilla de, denominación actual)
10. Denominación actual: Nombre actual del patrimonio.
11. Actores sociales vinculados: actores sociales claves o decisores que representen o están a cargo del patrimonio objeto de estudio.
12. Descripción: Se describe con palabras sencillas el patrimonio que se está registrando. Se expone el origen, así como el tiempo y sus características.

La recolección de esta información en la ficha permite tener información organizada que permita la toma de decisiones en pasos posteriores.

Paso 2: Definición de la identidad patrimonial urbana que mejor representa la ciudad.

La identidad está relacionada directamente con la memoria, entendiendo este último concepto como el instrumento mediante el cual son transmitidos los valores propios de una cultura a través del tiempo. En esta medida, los objetos, valores y lugares que constituyen el patrimonio cultural y natural tienen como misión privilegiada servir a la conformación de la identidad de los diferentes pueblos y comunidades (Herrera Valencia, 2017).

Se define cuáles son aquellos patrimonios, dentro de todos los existentes en la ciudad, que mejor representan la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio, de modo que se pueda trabajar a partir de ellos en la creación de valor a la ciudad.

Seguidamente se pasa a filtrar el patrimonio, definiendo la importancia de cada una de sus representaciones para la identidad de la ciudad y valorando las condiciones actuales en que se encuentra cada uno de ellos. Partiendo de la importancia y la valoración que los implicados y un grupo de especialistas en el patrimonio de la ciudad objeto de estudio le otorguen a cada uno de los aspectos que se miden. Los especialistas en estos temas serán seleccionados a través de las técnicas de muestreo a conveniencia según cada investigador, se proponen que sean entre 30 y 60 personas incluyendo el Grupo de Implicados 1, estos especialistas deben cumplir con las siguientes características: Ser conocedores sobre el patrimonio natural, cultural tangible y cultural intangible, tener experiencia en la gestión del patrimonio, tener conocimiento sobre la ciudad objeto de estudio y el patrimonio existente en ellas. Para la selección de estos especialistas el Grupo de Implicados 1 y los actores sociales identificados anteriormente serán de gran importancia.

Para ello se utilizará la técnica (Importance - Performance Analysis) (Supardi et al., 2022) la cual permite en estudios de marketing analizar conjuntamente tanto la importancia que los

consumidores y usuarios conceden a los atributos que componen un producto o servicio, así como la valoración que hacen de los mismos (Chen et al., 2022; Saviera et al., 2022), en este caso la técnica se utilizará con otro fin por lo que se realiza una modificación parcial de su objetivo, se utilizará esta herramienta para determinar la identidad patrimonial urbana partiendo de la importancia y la valoración que los implicados y especialistas le otorguen a cada uno de los aspectos que se miden se logrará centrar el proceso en aquellos elementos que sean más relevantes para la investigación. Para ello se proponen las siguientes tareas:

Tarea 1: Aplicar la encuesta para la conformación de la Matriz importancia - valoración.

Se aplicará una entrevista personal siguiendo un cuestionario estructurado a los implicados y especialistas que permita medir la importancia que tienen estos patrimonios dentro de la identidad de la ciudad, identificando la importancia que conceden en una escala que oscila entre 1 (nada importante) a 5 (muy importante), por otro lado su grado de valoración según la conservación o salvaguarda en el caso del patrimonio cultural intangible que tienen en la ciudad, evidenciando el grado de conservación o salvaguarda en el caso del cultural intangible en una escala que va desde de 1 (mal estado) a 5 (muy bien conservado).

Tarea 2: Elaborar la matriz de importancia - valoración del patrimonio considerado en el análisis.

Después de realizar la entrevista a los implicados y especialistas se pasará a confeccionar la matriz importancia – valoración, los resultados del análisis se representan en uno de los siguientes cuatro cuadrantes: A) Concentrarse aquí, B) Mantener el buen trabajo, C) Baja prioridad, D) Posible derroche de recursos. En el primer cuadrante “Concentrarse aquí” se localizan todos aquellos patrimonios importantes para los implicados pero que no resultan bien valorados. Sugiere que no se están destinando suficientes recursos a aspectos importantes del patrimonio relacionados con la salvaguarda o conservación de este, por lo que debería centrar los esfuerzos de los gestores de la ciudad. Constituyen los puntos débiles del patrimonio. El segundo cuadrante “Mantener el buen trabajo” (alta importancia y valoración) recoge aquellos elementos en los que se obtienen los resultados adecuados, por lo que no requieren de acciones correctivas por parte de los encargados del patrimonio. Son los puntos fuertes del patrimonio. En el tercer cuadrante “Baja prioridad” aparecen recogidos los patrimonios con una baja conservación y una baja importancia para la identidad. Son patrimonios a los que no es necesario prestar demasiada atención porque no influyen en la identidad de la ciudad, por ende, en la creación de valor en las mismas. Por último, el cuarto cuadrante “Posible derroche de recursos” refleja todos aquellos patrimonios a los que tal vez se le estén dedicando demasiados recursos o no se debe invertir recursos, son aquellos patrimonios que no son los que mejor representan la identidad urbana de la ciudad pero que están bien conservados.

De esta forma, el Análisis de Importancia - Valoración ofrece, de manera sencilla y directa, claras conclusiones para posteriores acciones que se llevarán a cabo para el manejo del patrimonio, facilitándoles a los gestores sociales el establecimiento de prioridades para potenciar la creación de valor en ciudades.

Pasos para la elaboración de la matriz importancia - valoración:

1. Determinación del grado de importancia otorgado a la identidad patrimonial urbana de la ciudad: los valores de importancia de cada atributo de identidad patrimonial urbana serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta realizada con este objetivo.
2. Determinación del grado de conservación otorgado a la identidad patrimonial urbana de la ciudad: los valores de conservación de cada atributo de identidad patrimonial urbana serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta.
3. Determinación del punto de origen de la IPA y de las particiones de la matriz:
 - Colocación de los ejes de la matriz. La mayoría de los estudios referidos en la literatura se dividen en dos alternativas respecto a la ubicación de los ejes:
 - En la mitad de la escala empleada (Akinci & Öksüz, 2022; Choy & Kamoche, 2022; Rodríguez Veiguera, 2016; Tanda Díaz, 2011).
 - En la media de las puntuaciones obtenidas de importancia - valoración (Gai et al., 2022; Kumar et al., 2022). Será la utilizada en la presente investigación, pues permite distribuir de forma más o menos equitativa los atributos por los cuadrantes.
4. Particiones de la matriz, existe una nueva tendencia para determinarlas, es a través del empleo de los modelos diagonales, que han sido utilizados en la última década por autores como (Lance, 2019; Lizarazu Alanez, 2021; Lizarazu Alanez, 2022) afirman que los modelos diagonales son los que mejor predicen las prioridades expresadas directamente por los encuestados. Estos modelos diagonales dividen el espacio de la matriz importancia - valoración en dos mitades triangulares separadas por una diagonal de 45°, que representa los puntos del espacio cuya valoración es igual a la importancia, es decir, aquellos cuyas discrepancias son igual a cero.
5. Ubicación de los atributos de identidad patrimonial urbana en la matriz: finalmente la ubicación se realizará tomando en cuenta el promedio de los valores obtenidos de importancia y conservación de cada atributo.

Partiendo de los resultados anteriores se procede a un análisis con el Grupo de Implicados 1 con el objetivo de dejar identificados cuáles son aquellos patrimonios que mejor representan la identidad de la ciudad, para a partir de ellos trabajar en crearle valor a la ciudad.

Paso 3: Definir la viabilidad como recurso turístico de la identidad patrimonial urbana.

En este paso se plantea la necesidad de identificar la identidad patrimonial urbana como recurso y atractivo turístico que puede ser utilizado en función de la visita turística posibilitando la creación de valor a la ciudad.

Objetivo: Definir cuáles de las representaciones del patrimonio identitario de la ciudad que están listos para el diseño de productos a partir de ellos para así crearle valor a la ciudad declarada destino turístico.

Teniendo en cuenta el patrimonio que forma parte de la identidad patrimonial urbana se realizará una entrevista en función de valorar cada uno para formar parte de un producto turístico. La intención de dicho instrumento es recoger la mayor información posible para llevar a cabo este análisis.

Se puede realizar mediante la revisión bibliográfica o entrevistas al grupo de Implicados 1 y 2, para la valoración del patrimonio tangible, intangible y natural que conforman la identidad patrimonial urbana susceptibles de aprovechamiento turístico, considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento; la autora considera tener en cuenta los siguientes requerimientos, basado en diferentes autores.

(Aladro Sánchez, 2012; Arias & de Jesús, 2017; Bayona Duran & Umaña Pacheco, 2020; Burgos Paredes et al., 2019; Camara et al., 2019; Ceballos, 2014; F. L. J. P. d. t. Cerro, 2015; Coronado Provance, 2017; Díaz - Conde et al., 2019; Machado Chaviano, 2013):

Accesibilidad enfocada tanto a la logística como a la compra del producto: Transporte (servicio público de transporte, renta de autos etc.) infraestructura vial, relación precio - valor y horarios de visitas.

Servicios turísticos: guías de visita, tiendas de suvenires artesanía local, servicios higiénicos y sanitarios, gastronómicos y señalización y mapas de información de usuarios.

Servicios básicos: telecomunicaciones, salud, servicios bancarios y seguridad.

Para ello se analiza la identidad urbana patrimonial, en el caso del patrimonio cultural intangible es necesario realizar un inventario de aquellos lugares en que se pueda ver tangiblemente las manifestaciones intangibles en el diseño del producto, se evalúan y enfatiza los sitios que puedan ser más significativos.

Paso 4: Establecer prioridades para el diseño de productos turístico basados en la identidad patrimonial urbana.

El objetivo de este paso es identificar los patrimonios que están listos, aquellos que pueden ser utilizados a mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio a través del diseño de productos turísticos.

De acuerdo con los resultados obtenidos en los pasos anteriores se identificarán los patrimonios que pueden ser utilizados para el diseño de productos turísticos a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a las condiciones que presentan, esta información se debe entrar al Grupo Gestor con el objetivo de que estos propongan medidas para una mejora de las condiciones que permita una explotación futura, así como el tiempo en que se deben desarrollar estas medidas y los encargados de llevarlas a cabo.

Etapa 3: Determinación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos.

Los autores Serra (2003) y Hair et al. (1999) estiman que la segmentación con base en beneficios buscados tiene especial importancia para el sector turístico, ya que representa una de las mejores bases para la segmentación al contemplar al turista no solamente como un comprador de un servicio determinado, sino como un comprador de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios, el conocimiento de los beneficios que los turistas persiguen sienta las bases para predecir lo que el turista deseará hacer.

El objetivo de esta etapa es conocer los segmentos de mercados resultantes como público objetivo en función de puesta en valor de un producto turístico basado en la identidad patrimonial; a partir de los beneficios que buscan los turistas para la creación de valor en ciudades destinos turísticos.

Paso 1: Estudio inicial exploratorio del mercado turístico referencial.

Este paso consiste en estudiar los consumidores del mercado a los cuales estará dirigido el producto, para crear la relación entre ambas partes. También permite tener una perspectiva de los distintos productos turísticos que actualmente se ofertan en el destino turístico los escenarios y elasticidades de los precios que podrían valorarse para los productos ofertados, cuáles canales de distribución serían más viables y factibles, así como qué puntos de ventas podrían resultar los más adecuados.

Actualmente las ciudades son las que impulsan y desarrollan la cultura a lo largo de la historia. Son las encargadas de transmitir, conservar y darle valor a sus costumbres, manifestaciones culturales, forma de vida, conocimientos y saberes.

El objetivo de la tarea es analizar la ciudad destino turístico objeto de estudio su oferta turística, logrando una caracterización de la misma que permita identificar la competencia.

Esta tarea se cumple a partir de la revisión bibliográfica que permita obtener información actualizada de la ciudad objeto de estudio.

La revisión bibliográfica es un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización, recuperación y validación de la información relevante que tiene como fuentes de consulta libros, páginas web, revistas, artículos, entre otras fuentes. Se determina la pertinencia e idoneidad de las referencias bibliográficas, se toman las notas relevantes, por último, se procede a analizar e integrar la información para así seleccionar aquellos datos más relevantes en cuanto al tema tratado.

Por otra parte, las aristas a medir en función de la oferta de productos turísticos de la ciudad se tienen en cuenta:

- Agencias de viajes
- Principales ofertas turísticas de la ciudad

El investigador podrá variar estas aristas en función de su juicio.

Tarea 1: Diseñar la entrevista a los representantes de los sectores vinculados al turismo.

Para esto se realizará una exploración de mercado valorando la opinión que tienen los diferentes sectores que están vinculados al turismo en la ciudad objeto de estudio para conocer los principales mercados turísticos que visitan el país y tener conocimientos de cuál podría resultar como mercado meta, acerca de la actitud que manifiestan los turistas ante los atractivos patrimoniales que se les ofrecen (sus intereses, juicios en torno al asunto, así como la vertiente conductual cuando disfrutan de este tipo de actividad), aportando elementos para conformar los cuestionarios que harán posible captar información estandarizada, tanto de los propios viajeros como de los intermediarios y el destino.

Tarea 2: Aplicar la entrevista a los representantes de los sectores vinculados al turismo.

La entrevista debe aplicarse en un ambiente que le permita al entrevistado exponer sus criterios con tranquilidad y confianza en virtud de obtener la información necesaria.

Tarea 3: Procesar y analizar de los resultados de la entrevista a los representantes de los sectores vinculados al turismo.

Se debe ordenar y sintetizar los resultados de la entrevista, de manera que se apliquen en la modelación de las características fundamentales de los mercados emisores.

Paso 2: Realización del diseño muestral

Tarea 1: Delimitar la muestra.

Son pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, pues esto conlleva a elevados costos tanto económicos como temporales. Por otra parte, la estadística ofrece la posibilidad del trabajo con una muestra de esta población siempre y cuando se infiera que el comportamiento de

la población está contenido en ella, lo cual se debe garantizar mediante la representatividad muestral. Para delimitar correctamente la muestra en las investigaciones relativas a la determinación de los beneficios buscados por turistas en torno a la identidad patrimonial de ciudades que son destinos turísticos se requiere precisión para definir aspectos como son: el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo, y el marco muestral.

Tarea 2: Seleccionar el tipo de muestreo.

Para este tipo de investigaciones es posible emplear tanto muestreos probabilísticos como no probabilísticos. Ello se define a partir de los datos con que cuente el investigador para la realización del estudio. La autora considera más conveniente el empleo del muestreo probabilístico (Otzen & Manterola, 2017; Salvadó, 2016), pues en él cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado en el muestreo, lo que permite controlar el error muestral cometido. De igual manera, se considera que a partir de la heterogeneidad presente en este tipo de investigaciones es conveniente emplear, en particular, el muestreo aleatorio estratificado. Este tipo de muestro ofrece la ventaja al investigador de conformar grupos homogéneos, denominados estratos, en correspondencia con determinadas características de interés en la investigación como la nacionalidad, el sexo o la edad, entre otras.

En aquellos casos en que no sea posible la aplicación de un muestreo probabilístico, es posible aplicar el muestreo no probabilístico. En este caso la probabilidad de selección de un elemento muestral difiere entre dichos elementos, puesto que intervienen otros factores tales como el juicio del investigador. Lo anterior imposibilita controlar el error muestral. En caso de aplicar este muestreo, la autora recomienda el muestreo por cuotas, estas se clasifican dentro de un tipo especial de muestras a propósito, seleccionándose de manera que sus características (de sexo, edad, nacionalidad, entre otras) se ajusten a las establecidas como de control.

Tarea 3: Delimitar el tamaño muestral.

El tamaño muestral tiene una estrecha relación con el tipo de muestreo que se emplee, así como con la propia delimitación de la muestra. En investigaciones como la presente debe contarse con que la muestra seleccionada y su tamaño permiten aseverar que ella es representativa de la población que la contiene. Por lo que la rigurosidad en la ejecución de las tareas de este paso es fundamental para garantizar la relevancia de los resultados que se obtienen para su generalización a la población.

Paso 3: Elaboración de la encuesta para la determinación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana.

Este paso tiene como objetivo el diseño de una encuesta válida para la determinación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos.

Tarea 1: Seleccionar el tipo de encuesta, preguntas y escala de medida.

La encuesta se realiza a través de un cuestionario, en ella se deben obtener los datos primarios a partir del contacto con la cantidad de personas definidas en el tamaño de la muestra.

Las preguntas del cuestionario deben ser la expresión de las variables empíricas respecto a los cuales interesa obtener información, por tanto, se subdividen en respuestas, que son los elementos de variación o categorías de la variable a que se refiere la pregunta. En el caso particular de las investigaciones de beneficios buscados por los turistas, los tipos de preguntas más empleados que se encuentran recogidos en la literatura son: las cerradas y las semi - abiertas o mixtas; también existen otros tipos de preguntas con funciones especiales, donde destacan las de control. Lo cual, no implica que todo investigador tenga que acogerse solamente a éstas.

En el caso de las escalas de medida a emplear, existe coincidencia en el empleo de la likert, generalmente de 5 puntos. Estas se emplean fundamentalmente en aquellas preguntas que indagan acerca de los beneficios buscados por los turistas, así como en aquellas que se refieren a los elementos de la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio. En el procedimiento se propone el empleo del método de ratio, con una escala likert de 5 puntos, pues según se constata en la literatura es el más utilizado.

Tarea 2: Diseñar el cuestionario.

Al inicio del cuestionario se debe incluir una presentación solicitando la cooperación del encuestado y especificando los objetivos de la investigación, quién la realiza y una declaración explícita de que la información que se facilita tendrá un tratamiento global. Generalmente las preguntas más sencillas deben ir al principio del cuestionario, reservando las más comprometidas para el final y dejar el espacio intermedio para las más sustantivas e importantes de la investigación. Los datos de identificación del encuestado, utilizados como variables de análisis y a nivel global para comprobar la fiabilidad de la muestra deben formularse al final del cuestionario.

Es importante mencionar que el cuestionario se debe aplicar en tantos idiomas como los mercados que fueron identificados en los pasos anteriores, por la diversidad de nacionalidades presentes en el mercado turístico.

El primer conjunto de preguntas estará encaminado en realizar un análisis del perfil turístico de los visitantes mediante el cual se recogerá información básica para la investigación. Para ello se harán preguntas respecto a:

- Si ha visitado el país en otras ocasiones

- Si ha visitado o le interesaría visitar las ciudades que son competencia directa a nuestro objeto de estudio. Igualmente, se le preguntará la intención de la visita a este destino.

Un segundo grupo de preguntas estará encaminado en conocer las experiencias generales del viaje para poder crear un mejor perfil del turista, para ello se les realizarán preguntas sobre:

- Formas en la que organizó el viaje.
- Estadía promedio de visita al destino.
- Personas con la que viaja frecuentemente.
- Lugar donde se hospeda.

Una tercera parte recoge información sobre la importancia que le da el encuestado a aspectos a la hora de adquirir un producto turístico como:

- Accesibilidad enfocada tanto a la logística como a la compra del producto: Transporte (servicio público de transporte, renta de autos, transporte apropiado etc.) infraestructura vial, relación precio - valor y horarios de visitas.
- Servicios turísticos: guías de visita, tiendas de suvenires artesanía local, servicios higiénicos y sanitarios, gastronómicos y señalización y mapas de información de usuarios.
- Servicios básicos: telecomunicaciones, salud, servicios bancarios y seguridad.
- Rasgos personales que reflejan sus intereses: sentir emociones, conocer, aprender, vivir aventuras, entre otras que se consideren oportunas.
- Relaciones sociales, estas provienen de la importancia que le da como: experimentar el modo de vida de un lugar, disfrutar junto a familia y amigos.

La cuarta pregunta está encaminada en conocer directamente la intención de compra de productos basados en la identidad patrimonial urbana y por ende la visita a la ciudad objeto de estudio, esta pregunta será una pregunta filtro pues aquellas personas que no tengan intención de comprar estos productos en la ciudad objeto de estudio no deberán ser tenidos en cuenta en la investigación.

La quinta pregunta es para conocer aspectos más precisos sobre lo que vendría a ser el producto turístico relacionado con la identidad patrimonial de la ciudad objeto de estudio. Para ello el investigador reunirá los patrimonios que resultaron seleccionados en etapas anteriores según se agrupan en categorías generales que no tienen que coincidir con las categorías reconocidas por la UNESCO con los que se han trabajado a lo largo de la investigación sino deben ser lo más claras posibles para que los encuestados puedan entender, con la intención

de identificar cuáles de ellos les resultan más atractivos a los diferentes segmentos de mercado.

La sexta pregunta está basada en conocer la disposición a pagar de los segmentos de mercados.

El séptimo grupo de preguntas está compuesto por información del perfil del encuestado como:

- Edad
- Género
- País de origen

Paso 4: Trabajo de Campo.

Este paso tiene por objetivo obtener información mediante la aplicación de la encuesta, para ello deben estudiarse la fiabilidad y la validez de sus preguntas y escalas respectivamente. El paso está integrado por las siguientes tareas:

Tarea 1: Realizar el muestreo piloto.

Esta prueba preliminar está orientada a detectar posibles preguntas que originen confusión en el encuestado, palabras que no se entiendan, problemas que se pueden presentar en las categorías normalizadas de las preguntas cerradas, entre otras. Permite, además, la posterior comprobación de la fiabilidad y validez. En relación al número de personas que constituyen la submuestra de esta prueba preliminar, se puede decir que depende de las características de la muestra, aunque normalmente suele oscilar entre 25 y 50 personas y, lógicamente, las personas que integran la submuestra deben coincidir en sus características con la muestra de la investigación definitiva.

Tarea 2: Crear y procesar la base de datos.

La base de datos es creada para verter todas las informaciones recogidas a través de los cuestionarios durante el muestreo piloto, la cual se auxilia de un paquete estadístico como puede ser el SPSS 26.0 versión en español.

La edición consiste en verificar si los datos recogidos durante la aplicación del cuestionario son aceptables para su posterior utilización, para ello se consideran aspectos como su inteligibilidad, la respuesta exhaustiva de todas las preguntas de dicho cuestionario y otros. La codificación, es la transformación de las respuestas obtenidas en códigos numéricos que faciliten el procesamiento estadístico posterior de los datos, dicha codificación debe estar en correspondencia con el tipo de pregunta realizada; en el caso de las preguntas cerradas, estas van a permitir una codificación a priori de las mismas; mientras que las abiertas y mixtas, necesitarán una codificación a posteriori que guarde relación con las respuestas. El vaciado de los datos se realiza en la base de datos previamente creada con la ayuda del SPSS 26.0, como se ha declarado anteriormente.

Tarea 3: Comprobar la fiabilidad y validez.

La comprobación de la fiabilidad tiene por objetivo asegurar que el proceso de medida de un determinado objeto o elemento en el que se utiliza la escala esté libre de error aleatorio, o lo que es lo mismo, que el valor generado por la escala sea consistente. A decir de Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) existen diversos procedimientos para este propósito, los más utilizados, mediante un coeficiente son: medida de estabilidad (confiabilidad por test - retest), método de formas alternativas o paralelas, método de mitades partidas (split - halves), el coeficiente alpha de cronbach y el coeficiente KR - 20. Al respecto Hair et al. (1999) destacan la utilización casi generalizada del coeficiente alpha de cronbach para medir la consistencia interna de las escalas, que se basa en la correlación inter - elementos promedio, siendo el valor aceptado por encima de 0,7; adicionalmente se realiza un análisis de varianza para conocer si existen diferencias significativas entre las variabilidades de las preguntas de la encuesta; aspecto básico e insustituible para que el coeficiente alpha sea confiable.

Posteriormente, se realiza la validación de la escala, que a decir de Hair et al. (1999) es la medida en que una escala o un conjunto de medidas representan con precisión el concepto de interés. En otras palabras, la validez de una medida hace referencia al grado en que tal proceso de medida está libre de error, tanto sistemático, como aleatorio. Las tres formas más extensamente admitidas de validación son la discriminante, la normológica y la convergente. Para el tipo de investigación que se desarrolla se recomienda el empleo de la convergente, a través de la regresión lineal múltiple, en la que se comprueba el coeficiente R^2 , donde la escala se considera válida para valores mayores que 0,7; mientras que para comprobar su confiabilidad, se debe implementar el análisis de varianza, donde se contrasta la hipótesis que la pendiente del plano de regresión es igual a 0, es decir, que no existe correlación entre las variables independientes y la variable dependiente.

Tarea 4: Elaborar el cuestionario definitivo.

En el caso que se presenten problemas de fiabilidad y validez, entonces hay que identificar y corregir las posibles fuentes de error, para lo cual se debe regresar al Paso 2 de esta propia etapa. Si no se detectaron problemas en cuanto a la fiabilidad y validez, o si ya han sido suplidas las deficiencias, se está en condiciones de elaborar el cuestionario definitivo.

Paso 5: Evaluación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana.

Este paso tiene como objetivo evaluar los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos, lo cual constituye la base para la segmentación de mercados y el posterior diseño de productos.

Tarea 1: Aplicar la encuesta.

En esta tarea se le hace entrega del cuestionario a las personas implicadas para que estas la respondan.

Tarea 2: Procesar los datos.

Una vez que los valores de fiabilidad y validez sean aceptables, se debe pasar al procesamiento de los datos, mediante la aplicación de técnicas y estadígrafos propios de este tipo de análisis estadístico entre las que se encuentran: la media; la desviación estándar entre las respuestas obtenidas; las frecuencias obtenidas durante la evaluación de las distintas variables y los análisis para la constatación de diferencias significativas entre las variables empíricas relativas a los beneficios buscados por turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos y las variables sociodemográficas.

Un momento que merece especial destaque durante el procesamiento de los datos es la detección de las diferencias significativas, ya que permitirá determinar cuáles de las variables de clasificación utilizadas en el cuestionario reportan verdaderas diferencias en el momento de evaluar por parte de los públicos las variables empíricas relativas a los beneficios buscados por turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos a través de sus criterios de medición. Las variables que no reporten diferencias significativas no serán consideradas en posteriores pasos del procedimiento.

Para su determinación se propone en el caso de las variables dicotómicas para muestras independientes, aplicar la prueba de t de student, ya que a decir de (Hernández Sampieri et al., 2018) es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí, de manera significativa respecto a sus medias. A partir de ello la hipótesis de investigación propone que los grupos difieren significativamente entre sí y la hipótesis nula plantea que los grupos no difieren significativamente. Las asunciones para aplicar la t de student, es que en cada grupo la variable analizada siga una distribución normal y la dispersión en ambos sea homogénea, si ello no se verifica los resultados de la prueba no son válidos, igualmente no es obligatorio que los tamaños de los grupos sean iguales, ni conocer la dispersión de los dos grupos.

Existen diferentes pruebas estadísticas para contrastar la homogeneidad de varianzas, siendo la prueba de Levene la más utilizada según Fernández Morales & Cisneros Martínez (2018). Los resultados se pueden clasificar atendiendo a la igualdad o desigualdad de las medias y varianzas.

Para discernir realmente dónde es que existe la diferencia significativa a partir de los resultados arrojados por la prueba t de student se propone realizar el análisis de correspondencia, que según Fernández Morales & Cisneros Martínez (2018) va a confluir fundamentalmente en: análisis de homogeneidad o correspondencia múltiple (HOMALS), análisis de componentes principales no lineal

(PRINCALS), análisis de correlación canónica no lineal (OVERALS) y el análisis de correspondencia simple (ANACOR).

En este procedimiento se desarrollará el ANACOR, ya que su finalidad es determinar la posición de una serie de objetos/sujetos (segmentos de mercado, grupos de individuos o personas físicas, sectores, productos, etc.) en una serie de atributos, características, escalas de valoración, entre otros, a través de un espacio vectorial de dos, tres o más dimensiones. Su punto de partida es una matriz de datos no - negativos que permite determinar la estructura de relación ya sea de semejanza o desemejanza, de proximidad o lejanía entre los objetos/sujetos y los atributos, este se realiza a partir de: tablas de contingencia, tablas de frecuencia, tablas de valoración, tablas de 0 y 1 y tablas múltiples, de ellas se propone emplear las tablas de contingencia que son las más habituales (Fernández Morales & Cisneros Martínez, 2018) y que representan dos variables cruzadas en una tabla que agrupa los individuos en una serie de categorías, y la intersección entre las filas y las columnas dan la frecuencia o el número de individuos (Hernández Sampieri et al., 2018).

Mientras que para la detección de diferencias significativas en el caso de las variables politómicas, se propone aplicar el análisis de varianza, este se interpreta a partir del estadístico F que refleja el grado de parecido entre las medias que se están comparando; si el nivel crítico asociado a este es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis de igualdad de medias, no obstante Hair et al. (1999) plantean que aunque el contraste de F contrasta la hipótesis nula de igualdad de las medias, no resuelve la cuestión de qué medias son diferentes. Es por ello que Fernández Morales & Cisneros Martínez (2018) asevera que este análisis puede realizarse a través de contrastes planificados o a priori, o unas comparaciones post hoc o a posteriori o los concomitantes, pero los contrastes a priori como las comparaciones a posteriori son los que difieren significativamente del resto.

Las comparaciones múltiples post hoc permiten controlar la tasa de error al efectuar varios contrastes utilizando las mismas medias, lo que fiscaliza a su vez la probabilidad de cometer errores tipo 1 al tomar varias decisiones, es por ello que se hace idónea para este análisis. Existen varios procedimientos que permiten determinar qué medias en concreto difieren de qué otras, a partir de la igualdad de varianzas, las que se agrupan en dos casos: cuando se asumen varianzas iguales y cuando no se asumen varianzas iguales. A decir de Fernández Morales & Cisneros Martínez (2018) dos de los procedimientos más habituales son los de bonferroni y el de tukey, aunque el análisis a partir de scheffé resulta finalmente aconsejable si el número de individuos por cada nivel de factor no es el mismo, lo cual es ratificado por Hair et al. (1999) quienes plantean que es en el método post hoc el más utilizado.

Tarea 3: Analizar los resultados.

El análisis de los resultados se realiza a través de la interpretación de los resultados arrojados durante el procesamiento de los datos.

Paso 6: Definición de los segmentos de mercado según los beneficios buscados.

El objetivo de este paso es proponer segmentos de los públicos a partir de las evaluaciones de los atributos de imagen urbana, los que tendrán la característica de conformar agrupaciones de encuestados homogéneas o similares en cuanto a su evaluación de los atributos de imagen urbana. Lo antes descrito es muy importante en este tipo de investigaciones pues, como la imagen urbana depende de las percepciones de cada encuestado y se toma común encontrar una alta dispersión en las evaluaciones otorgadas, con la división en segmentos se contrarresta esta dificultad.

Tarea 1: Seleccionar el método de segmentación.

A partir del objetivo propuesto en este paso, y en consonancia con lo analizado respecto a las técnicas cuantitativas y a los métodos de segmentación al inicio de este propio capítulo, se considera que según el tipo de investigación que se está realizando es oportuno utilizar una de las técnicas de tipología o clasificación con diseño a posteriori descritas. De acuerdo con Vázquez Casielles y Trespalacios (1994) la técnica estadística más utilizada para la formación de tipos, es el análisis clúster o de taxonomía numérica, cuyas características ofrecen la posibilidad de superar los problemas en que incurren las de segmentación jerárquica.

Tarea 2: Definir los pasos para realizar la segmentación.

La aplicación del análisis clúster resulta complejo, de ahí la necesidad de establecer los pasos propios de su algoritmo en correspondencia con el tipo de investigación que se realiza y el objetivo que la misma persigue.

Tarea 3: Realizar la segmentación y presentar sus resultados.

En esta tarea se aplica el método de segmentación seleccionado siguiendo los pasos definidos para realizar dicha segmentación, a partir de lo cual se estará en condiciones de presentar los resultados acerca de los segmentos formados por la división de los públicos objetivo.

Etapa 4: Diseño de productos turísticos que crean valor a la ciudad partiendo de la identidad patrimonial urbana.

El diseño de productos turísticos que le creen valor a la ciudad a partir de la identidad urbana necesita de una cuidadosa planificación e implementación, que debe basarse en la utilización de métodos, técnicas y herramientas con rigor científico.

Objetivo: Crear valor a la ciudad objeto de estudio mediante el diseño de nuevos productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana.

Paso 1: Concepto y atributos del producto basado en la identidad patrimonial urbana.

El objetivo es determinar el concepto del producto a partir de los atributos diferenciadores que deseamos, será lo que constituya la base del producto, lo cual permitirá adaptarlo a las características de cada mercado sin perder la esencia.

Tarea 1. Seleccionar el segmento de mercado.

En esta tarea se selecciona aquellos segmentos de mercado con los que se va trabajar a partir de los resultados obtenidos en el paso 3 etapa 3., la selección de este segmento debe tener en cuenta el tamaño del segmento, principales características, adecuación de los recursos y capacidades de la ciudad con los beneficios buscados por los segmentos y capacidades y recursos para cubrir las necesidades del segmento por la agencia o institución encargada de la venta del producto. Esto se realiza a través de una consulta con el Grupo de Implicados 2 y los responsables de diseño de la agencia.

Tarea 2. Seleccionar los atributos para el diseño del producto.

En esta tarea se elabora una matriz a partir de la consulta con el grupo de implicados 2 de comercialización turística y los responsables de diseño de la agencia de viajes basado en elementos de pasos anteriores en el cual se analizan los atributos de la identidad patrimonial urbana que tienen relación con el segmento seleccionado, para lo cual se requiere la siguiente información: de las etapas 3 y 4 respecto a requerimientos del cliente identificados en los segmentos de mercado; listado de la identidad patrimonial urbana lista para la puesta en valor turístico de la ciudad destino turístico objeto de estudio y requisitos técnicos (características del producto). El Grupo de Implicados 2 y la agencia trabajaran no más de 2 horas en el llenado de la matriz (características del producto). Posteriormente, se pasa a la plenaria con los resultados grupales, se realizan las conclusiones y se lleva a cabo el cierre de la reunión.

De esta forma, quedan definidos los requerimientos del mismo en las tres características del producto según Serra (2003) (básico, esperado y aumentado), la selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto, estos no pueden ser cambiados o modificados bajo ninguna circunstancia, al resto de los atributos que pudieran ser modificados se les realizará una valoración en función de posibles soluciones, lo cual constituye una actividad de esta tarea.

Tabla 1

Requisitos de la demanda y características del producto

Segmento de Mercado:	
Requerimiento del cliente (Estudio de necesidades)	Características del producto (Diseño)

¿Qué? Orientación de la visita	Básico: Motivación
¿Dónde? Facilidades y servicio	Tangible: Infraestructura
¿Cómo? Actividades	Aumentado: Experiencia

Fuente: Elaboración propia (2021).

Posteriormente se pasa a seleccionar cada uno de los atributos con los atractivos turísticos que quedaron seleccionados en la etapa 2 paso 4 según las prioridades para la puesta en valor de la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio, de esta forma se obtienen las posibles actividades. Se realiza una lista con los nombres de estos, de forma tal que se establezca la relación atributo – atractivo turístico basado en la identidad patrimonial con las posibles actividades a realizar en cada uno de estos lugares.

Tarea 3. Definir concepto y test del producto.

En esta tarea se pasa a la creación del concepto de producto donde el Grupo de Implicados 2 y los representantes de la agencia deberán recurrir a las técnicas para la generación de ideas y las técnicas de búsqueda de consenso a través de la votación ponderada. Después se pasa a la determinación del nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo, se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para el segmento seleccionado. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra.

Después de tener creado el concepto y nombre del producto se pasa a la consulta a través de un tests a los intermediarios (agencias de viajes, turoperadores, vendedores directos) con saber sus criterios sobre si el concepto de producto diseñado cumple con los requerimientos del segmento de mercado escogido, igualmente se le debe preguntar recomendaciones sobre este concepto y si estaría dispuesto a recomendar el producto a los segmentos identificados

Tarea 4. Elaborar el programa del producto.

En esta tarea se procede a listar de forma precisa qué hacer en cada momento del desarrollo del producto; en las cuales se deberá tomar en cuenta horarios, itinerarios, cantidad de personas máximas y mínimas, actores sociales involucrados (estos serán parte del grupo de gestión de este producto a partir de su identificación), prestaciones del servicio (gastronómicos, transporte entre otros), se ubica el producto dentro del espacio, en función de las características propias de cada producto diseñado se deberán incluir otras como: normas de comportamiento, requerimientos mínimos necesarios u otras que se considere necesario. Esto se realiza en coordinación del Grupo Gestor y las agencias de viajes que estén involucradas. A partir de los atributos anteriormente analizados con los implicados. Esta información se puede organizar en una tabla según las acciones a realizar. Se debe tener en cuenta de manera especial la

capacidad máxima de personas que pueden visitar el patrimonio sin incurrir en daños a este y sin que pierda la esencia.

Tabla 2

Acciones de diseño del producto

Itinerarios	Horarios	Cantidad de personas máximas y mínimas	Actores sociales involucradas	Prestaciones de servicios	Ubicación del producto	Otras

Fuente: Elaboración propia (2021).

Después de conformado el itinerario e identificado todos los actores sociales involucrados y empresas turísticas del territorio se entrega al Grupo Gestor quien será el encargado de velar por que se creen las alianzas necesarias para el correcto funcionamiento del producto.

Paso 2: Definición de la estrategia de comunicación, distribución y precio del producto turístico basado en la identidad patrimonial urbana.

En este paso se establecerán las pautas para la estrategia de comunicación, distribución, precio y lanzamiento del producto. El objetivo es la propuesta comercial del producto turístico basado en la identidad patrimonial urbana.

Tarea 1. Elaborar la estrategia de precio.

Para realizar la estrategia de precio del producto en un primer momento se elabora una ficha de costos según los requerimientos y características del producto. Obtenido el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes para esto se estudian los precios de productos similares, se define el precio del propio producto por segmentos de mercado. Para ello se propone la realización de una ficha de costos, en la fijación del precio final del producto se debe tener en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sobre los benéficos buscados y los precios de la competencia.

Tarea 2. Elaborar la estrategia distribución.

En esta tarea se desarrolla la estrategia de distribución para ello se deben definir los canales de distribución; analizar los elementos que los integran. En primer lugar, se analizarán los turoperadores que operan los segmentos del mercado seleccionados y los lugares donde más frecuentes compran este tipo de producto.

Tarea 3 Elaborar la estrategia de comunicación.

El mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del segmento seleccionado. Se

determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes. Con respecto a la publicidad en medios digitales visibles, promoción de ventas se relaciona con los incentivos a corto plazo para fomentar la compra del producto o servicio mediante descuentos, ofertando mayor contenido que otros productos por el mismo precio, regalos, entre otros. En cuanto a las relaciones públicas se pudieran realizar reuniones informativas, ruedas de prensa, entrevistas en medios de comunicación, entre otros instrumentos propios de las mismas.

Paso 3. Análisis de rentabilidad y lanzamiento del producto basado en la identidad patrimonial urbana.

Una vez concluida las estrategias del producto se deben evaluar los beneficios que se espera obtener como resultado de la puesta a la venta del nuevo producto. Para ello se ejecuta las siguientes tareas.

Tarea 1. Evaluar las inversiones necesarias y gastos incurridos.

Esta tarea parte del análisis de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y los gastos, u otros análisis económicos financieros en caso de ser necesarios. Esta información es muy importante, ya que determinar en gran medida el éxito del producto diseñado y se sientan las bases para emitir un juicio sobre la viabilidad del producto.

Tarea 2. Analizar la evaluación económica.

Sobre la base del resultado anterior se realiza el análisis de evaluación económica, para ello se utilizan modelos dinámicos y lo propuesto por (Machado Chaviano, 2013) los cuales incluyen: Período de recuperación descontado, Valor actual neto (VAN), Tasa interna de rendimiento (TIR), Índice de Rentabilidad (IR).

Estos criterios se determinan a partir de la proyección de los estados de generación de efectivos, por lo que se deberá realizar un análisis de las ventas y utilidades previstas por períodos a partir del comienzo de la operación del producto. Este análisis se realizará según la proyección de la agencia de venta del producto y número de turistas proyectados con interés.

Tarea 3. Proponer el lanzamiento del producto turístico a partir de la identidad patrimonial urbana.

Una vez definido los canales de distribución y la estrategia de comunicación se pasa a definir el momento y espacio del lanzamiento del producto turístico para lo cual se deben responder las siguientes acciones.

- Momento de entrada del producto en el mercado analizando las ventajas y desventajas de esta decisión.
- En qué momento se debe lanzar el producto de acuerdo a las características del segmento de mercado seleccionado como prioritario y donde se debe lanzar. El lanzamiento debe ser en un lugar donde confluya este segmento de mercado.

Estrategias de introducción del mercado como planes de acción concretos para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

Etapas 5. Evaluación y retroalimentación.

Esta etapa debe ser entendida como un sistema de retroalimentación que corrige y orienta las acciones en la dirección adecuada y mantiene latente el proceso de creación de valor en base al diseño de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.

Objetivo: Establecer mecanismos de control y evaluación para la creación de valor en base al diseño de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.

Para cada momento, y nivel de control y evaluación, se diseñarán los instrumentos que permitan cumplir con su cometido.

Estas etapas de control y evaluación estarán acordes del grupo gestor de la ciudad objeto de estudio. El plan de trabajo del Grupo Gestor deberá incluir estas acciones de control y evaluación, será monitoreado dentro del sistema que la ciudad diseñe para cumplir con este cometido, toda vez que su trabajo requiere de la integralidad en el accionar de diferentes instancias, y viceversa. Por otro lado, esta etapa sirve para realizar la retroalimentación del procedimiento en sus etapas, pasos y tareas.

Conclusiones parciales del Capítulo 2

1. El diseño del procedimiento que permite la interrelación de todos los factores que intervienen para el diseño de un producto basado en la identidad patrimonial urbana que logre la creación de valor en ciudades destinos turísticos, el cual parte de determinadas premisas relacionadas con la comprensión de los criterios principales que intervienen en la valoración de los productos patrimoniales, lo cual garantiza un punto de partida y los atributos esenciales que debe caracterizar al mismo
2. Para el logro de la creación de valor en ciudades a partir del diseño de productos turísticos basados en a la identidad patrimonial urbana es necesario un nivel de integración entre todos los actores involucrados que permita una gestión coordinada y participativa. La incorporación de los productos diseñados basados en la identidad patrimonial urbana a la oferta de la ciudad en función de su valoración turística y

beneficios buscados por los turísticos logra la creación de valor en las ciudades destinos turísticos.

3. La conceptualización de criterios de la identidad patrimonial urbana y turísticos en el las ciudades destinos turísticos orientan la secuencia de pasos y tareas propias de diseño de producto y su puesta en valor, así como su participación en la diversificación de la oferta de ciudad.

**CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS
TURÍSTICOS INTEGRADOS BASADOS EN LA IDENTIDAD PATRIMONIAL URBANA**

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS INTEGRADOS BASADOS EN LA IDENTIDAD PATRIMONIAL URBANA.

Este capítulo se exponen los resultados que se obtienen a partir de la valoración del procedimiento propuesto por un panel de implicados, así como de su puesta en práctica en la ciudad de Matanzas. Finalmente se muestra el diseño de otros productos turísticos concebidos a partir del procedimiento los cuales se orientan a otros segmentos del mercado.

Figura 4

Hilo conductor del capítulo 3



Fuente: Elaboración propia (2022).

3.1. Resultados de la valoración del panel de expertos

El procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana, fue sometido a un proceso externo de valoración en correspondencia con los objetivos formulados en el diseño teórico - metodológico de la investigación. En este proceso valorativo intervinieron profesionales foráneos al proceso de construcción de esta investigación, pero que se dedican a estudiar aspectos comunes a ella. Para ello se empleó el Método Delphi, lo que demandó la constitución de un panel de expertos en el tema. Este método se ha estandarizado internacionalmente, debido a que en él se establecen requerimientos y procedimientos mediante los que emergen juicios de valor de expertos que no se vincularon directamente con el proceso investigativo, ni con el resultado que este propone, por lo que pueden emitir criterios sobre el resultado propuesto sin que medie condicionamiento alguno. En este método los expertos son clasificados de esta manera según

su propia autoevaluación, la cual está conducida por aspectos convincentes que están preestablecidos por el propio método.

Para conformar el panel de expertos no se consideró el grado científico o la categoría docente de los seleccionados, sino, su experiencia profesional o desarrollo científico alrededor del tema que se investiga. El carácter anónimo de los expertos y de sus criterios individuales es otra de las cualidades del Método Delphi. En este método no se considera la realización de intercambios de opiniones entre los miembros del panel de expertos, pues cada uno debe desconocer cuáles expertos integran el resto del panel. Por otra parte, la aplicación de este método permite la obtención de una opinión grupal del panel, lo que se sustenta en la aplicación de procedimientos para el análisis de opiniones grupales. Ello permite colectivizar las opiniones individuales, lo que representa una expresión de la aceptación por consenso científico

Lo anterior permite obtener un juicio de valor grupal que supera a los criterios individuales de los expertos y de la investigadora. Este método permite obtener, además de valoraciones sobre determinados aspectos del producto científico en cuestión, así como sugerencias que enriquecen el resultado científico propuesto. Es, por tanto, un método abierto de búsqueda, lo que aumenta su valor en la colecta de consideraciones valorativas. Se logró así disponer de un panel de expertos para evaluar el procedimiento para que expresaran sus criterios valorativos. Se aplicaron con esta finalidad todos los procedimientos y pasos establecidos por el Método Delphi. El procedimiento seguido para obtener una valoración del panel de expertos fue el siguiente:

Determinación de los aspectos a ser evaluados. Se decidió por la autora presentar a la valoración de los expertos el procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana que se propone como resultado científico de esta tesis. Los aspectos que se evaluaron son los siguientes:

- Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad.
- Pertinencia.
- Suficiencia.
- Mejoramiento continuo.
- Posibilidad de generalización.
- Capacidad para solucionar la problemática
- Valor metodológico

Localización de los expertos potenciales. El proceso de localización se llevó a cabo mediante búsquedas en repositorios digitales en Internet, en los que se destacan diversos autores según diferentes índices bibliométricos.

Se localizaron 45 profesionales como potenciales expertos. A todos ellos por correo electrónico se les envió la solicitud de cooperación en la tarea investigativa para evaluar el procedimiento, lo que requería previamente de su autoevaluación en el tema para su inclusión o no en el panel de expertos. Se recibió la aceptación de autoevaluarse de 27 profesionales a los cuales se les envió la guía de autoevaluación (Anexo 1). Se enviaron a la autora de esta tesis un total de 27 autoevaluaciones. De los profesionales autoevaluados se determinó el “coeficiente de conocimiento” (Kc) sobre una escala creciente de 1 a 10, del “coeficiente de argumentación” (Ka) y del “grado de competencia” [$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka)$].

Selección de los expertos. Los 27 profesionales autoevaluados obtuvieron un coeficiente de competencia entre 0,8 y 1, por lo que conformaron el panel de expertos (Anexo 2). Ellos recibieron los componentes referidos para la evaluación del procedimiento, así como un material escrito en el que ilustra el procedimiento propuesto y la correspondiente guía para su valoración (Anexo 3). Se recibieron de vuelta 27 evaluaciones de estos profesionales, los que fueron finalmente considerados miembros del panel de expertos.

El panel de expertos quedó conformado por 27 profesionales, de ellos 23 con grado científico, cuatro con título de máster. El tiempo medio de experiencia profesional del panel es de 15,6 años. Se procesaron las opiniones de los expertos sobre los siete aspectos del procedimiento que debían ser analizados. Las consideraciones valorativas expresadas por los expertos se ofrecen en el Anexo 4. Las opiniones y sugerencias ofrecidas por los expertos se tuvieron en cuenta y están contempladas en la versión final del procedimiento.

Validación del procedimiento. Se calculó la opinión grupal del panel de expertos, obteniéndose la frecuencia relativa por aspectos evaluados. De esta forma, el proceso de valoración del procedimiento que en esta tesis se presenta obtuvo una consideración positiva por un panel que fue conformado según el Método Delphi. Los resultados obtenidos son positivos, destacándose el predominio de la más alta categoría evaluativa (Muy adecuado) en la mayoría de los aspectos del procedimiento objeto de análisis. Se arribó a este resultado a partir del análisis de los puntos de corte en comparación con las imágenes de las frecuencias relativas acumuladas en una distribución normal estándar, estos resultados se muestran en el anexo 4. A partir de estos resultados se considera cumplida la primera condición para la validación de la hipótesis de la investigación declarada en la introducción de la presente tesis.

3.2. Resultados de la aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados basados en la identidad patrimonial urbana en el caso de estudio: Ciudad de Matanzas.

En este epígrafe se exponen los resultados que se obtienen a partir de la aplicación del procedimiento propuesto en la ciudad de Matanzas. Para ello se detallan los aspectos más relevantes para cada una de sus etapas, pasos y tareas.

Etapas 1: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.

Paso 1: Establecimiento del Grupo Gestor para la creación de valor.

En esta primera etapa se establece el Grupo Gestor, cuyo objetivo general es gestionar la creación de valor en la ciudad de Matanzas para el desarrollo de productos turísticos basados en su identidad patrimonial urbana y los beneficios buscados por los segmentos de mercado. Para estructurar el grupo fue necesario reunir a los principales representantes de los diferentes organismos que rigen el sector turístico y el patrimonio en la ciudad de Matanzas, para esto se contó con el Gobernador de la provincia y la delegada del MINTUR como principales responsables en el territorio y encargados de citar al resto de los implicados, lo que resultó en la estructura declarada en el Anexo 5.

Además, el grupo gestor cuenta con puestos vacantes que pueden ser ocupados por actores sociales claves representantes de determinados patrimonios en función del tema que se aborde, quienes resultarán elegidos casuísticamente por el Grupo Gestor.

Este grupo gestor es el encargado de velar por la puesta en práctica de los resultados que se obtengan en la investigación, para ello deben establecer alianzas estratégicas entre los diferentes actores sociales involucrados, empresas y organismos del territorio. Son integrantes aquellas personas que tienen cargos directos en la ciudad referido a la gestión del turismo y el patrimonio, quienes deben velar por el cumplimiento de las acciones que se tracen en función de la creación de valor a partir de la identidad patrimonial en la ciudad. Los miembros del grupo gestor lo son a partir de las responsabilidades que ocupen en los organismos vinculados con el turismo o el patrimonio, en caso de cesar su responsabilidad en dicho organismo lo hace instantáneamente en el grupo gestor. El grupo gestor debe prever un mecanismo de entrega que permita que al variar sus miembros se conserven los derroteros trazados con anterioridad. En este caso el gobierno de la ciudad designó como director al M. Sc. Leonel Pérez Orozco quien ocupa el cargo de Conservador de la ciudad de Matanzas. En la primera reunión del grupo gestor se aprobaron como funciones principales de este órgano las siguientes:

- Ser una instancia de coordinación técnica entre los ámbitos de patrimonio y turismo en la ciudad de Matanzas.

- Velar por la creación de valor en la ciudad de Matanzas.
- Ser un vínculo entre la comunidad y la institución pública.
- Ser un ente de cooperación institucional en la ciudad de Matanzas.
- Fortalecer la cooperación entre redes y asociaciones del ámbito de patrimonio y turismo.
- Reconocer, recuperar y visibilizar el patrimonio de la ciudad de Matanzas a través de productos turísticos basados en su identidad patrimonial.
- Promover la ejecución de acciones en beneficio de la conservación y protección del patrimonio de la localidad.
- Influir en la mejora de las condiciones sociales y económicas locales en las instituciones que representan a partir de la creación de valor en la ciudad de Matanzas.

El grupo gestor, por su propia conformación, incluye a entes directivos del territorio matancero vinculados con el turismo, el patrimonio y el desarrollo de la ciudad. Se acordó sesionar mensualmente, una vez sean convocados por el director. Los miembros de este grupo son los encargados de hacer que se cumplan los acuerdos relacionados con los organismos o grupo de personas a los que representan en caso de los actores sociales claves.

Paso 2: Creación de los Grupos de Implicados.

En este paso se crean los grupos de implicados necesarios para la aplicación de la investigación en la ciudad de Matanzas para lo cual se da cumplimiento a las tareas previstas con este fin.

En septiembre de 2021 se estableció el Grupo de Implicados 1 (Anexo 6) que reúne a los especialistas de patrimonio e identidad de la ciudad de Matanzas, cuya filosofía es velar por la protección del patrimonio de la ciudad y contribuir a la creación de valor en la misma. Su objetivo es asesorar en la implementación del procedimiento a partir de sus competencias, referidas al patrimonio, las características de la ciudad de Matanzas y su identidad. Tiene como funciones:

- Identificar y valorar el patrimonio de la ciudad y sus actores sociales.
- Brindar información sobre las características identitarias de la ciudad.
- Velar por la salvaguarda o conservación del patrimonio.

De igual manera, se conformó el Grupo de Implicados 2, (Anexo 6) el cual recoge a especialistas de gestión turística de la ciudad de Matanzas. El objetivo de este Grupo de Implicados 2 es asesorar en la gestión de la actividad turística en Matanzas durante la implementación del procedimiento para la creación de valor en la ciudad y tiene como funciones

- Valorar los patrimonios para la viabilidad de la visita turísticas.
- Gestionar el desarrollo de productos turísticos y su puesta en valor.
- Asesor sobre el mercado y su comportamiento.

Paso 3: Descripción de las políticas públicas vigentes en los sectores de turismo y patrimonio.

El conocimiento del marco legal y su aplicación delimita la línea de actuación de cada sector, propicia los acuerdos y direcciona el alcance de programas, planes y proyectos. Este análisis debe incluir la normativa a nivel internacional y nacional.

A nivel internacional, la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural, aprobada por la UNESCO en París el 16 de noviembre de 1972, establece en sus artículos las definiciones del patrimonio cultural y natural, así como la obligación de identificar, proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las generaciones futuras el patrimonio cultural y natural de cada territorio, tanto nacional, como internacional, creándose un Comité intergubernamental de protección del patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional, denominado el Comité del Patrimonio Mundial.

Además, el 17 de octubre de 2003, es aprobada en París por la UNESCO, la Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, la cual tiene como disposiciones generales la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial, el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate, la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento y la cooperación y asistencia internacionales, quedando establecido en la UNESCO un Comité Intergubernamental para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial.

Por su parte, la Carta Internacional sobre Turismo Cultural, redactada en México en el año 1999, tiene por objetivos:

- Facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.
- Facilitar y animar a la industria del turismo para que estese promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas.
- Facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los

sitios con patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.

- Animar a las partes interesadas para formular planes y políticas concretas de desarrollo, objetivos mensurables y estrategias para la presentación e interpretación de los sitios con patrimonio y sus actividades culturales para su defensa y conservación.

Hoy en día, se muestran vigentes las siguientes legislaciones, las cuales rigen la política a seguir referente al patrimonio cultural en Cuba:

- Resolución No. 126. Creación de la Comisión para la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2004.
- Decreto no. 346 de las Oficinas del Historiador o del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba, 2018.
- Ley 81 sobre el medio ambiente.
- Decreto Ley 218 del Sistema Nacional de Áreas Protegidas
- Ley General de Protección al Patrimonio Cultural y al Patrimonio Natural, 2022.

Dichas legislaciones se caracterizan por su enfoque en la protección y conservación de las diferentes categorías de patrimonios a nivel nacional.

Esta última, aprobada en mayo de 2022, regula el funcionamiento ordenado, racional y orgánico de los museos, responsabilidades y obligaciones de los órganos, organismos y entidades del Estado, unido a las contravenciones para la protección de las manifestaciones culturales inmateriales y los bienes culturales, muebles e inmuebles. La adopción de esta ley responde a la voluntad de eliminar la dispersión jurídica que existía en relación con la protección del patrimonio, de forma que contribuya a ordenar, actualizar y perfeccionar su protección.

A nivel local, en la ciudad de Matanzas se encuentra el acuerdo 480/2016 del Consejo de Administración Provincial de Matanzas donde crea la zona para la conservación de la ciudad. Estas regulaciones junto al Decreto 346/2018 dan potestad a la oficina del conservador para velar por la conservación o salvaguarda del patrimonio en la ciudad y su puesta en valor.

Igualmente existen a nivel nacional referido al turismo la Resolución 132/2021 Reglamento de Agencias de Viajes Nacionales. Donde se plantea que las agencias de viajes nacionales son las únicas autorizadas para la venta y comercialización de paquetes turísticos y opcionales, salvo excepciones de algunas entidades autorizadas a comercializar de forma directa.

Etapa 2: Determinación de la identidad patrimonial urbana.

Paso 1: Inventario y registro del patrimonio y sus actores sociales en fichas

Tarea 1: Inventario del patrimonio de la ciudad objeto de estudio.

Luego de realizar un detallado estudio bibliográfico del patrimonio de la ciudad de Matanzas, y con el apoyo de las oficinas de patrimonio, el CITMA, casas de cultura de la localidad, y la consulta con el grupo de Implicados 1 se registra un inventario que recoge los principales patrimonios de la ciudad reunidos en las categorías de naturales, culturales tangibles y culturales intangibles. El inventario se realizó en el mes de octubre de 2019.

Además, se realizó un informe por parte del Grupo de Implicados 1 donde se analizaron elementos de Matanzas que, a pesar de no estar reconocidos por las instituciones pertinentes, son relevantes para la ciudad y sus habitantes, de este análisis resultó seleccionado la bahía de Matanzas para ser incorporada al inventario de patrimonio natural, ya que constituye el sello que distingue a la ciudad. Resultado de la presente investigación queda conformado el listado ver Anexo 7.

Tarea 2. Conceptualización de los criterios para identificar AS y su nivel de participación en el territorio

La ciudad, al ser un espacio urbano con alta densidad de población con atribuciones y funciones político - administrativas, económicas y religiosas, intervienen diferentes tipos de actores sociales (AS), los cuales se pueden dividir en:

- Decisores: son actores públicos de orden estatal y local que poseen un alto grado de influencia en la toma de decisiones, los cuales planifican el desarrollo de la ciudad.
- Claves: son los portadores del patrimonio cultural intangible quienes están en constante interacción con los AS decisores ya que son aquellas personas, empresas o instituciones que se dedican a preservar, gestionar, transmitir y valorar la riqueza patrimonial de su entorno.

Tarea 3. Realizar entrevista a los AS decisores y AS portadores en el caso del patrimonio cultural intangible identificados en la ciudad.

Primeramente, se diseñan las entrevistas que serán aplicadas a los AS del territorio (Anexo 8 y Anexo 9).

La entrevista a los AS decisores de los patrimonios en la ciudad de Matanzas tuvo como entrevistados a 12 personas con poder de decisión en las entidades involucradas de los ámbitos del patrimonio: Dirección Provincial de Patrimonio, Gobierno Provincial, Oficina del Historiador de la ciudad, Oficina del Conservador de la ciudad y Registro Provincial de Bienes Culturales, Instituto de Ordenamiento Territorial y Urbanismo, Consejo Provincial de Casa de Cultura, Museo Provincial Palacio de Junco, Museo Ruta del Esclavo, Centro de gestión Cultural para el desarrollo, Comisión Provincial de Monumentos y CITMA. Por otro lado, a los

AS claves, se realiza la entrevista a una muestra de 35 propietarios y gestores de los patrimonios de la ciudad en función de la base de datos que dispone la Oficina Provincial del Patrimonio en ese momento.

Los resultados obtenidos permitieron identificar los actores sociales directos e indirectos que intervienen en los ámbitos del patrimonio en la ciudad de Matanzas:

El 91,67% de los AS decisores consideran que su organización por las funciones que cumple tiene incidencia directa en la gestión del patrimonio y el 8,33% considera que tiene una influencia indirecta. En el caso de los AS claves consideran que su función de gestores del patrimonio aporta directamente un 45.7% a la conservación del patrimonio de la ciudad y un 54.3% de forma indirecta. (Anexo 10, Anexo 11)

El 100% de los AS decisores tienen interés directo en la conservación, puesta en valor y recuperación de los patrimonios de la ciudad de Matanzas. De los AS claves, el 97.1% tienen interés directo en la conservación del patrimonio de la CM y el 2.9% tiene un interés indirecto debido a la falta de gestión por parte del municipio. (Anexo 10, Anexo 11)

Respecto a la comunicación entre los AS decisores involucrados en la gestión de los patrimonios en la ciudad, el 8,33%, considera que es muy buena, el 58,34% opina que es buena, el 25% considera que es regular y el otro 8,33% considera que es mala. De los AS claves, el 11,4% calificó como muy buena la comunicación entre los actores sociales decisores y claves, el 54,3% la califica de buena, el 28,6% de regular y el 5,7% de mala. (Anexo 10, Anexo 11)

Sobre la existencia de una organización que involucre a los actores sociales para la gestión del patrimonio en la ciudad, los AS decisores en un 66,67% considera que debe existir y el 33,33% considera que no. Con respecto a los AS claves un 40% apunta que no debe existir y un 60% señala que sí es meritoria la existencia de una organización que gestione e involucre a todos los actores sociales del patrimonio. (Anexo 10, Anexo 11)

El 75% de los actores sociales decisores consideran que la organización a la que ellos representan influye en la toma de decisiones sobre el patrimonio de la ciudad, en cambio el 25% restante opina que no. Por otra parte, el 37,14 de los actores sociales claves expresa que son incluidos en la toma de decisiones sobre el patrimonio por parte de las autoridades locales, el 62,86% restante señalan que no (Anexo 10, Anexo 11)

Tarea 4. Establecer el nivel de participación de los actores sociales en el territorio.

Con la información obtenida en las entrevistas fue posible establecer el nivel de participación de los AS decisores y claves del patrimonio: cultural tangible, intangible y natural en la ciudad de Matanzas; las cuales se estructuran en base a las variables establecidas: función, interés,

poder, posición e influencia, a los AS decisores involucrados en el patrimonio y por otro lado la matriz de resultados de los AS claves (portadores) en la ciudad. (Anexo 12)

Se obtiene como resultado que la Dirección Provincial de Patrimonio, Gobierno Provincial, Oficina del Historiador de la ciudad, Oficina del Conservador de la ciudad y Registro Provincial de Bienes Culturales, Instituto de Ordenamiento Territorial y Urbanismo, Consejo Provincial de Casa de Cultura, Museo Provincial Palacio de Junco, Museo Ruta del Esclavo, Centro de gestión Cultural para el desarrollo, Comisión Provincial de Monumentos y CITMA son actores sociales directos con una relación muy cercana a la gestión de los patrimonios.

Tarea 5: Actualización de las fichas de registro, estas deben responde a los requerimientos de Tomando como base el inventario realizado en la Tarea 1, en el mes de noviembre de 2021, se procede a registrar en fichas cada uno de estos elementos, según las exigencias que poseen los tipos de bienes patrimoniales: naturales, culturales tangibles e intangibles. Su estructura se realizó atendiendo a los requerimientos expuestos en el capítulo anterior en la descripción del procedimiento. Se expone la ficha confeccionada para el patrimonio cultural intangible Rumba (Anexo 13) y la ficha confeccionada para el patrimonio cultural tangible inmueble Castillo San Severino (Anexo 14).

Paso 2: Definición de la identidad patrimonial urbana que mejor representa la ciudad.

Tarea 1: Aplicación de la encuesta para la conformación de la Matriz importancia - valoración. A partir de los recursos naturales, culturales tangibles e intangibles inventariados y registrados en las fichas anteriormente, durante los meses de noviembre y diciembre de 2021, se diseñó una encuesta en base a una escala Likert a fin de medir la importancia que tienen estos patrimonios dentro de la identidad de la ciudad de Matanzas, para calificarlos en una escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) y por otro lado, su grado de valoración según su conservación o salvaguarda que tienen en la ciudad, para calificarlos en una escala de 1 (mal estado) a 5 (muy buen estado). (Anexo 15, Anexo 16 y Anexo 17)

Se aplicó el cuestionario a 60 personas de Matanzas que son implicados y especialistas que conocen la ciudad y que trabajan o han trabajado en este ámbito, con el objetivo de seleccionar como máximo 30 de cada una de las categorías analizadas que presenten mayor grado de importancia y conservación según sus criterios.

En consecuencia, fueron seleccionados 28 manifestaciones del patrimonio cultural intangible, 30 referentes al patrimonio cultural tangible y se mantienen los 9 patrimonios naturales.

Tarea 2: Elaboración de la matriz de importancia - valoración del patrimonio considerado en el análisis:

Luego de aplicar las encuestas a los implicados y especialistas y seleccionar los patrimonios, se confeccionó la matriz de importancia - valoración para identificar aquellos que logren reflejar en mayor medida la identidad matancera y el grado de conservación o salvaguarda.

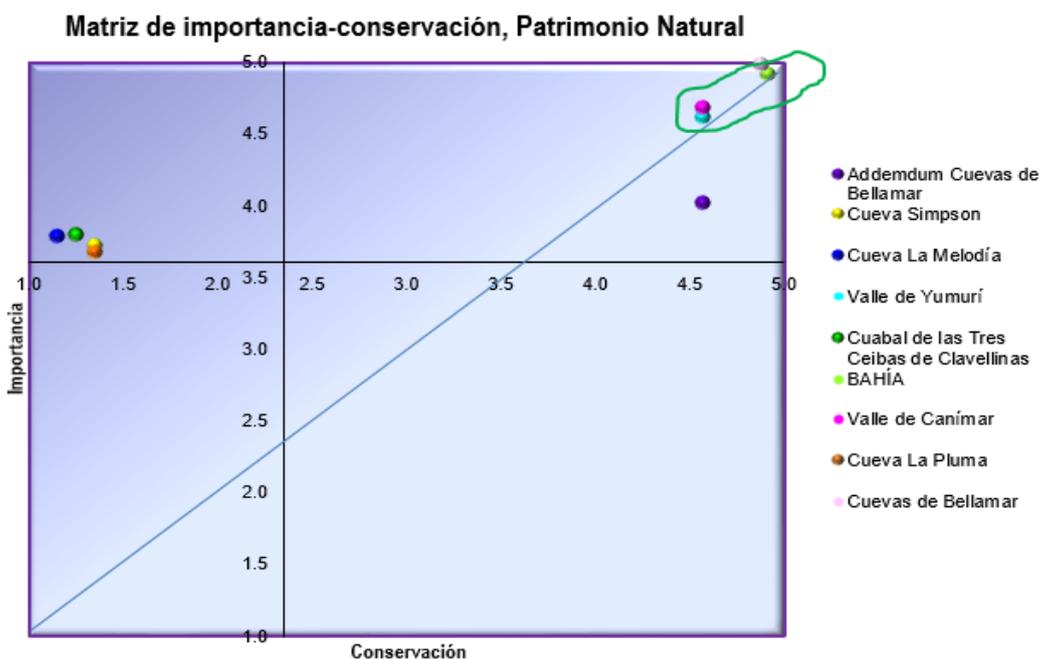
El análisis cuantitativo de los datos se llevó a cabo a través de Microsoft Excel. Se realizaron pruebas estadísticas descriptivas (cálculo de medias, porcentajes, discrepancia), obteniendo los gráficos para la matriz IPA.

Análisis Importancia - Valoración Patrimonio Natural

A partir de las evaluaciones de las medias de importancia y conservación del patrimonio natural ver Anexo 18 de la ciudad de Matanzas otorgadas por los implicados, se confecciona la matriz importancia - valoración para analizar estos patrimonios.

Primeramente, se ubicaron los ejes de coordenadas en correspondencia con los índices de importancia y valoración para después situar cada uno de los puntos en el gráfico, representándose en la figura siguiente

Figura 5



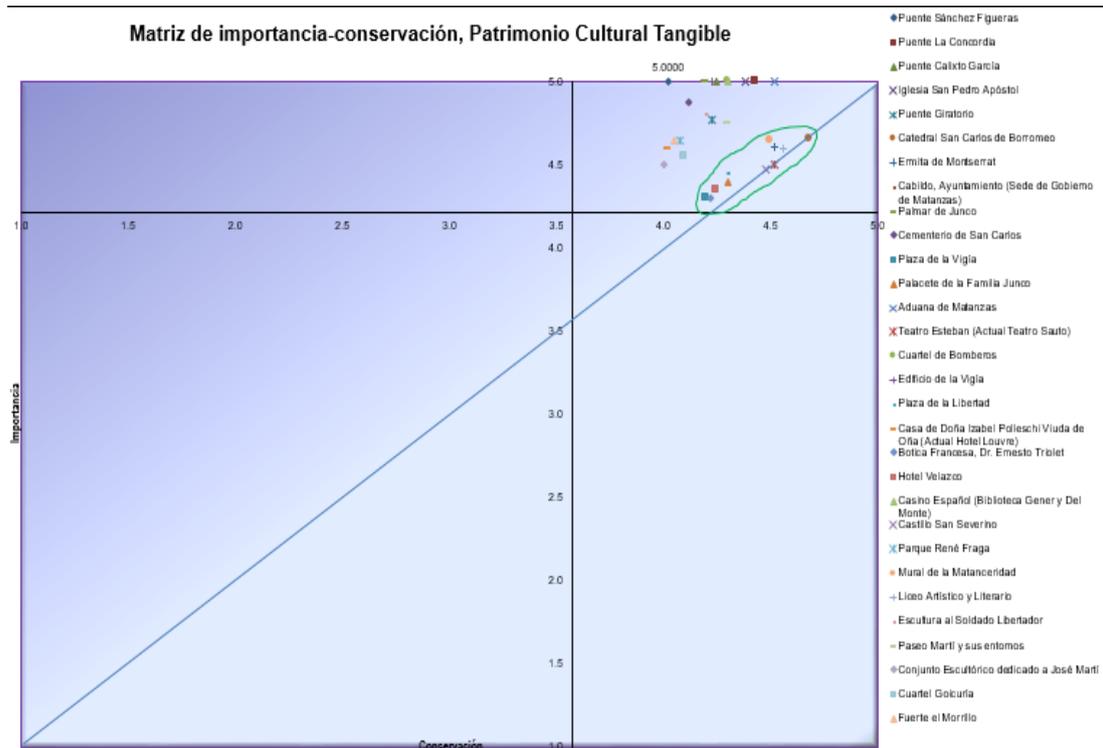
Fuente: Elaboración Propia

Tras el análisis de la figura, se constató que el patrimonio natural analizado todos están representados por encima de la diagonal del espacio, lo que significa que todos están aptos para mejoras, aunque su prioridad está condicionada por la distancia entre ellos y la diagonal. Los patrimonios que se encuentran en el cuadrante A son los que, poseen una baja conservación, sin embargo, son de importancia para la identidad urbana de la ciudad y a su vez poseen mayor insatisfacción en términos de discrepancia. Aun así, estos patrimonios

pueden ser tratados a través de diferentes acciones a fin de potenciarlos y que logren alcanzar un mejor estado en cuanto a conservación para llegar a ser de igual manera patrimonios que reflejen la identidad de la ciudad de Matanzas. Ellos son: Cueva La Pluma, Cueva Simpson, Cueva La Melodía y Cuabal de las Tres Ceibas de Clavellinas.

Por su parte, los aspectos que están situados en el cuadrante B son los que poseen alta importancia y alta conservación según el criterio de los encuestados y, por consiguiente, tienen una menor discrepancia y están más cercanos a la diagonal. Es importante destacar que estos son en la actualidad los puntos fuertes de la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas en cuanto a la categoría de patrimonio natural. Por tanto, se consideran los patrimonios en los cuales hay que mantener el buen trabajo, siendo los mismos: Bahía, Cueva de Bellamar, Valle Canímar y Valle Yumurí. Ellos serán los elegidos para intervenir en el diseño de productos turísticos identitarios de la ciudad. En el caso de Addemdum Cuevas de Bellamar podrá ser utilizado como un complemento, pues a pesar de tener una mayor discrepancia, posee una posición aceptable. Análisis Importancia - Valoración Patrimonio Cultural Tangible Partiendo de las evaluaciones de las medias ver Anexo 19 importancia y conservación otorgadas a los elementos del patrimonio cultural tangible de la ciudad de Matanzas por los implicados, se confecciona la matriz importancia - valoración para analizar estos patrimonios, lo que se representa a continuación:

Figura 6



Fuente: Elaboración propia (2021)

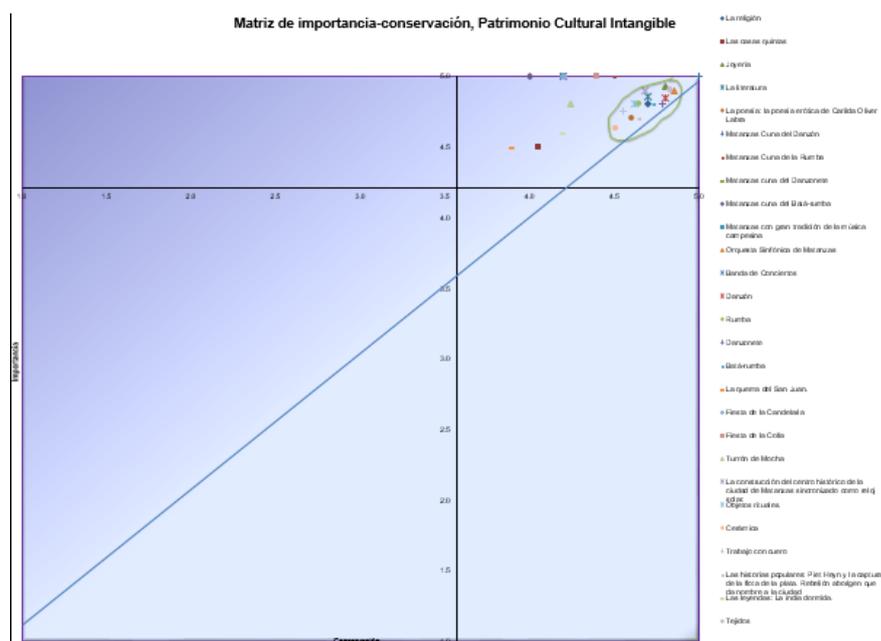
El análisis de la figura muestra que los treinta patrimonios analizados están representados por encima de la diagonal del espacio y se encuentran en el cuadrante B, aun así, no todos van a presentar la misma prioridad puesto que la distancia que exista entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante. De ellos, once son los aspectos que poseen una menor discrepancia y los más cercanos a la diagonal. Es importante destacar que estos patrimonios son en la actualidad los puntos fuertes de la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas en cuanto a patrimonio cultural tangible. Por tanto, se consideran como los patrimonios en los cuales hay que concentrarse y mantener el buen trabajo los siguientes: Plaza de la Vigía, Teatro Esteban (Teatro Sauto), Palacio de Junco, Catedral San Carlos de Borromeo, Mural de la Matanceridad, Plaza de la Libertad, Hotel Velazco, Botica Francesa Dr. Ernesto Triolet, Ermita de Monserrate, Liceo Artístico y Literario (Sala White) y Castillo San Severino.

Los diecinueve patrimonios restantes, a pesar de presentar una mayor discrepancia en cuanto a importancia y valoración por parte de los implicados, se encuentran en una buena posición y serán tenidos en cuenta como complementos para diseñar productos que resalten la identidad urbana de la ciudad.

Análisis Importancia - Valoración Patrimonio Cultural Intangible

Las evaluaciones de las medias de importancia y conservación (Anexo 20) otorgadas al patrimonio cultural intangible de la ciudad de Matanzas por parte de los implicados permitieron confeccionar la matriz importancia - valoración para analizar estos patrimonios, lo que se representa a continuación:

Figura 7



Fuente: Elaboración propia (2021)

El análisis de la figura arrojó que los veintiocho patrimonios analizados, están representados por encima de la diagonal del espacio y en el cuadrante B, aun así, no todos van a presentar la misma prioridad puesto que la distancia que existe entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante. De ellos, dieciséis son los aspectos que poseen una menor discrepancia y los más cercanos a la diagonal. Es importante destacar que estos atributos son en la actualidad los puntos fuertes de la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas en cuanto a patrimonio cultural intangible. Por tanto, se consideran como los atributos en los cuales hay que concentrarse y mantener el buen trabajo, ellos son: La Religión, Objetos Rituales, La poesía erótica de Carilda Oliver Labra, La Literatura, El Danzón, El Danzonete, la Rumba, el Batá - Rumba, La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar, Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata y rebelión aborigen que da nombre a la ciudad, La Orquesta Sinfónica de Matanzas, El Tejido, La Joyería, La Cerámica, El trabajo con cuero y Matanzas cuna del beisbol en Cuba.

Los doce patrimonios restantes poseen también alto grado de importancia y valoración, aunque mayor discrepancia en cuanto al criterio de implicados. Los mismos de igual manera componen la identidad patrimonial urbana de la ciudad por lo que pueden ser utilizados para la creación de valor a la ciudad.

Paso 3: Definir la viabilidad como recurso turístico de la identidad patrimonial urbana.

Para poder definir cuáles de las representaciones del patrimonio identitario de la ciudad antes expuestas se encuentran viables para el diseño de productos turísticos, en este paso, se realiza una entrevista estructurada al Grupo de Implicados 1 y 2 ver Anexo 21 con el fin de tener la visión tanto de los implicados en comercialización turística como de aquellos conocedores de la ciudad, para ello se les brindó las fichas obtenidas en la etapa 2, paso 1, tarea 5. Los criterios a medir en esta entrevista fueron los expuestos en el capítulo 2 de esta investigación.

En el caso de los Patrimonios Culturales Intangibles que pertenecen a la identidad patrimonial de la ciudad, fue necesario primeramente para poder evaluarlos una consulta al Grupo de Implicados 1 para definir sitios en el cual se materializan cada una de estas manifestaciones en función del diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana. (Anexo 22)

Posteriormente se conforma un listado con el patrimonio natural, cultural tangibles y los sitios que resultaron en el anexo 22, y se procede a su análisis a partir de la tabulación de los criterios de los implicados ver Anexo 23.

En el caso de la identidad patrimonial urbana conformada por los patrimonios naturales los elementos valorados para su utilización a corto plazo en cuanto a la visita turística fueron el

valle Canímar, las cuevas de Bellamar, addendum cuevas de Bellamar y la Bahía de Matanzas, los requerimientos de manera general la media de sus evaluaciones es de Bien, las observaciones están mayormente encaminadas en que los dos primeros sitios son de difícil acceso su visita para personas con discapacidades motoras, en el caso de Addendum Cuevas de Bellamar la visita solo es para personal especializado en temas espeleológicos. El valle de Yumurí se encuentra dentro de los patrimonios que pueden ser utilizados en un mediano plazo, principalmente las inversiones deben estar enfocadas en los servicios turísticos. El resto de los patrimonios se deben realizar inversiones en cuanto a accesibilidad para la llegada, los servicios turísticos de manera general y servicios higiénicos sanitarios, seguridad y salud principalmente.

En cuanto a la identidad patrimonial urbana conformada por los patrimonios culturales tangibles se aprecia que de los 30 analizados 18 tiene respecto a su media de Bien, las fortalezas están en su mayoría en la accesibilidad, seguridad, salud, servicios higiénicos sanitario y gastronómicos cercanos, las mayores debilidades están en contar con guías turísticos capacitados y folletos o mapas de información de usuario. Los 7 patrimonios que las medias se encuentran entre 8 y 10 pueden ser utilizados en cuanto a la viabilidad turística en un mediano plazo, las acciones a realizar principalmente están en cuanto a los servicios turísticos. Los 5 patrimonios restantes deben trabajar en cuanto a las tiendas de suvenires, servicios higiénicos sanitarios y gastronómicos cercanos, contar con guías especializados y folletos y mapas de información de usuario.

La identidad patrimonial urbana conformada de aquellos patrimonios intangibles se realizó el análisis a aquellos sitios que fueran representantes de ellos donde se podía realizar la visita turística, algunos de estos lugares ya habían sido valorados en el grupo del patrimonio cultural tangible por lo que no se repite su análisis. De estos lugares identificados aquellos que tienen una votación total de las medias de todos sus atributos por encima de 10 son Callejón de las tradiciones y el proyecto sociocultural Afro Atenas, la casa del Danzón, la calle Narváez, la filial de la ACAA en Matanzas, Tienda Aurora, Galería - Taller Lolo y el estadio Victoria de Girón, las principales fortalezas estuvieron en la seguridad, la accesibilidad, servicios higiénicos sanitarios y las principales deficiencias están en los mapas de información de usuario y folletos, guías especializados, cercanías a servicios bancarios. En el caso de los evaluados con medias debajo de 8 las acciones van principalmente a los servicios básicos y servicios turísticos

De manera general en el análisis las fortalezas están en la accesibilidad a los lugares, la seguridad y la salud, mientras que las principales debilidades se obtienen al no contar con

guías especializados, la poca presencia de mapas de información en estos sitios, así como la escasez de folletos, tiendas para la venta de suvenires y la lejanía a servicios bancarios.

Paso 4: Establecer prioridades para el diseño de productos turístico basados en la identidad patrimonial urbana.

A partir de los resultados obtenidos se establecen las prioridades para el diseño de productos turísticos quedando identificados ver (Anexo 23), aquellos patrimonios o lugares que representan que están listos para la visita turística son un total de 29 los que pudieran ser utilizados a mediano plazo y los que requieren de una mayor intervención y por ende pueden ser utilizados a largo plazo. Aquellos que se encuentran en un segundo grupo se le debe realizar acciones en cuanto a los servicios turísticos principalmente. Se le entregan estos resultados al Grupo Gestor que es el encargado de proponer acciones para lograr la utilización de todos los patrimonios que conforman la identidad patrimonial de la ciudad para la puesta en valor turístico y lograr la creación de valor en la ciudad de Matanzas igualmente deben velar por el cumplimiento de estas acciones.

Etapas 3: Determinación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos.

Paso 1: Estudio inicial exploratorio del mercado turístico referencial.

Para darle cumplimiento a este paso se elaboró una entrevista ver (Anexo 24) a fin de indagar sobre los perfiles de los principales mercados a Cuba, y la venta de productos turísticos basados en la identidad patrimonial. Su aplicación fue en el periodo de noviembre a diciembre del 2021 a Guías, turoperadores, directivos de agencias de viajes y del MINTUR de la provincia de Matanzas.

Matanzas, desde sus inicios ha estado vinculada al desarrollo turístico, pero no es hasta octubre de 2018 que es declarada como Ciudad Destino Turístico, en el contexto del 325 aniversario de su fundación. A pesar de diversas acciones, hoy en día la ciudad presenta poca afluencia de turismo extranjero. Por otra parte, la cercanía a Varadero y La Habana, dos de los polos turísticos más importantes del país influye, también negativamente en su desarrollo turístico, puesto que durante muchos años ha sido paso entre estos dos polos, sin que sean aprovechadas sus múltiples potencialidades.

La oferta de la ciudad se complementa con numerosos e interesantes museos que pueden hacer de ella un destino único y auténtico. Aun así, hoy en día, no se ha logrado gestionar de la mejor manera todas estas ofertas para posicionar a Matanzas como destino turístico y no como un punto de tránsito entre La Habana y Varadero, y crearle valor mediante estas

potencialidades, por tanto, es necesario trazar nuevas estrategias para lograrlo y poder mostrar sus inigualables valores al mundo.

Los principales mercados turísticos de la ciudad son: Canadá, Alemania, Francia, Reino Unido y Rusia según datos de ONEI (2020). Actualmente, el turismo en la ciudad es bastante pobre comparado con los turistas que recibe la provincia y los que llegan al territorio nacional, por lo que es necesario rescatar la afluencia de visitantes a la ciudad, a partir de la oferta de productos turísticos que resulten atractivos y frescos.

Los principales productos que oferta la ciudad actualmente están vinculados a las agencias de viajes que operan en el territorio: "Paradiso", "Gaviotatur", "Cubatur", "Havanatur", "Ecotur" y "Viajes Cubanacan". Estos productos principalmente se venden en el polo turístico de Varadero.

El catálogo de la agencia Paradiso tiene como ofertas en relación a la ciudad de Matanzas, "Aché Matanzas", "City tour Matanzas" y se mantiene "Tropicana Varadero", igualmente la agencia brinda servicios culturales especializados los cuales no tienen un itinerario predeterminado están en función de grupos de turistas con intereses bien marcados principalmente visitan escuelas de artes, proyectos comunitarios e intercambian con agrupaciones musicales.

La agencia Gaviotatur oferta "Matanzas Yumurí" y "Jeepsafari Yumurí", la primera brinda un recorrido por la ciudad, visitando sus principales patrimonios.

En el caso de la agencia Havanatur vende productos variados para los amantes a la naturaleza, la historia y la cultura, estos productos son: "Tropicana Varadero", "Tur Bus Matanzas", "City Tur Matanzas - Cuevas de Bellamar", "City Tur Matanzas - Varadero", "City Tur Cárdenas Matanzas", "Ruta del Esclavo", "Juego de Beisbol Estadio Victoria de Girón".

La agencia Ecotur oferta productos dirigidos al turismo natural, estos son: "Jeep Safari Green Tour" y "Jeep Safari Nature Tour" desde Jibacoa, este último empieza su comercialización en 2021.

El catálogo de la agencia Cubanacán vende los siguientes productos: "Aché Matanzas", "City tour Matanzas", "Matanzas Yumurí", "Jeepsafari Discover Tour", "Jeepsafari Yumurí", "Gaviota" y "Tropicana Varadero".

La agencia Cubatur muestra en su catálogo los siguientes productos: "Parque natural Río Canimar", "Matanzas, encantos y tradiciones", "Tropicana Varadero" y "Jeep Discover Tour".

Las agencias que realizan los jeeps safari caracterizan su oferta según sus intereses y sello diferenciador, pero estas son las mismas excursiones referidas en el consolidado del MINTUR.

Algunas de estas excursiones cambian su nombre según la agencia que las oferta, pero siguen el mismo programa y salen en las estadísticas del año con un solo nombre, igualmente varias agencias ofertan los mismos productos.

A pesar de que existen estas ofertas, se puede apreciar al consultar con las agencias que el diseño de los productos no está estructurado según los beneficios que buscan los mercados y en su mayoría son los mismos hace al menos 8 años según se pudo constatar, solamente se han incluido por parte de la agencia Cubatur en producto “Andar Matanzas” sin cambios significativos con “Matanzas city tur” de la agencia Havanatur, la agencia Ecotur ha incluido la venta del “Jeep Safari Natural tur” desde Jibacoa y la Agencia Havanatur incluye dos productos que unen el “City Tur Matanzas” con Cárdenas y Varadero, igualmente añade a su oferta en el 2019 “Ruta del Esclavo” y “Juego de Beisbol Estadio Victoria de Girón”. Se pudo constatar que los productos que visitan el centro histórico de la ciudad recorren los mismos lugares por lo que todos son parecidos y solamente cambian el nombre. La promoción de estos productos tanto en los puntos de ventas de las agencias como en las páginas que se dedican a su venta se considera insuficiente a partir de las exigencias de los mercados turísticos actuales. En ellas se muestran fotos de pocos lugares y en la mayoría de los casos utilizan las mismas imágenes para todos los productos, lo que no favorece diferenciación entre los productos. De igual manera, no se encuentran todos los productos en plataformas digitales. No se constata en las páginas referidas, ni en los puntos de ventas, información sobre la importancia de los lugares que conforman el producto turístico. Se puede observar en Tripadvisor quejas por parte de los turistas que han comprado estas excursiones, estas quejas tienen su fundamento en la falta de coordinación entre la agencia y los actores sociales y empresas vinculadas a los sitios de los recorridos de los productos.

Referido a las ventas que han tenido estos productos (Anexo 25) relacionados con la ciudad de Matanzas, se puede observar que se detallan resultados económicos de las ventas por clientes: año 2018, 2019 y 2020. La cantidad de turistas total que conocieron algún lugar de la ciudad de Matanzas es está muy por debajo del potencial turístico que tiene la ciudad de Matanzas.

En la entrevista se pudo constatar sobre los principales mercados que en la actualidad Canadá constituye el principal emisor de visitantes a Cuba, la estacionalidad de este mercado es muy marcada en la temporada de invierno, especialmente en los meses de enero, febrero y marzo. Es un mercado altamente repetidor en este destino y que presenta los más altos niveles de estancia media. Este mercado viaja principalmente por el disfrute de sol y playa, no le gusta las excursiones de más de 6 horas alejados de los hoteles. Existen dos grupos fundamentales

según el área de donde residen los Anglófonos y francófonos. En su mayoría les gustan las actividades relacionadas con las visitas a ciudades acompañados por guías, intercambiar con las costumbres y saberes, los proyectos vinculados a la vida de las comunidades, compartir con los pobladores locales, les gusta practicar deportes náuticos, disfrutar de las discotecas y los clubes nocturnos, la restauración extra hotelera, el contacto con la naturaleza, el senderismo, las familias acompañadas de los niños prefieren la animación en el hotel, los baños con delfines, realizar compras de souvenirs, entre otras.

El mercado francés es un mercado interesado por conocer la cultura y la historia de los pueblos donde viaja se trata de un segmento que otorga especial valor a la gastronomía, las fiestas tradicionales y la relación calidad - precio. La naturaleza y sus paisajes principalmente aquellos bien preservados, la riqueza cultural e histórica (museos, ruinas, templos, etc.) le gusta lo desconocido, la hospitalidad de la gente, es decir, que sean amables y sociables, la participación en la vida local, el gusto por descubrir cómo vive la gente, conocer sus costumbres, su música, su folklore, su gastronomía.

El mercado alemán busca el multideestino, no solamente el sol y la playa, sino también prefieren otros valores como la cultura, las ciudades patrimoniales, la naturaleza (parques naturales y campos de golf). Se caracteriza por el conocimiento de los lugares que visita, le gusta la variedad de excursiones. Les gusta el trato personalizado, por lo que no tolera que los guías no hablen su idioma.

El mercado ruso el período en que más arriban al destino es entre diciembre y abril, pudiéndose observar menor presencia el resto del año. Les gusta la compra de excursiones, prefieren la atención de guías especializados y que hablen su idioma. Compran opcionales, alquiler de embarcaciones, arrendamiento de jeeps, lugares nuevos y diferentes, contacto con la naturaleza, historia y cultura, conocer modo de vida la población local, descansar y relajarse, aventuras y placer.

El mercado británico se caracteriza por la compra de excursiones. Le interesa la historia de los lugares que visita (monumentos, sitios históricos), le gusta las actividades relacionadas con la música y las tradiciones en general de los territorios que visita tratando de que se les muestre lo más auténtico y probar la gastronomía local. Muestran intereses por las actividades al aire libre. Es un mercado altamente exigente y que se informa de los destinos que visita y espera que se cumpla lo que han leído en las guías y folletos turísticos. Son turistas inquisitivos que muestran su deseo por conocer cosas nuevas.

Sobre la disposición a la compra de productos basado en la identidad patrimonial las características de estos mercados permiten ver que de manera general están dispuestos a la

compra. Los rasgos que más se repiten es el intercambio con la comunidad local, la gastronomía y los productos de naturaleza.

El principal problema de venta de estos productos en la ciudad de Matanzas está dado en la poca confianza que existe por parte de los vendedores para ofertar estos productos, igualmente los productos que se vende son muy parecidos entre si lo que no permite la diversidad de ofertas. Pese a esto se reconoce por parte de los directivos de las agencias, las potencialidades de los recursos patrimoniales naturales y culturales que posee la ciudad para el desarrollo de un grupo de productos, sin embargo, se expresa que adolece de coordinación entre los lugares y las agencias de viajes lo que hace que el turista no pueda disfrutar de un producto bien estructurado.

Paso 2: Realización del diseño muestral

Una vez que se han delimitado los principales mercados emisores de turismo a la ciudad, debe procederse a delimitar una muestra que permita obtener la información deseada acerca de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas.

Tarea 1: Delimitar la muestra.

Se considera como población a los turistas provenientes de Canadá, Rusia, Reino Unido, Francia y Alemania que visitaron Matanzas en el período en que se realiza el estudio (enero - marzo de 2019). El tamaño de esta población pudo conocerse a partir de la consulta de los datos proporcionados por la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) referidos a dicho período.

Tarea 2: Seleccionar el tipo de muestreo.

Se seleccionó el muestreo probabilístico estratificado, con afijación proporcional. En este caso los estratos los constituyen las nacionalidades por lo que la proporción que se evidencia en la muestra de cada nación es la misma que se tiene en la población.

Tarea 3: Delimitar el tamaño muestral.

Para la determinación del tamaño muestral se parte del tamaño de la población seleccionada, la cual se muestra en el anexo 26 con la información extraída de la ONEI. Para ello se asumió nivel de confianza del 95.45%, que sigue una distribución normal $Z= 1,96$; fijando el error muestral en $\pm 4\%$ para un supuesto de máxima variabilidad ($P=Q$). A partir del tamaño de la población y los elementos señalados anteriormente para el cálculo de la muestra se llegó a que ella tiene un tamaño de 382 turistas. En correspondencia con el muestreo probabilístico estratificado se calcularon las proporciones de cada nacionalidad en la población, lo que permitió calcular el tamaño de su representación en la muestra como se recoge en el Anexo 26.

Paso 3: Elaboración de la encuesta para la determinación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana.

En este paso se diseñó una encuesta para la determinación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana de ciudades destinos turísticos.

La encuesta a emplear se aplicará mediante un cuestionario. El cuestionario se realizó en línea mediante la página web <https://encuesta - beneficios - buscado - turismo - de - ciudad.000webhostapp.com/> . En él intervienen preguntas cerradas y semiabiertas, así como otras en las que se aplicó el método ratio, con una escala Likert de cinco puntos para las preguntas relacionadas con la valoración de los beneficios buscados y los atractivos turísticos patrimoniales.

En el cuestionario se realizan cinco preguntas. La primera de ellas está dirigida a conocer la conducta de los turistas con respecto al destino Matanzas y sus ciudades competencias en torno a la realización de visitas, para ello se pregunta explícitamente si ha visitado alguna de estas ciudades; el encuestado no tendrá que responder a estos ítems si anteriormente declara que no ha visitado Cuba. Más adelante se le pregunta su intención de visita a la ciudad de Matanzas y a las ciudades competencias.

La segunda pregunta, también orientada a conocer conductas del turista, investiga acerca de la manera en la que regularmente organiza su viaje, durante qué tiempo, la compañía que escoge, así como el lugar en el que prefiere hospedarse. La tercera pregunta está destinada a conocer como el encuestado valora, en una escala Likert de cinco puntos, la importancia de diversos aspectos en la conformación de un producto turístico, se investiga con variables relacionadas con la accesibilidad, los servicios turísticos y básicos, así como otras variables vinculadas con sus rasgos personales y sus relaciones sociales.

En la cuarta pregunta se le interroga acerca de su intención de visita a la ciudad de Matanzas al declararle que esta destaca por sus valores naturales, históricos y culturales y que posee una oferta de productos turísticos basada en los valores referidos. Esta pregunta actúa como filtro en la selección de las encuestas a ser procesadas con vistas en la segmentación del mercado, en tanto se desechan aquellos cuestionarios en los que el encuestado responde “no”, puesto que ellos no forman parte del público objetivo de la presente investigación y por tanto no deben emplearse sus criterios para la segmentación del mercado.

En la quinta pregunta se le solicita que valore la importancia que le concede, en una escala Likert de cinco puntos, a la presencia de recursos turísticos patrimoniales que posee la ciudad de Matanzas en la conformación de su oferta turística. Para ello se ponen a su disposición elementos de carácter natural, así como de tipo cultural ya sea tangible o intangible. En la sexta

pregunta se interroga acerca del monto que está dispuesto a pagar por un producto turístico con las características referidas en la pregunta anterior. En la séptima pregunta intervienen las variables de clasificación entre las que se encuentran el sexo, el rango de edad y la nacionalidad. El cuestionario propuesto se muestra en el Anexo 27.

Paso 4: Trabajo de Campo

El muestreo piloto se realizó a un total de 50 encuestados. Una vez realizado el muestreo piloto, creada la base de datos en el paquete estadístico SPSS 26.0, editados, codificados y vaciados los datos, se procede a la comprobación de la fiabilidad y validez. El análisis de fiabilidad se le realizó a la pregunta uno, tres y cinco, siendo estas las que cumplen con las condiciones para el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach. En el caso de la pregunta siete son las variables de clasificación que no requieren dicho análisis.

El análisis de los resultados que se obtienen al calcular el coeficiente Alpha de Cronbach para las preguntas que así lo requieren, permite conocer que en cada caso se obtiene un valor superior a siete décimas (0,7) con lo cual se considera que se ha empleado una escala confiable en las preguntas referidas. En el caso de la validez se analizó el valor del coeficiente R^2 a partir de un modelo de regresión lineal múltiple, el cual supera las siete décimas (0,7) con lo cual se considera la validez de constructo convergente. Los resultados obtenidos en este paso permiten considerar como válido el cuestionario diseñado por lo que se procede a su aplicación en toda la muestra.

Paso 5: Evaluación de los beneficios buscados por los turistas en relación a la identidad patrimonial urbana.

El trabajo de campo se realizó cumpliendo lo planeado en el período enero a marzo del 2022, siendo aplicadas un total de 382 encuestas. Para posteriormente, en la base de datos creada, y luego de ser editados, codificados y vaciados los datos en el paquete estadístico SPSS 26.0, proceder a la comprobación de la fiabilidad y validez de las preguntas que así lo requieren. Para medir la confiabilidad o fiabilidad de la escala se implementó la prueba del coeficiente Alpha, la cual es capaz de comprobar si la misma se encuentra libre de errores aleatorios, es decir, si aporta datos consistentes, en el caso de todos los atributos y sus correspondientes criterios de medición. Todos los coeficientes, se comportaron por encima de 0,7, lo que se consideró bueno; a partir del análisis de varianza, se comprobó que en todos los casos existieron diferencias significativas entre las variables de las preguntas de la encuesta, aspecto básico e indiscutible para que el coeficiente Alpha de Cronbach sea confiable (Ver Anexo 28)

Mientras que respecto a la validez de constructo de tipo convergente, resultado de la aplicación de la regresión lineal múltiple, donde se tomaron como variables independientes los criterios de medición para cada dimensión, se pudo comprobar que las escalas, tanto para el público interno, como para el

externo, están libres de errores tanto sistemáticos, como aleatorios, y que entonces, se está midiendo lo que en realidad se desea medir, al presentar en todos los casos los coeficientes R^2 valores por encima de 0,7; para comprobar la confiabilidad de estos coeficientes se implementó el análisis de varianza y en todos los casos los valores se comportaron inferiores a 0,05, lo que permitió rechazar la hipótesis nula, comprobando que existió correlación entre las variables independientes y la dependiente, arrojando por tanto validez de constructo (Ver Anexo 28). Se procedió al cálculo de la media y la desviación típica de cada una de las variables de información que aparecen en la encuesta. Estos resultados se sintetizan en el anexo 28.

Para el análisis de los resultados arrojados por la encuesta se siguió el proceso siguiente: Para las preguntas de escala dicotómica se hace el análisis de frecuencia pertinente considerando las individualidades que aparecen según la nacionalidad. De igual manera, para las variables de escala Likert de cinco puntos se parte del análisis del valor medio otorgado a los criterios de medición correspondientes a la variable (escala 1 - 5) y de sus frecuencias agrupadas en evaluaciones: alta (5 - 4), media (3) y baja (2 - 1) y tercero, el análisis de su desviación típica. Mostrando los siguientes resultados:

Conducta respecto al destino: La evaluación de este grupo de variables permitió conocer que el 58,4% (221) de los encuestados habían visitado con anterioridad el destino Cuba, de ellos el 16% (61) visitó Matanzas en tanto los restantes visitaron ciudades competencias u otros destinos dentro de Cuba. Es importante recalcar que el mercado que mayor repitencia presenta es Canadá, en tanto el 78,7% (203) había visitado Cuba con anterioridad, de ellos el 19% (49) visitó Matanzas anteriormente. Se considera relevante subrayar que respecto a la intención de visita el 66,8% (257) de los encuestados declara que le gustaría visitar Matanzas, cifra superada únicamente por los que le gustaría visitar La Habana que representan el 69,1% (266) del total de encuestados.

Conductas respecto al viaje: La evaluación de la conducta de los encuestados con respecto al viaje permitió conocer que ellos organizan sus viajes por sí solos en un 43,2% (166) de los casos y se apoyan en agencias de viajes con este fin el 34,3% (133) de ellos. También expresaron que el 60,7% (235) prefiere un tiempo promedio de estancia de tres a siete noches. Por otra parte, pudo conocerse que el 31,2% (120) viaja con amigos y el 40,8% (157) lo hace con su familia incluyendo niños. Además, se obtuvo que el 81,7% (314) prefiere hospedarse en hoteles.

Accesibilidad: La evaluación de la accesibilidad de manera general presenta una elevada valoración por parte de los encuestados puesto que todas las variables están por encima del punto medio de la escala manifestando un valor promedio superior a 4,03. La variable mejor valorada es la relación precio - valor, la cual presenta una media de 4,63. La desviación típica se encuentra en valores entre 0,58 y 0,85, alcanzando mayores valores aquellas variables que presentan una media más baja, por

lo que se considera que las variables de la accesibilidad se valoran por los encuestados como importante como se muestra en el anexo 28. Las frecuencias se agruparon en evaluaciones consideradas altas desde un 74,3% hasta un 96,6%.

Servicios turísticos: Los servicios turísticos reciben una evaluación favorable en todos los casos puesto que el promedio de cada una de las variables que lo miden es superior a la media de la escala alcanzando valores desde 4,41 hasta 4,48, mostrando como variable mejor valorada los servicios gastronómicos. La desviación típica oscila entre los 0,6 y los 0,66 puntos de escala alcanzando los mayores valores aquellas variables que presentan una menor media (ver anexo 28). Las frecuencias se agruparon mayormente en las evaluaciones de importante y muy importante en valores desde el 93,5% hasta el 96,5 %.

Servicios Básicos: Las variables que integran los servicios básicos también alcanzan un elevado grado de importancia para los encuestados. Todos sus valores promedios están por encima del valor medio de la escala teniendo a la salud como el servicio menos valorado con 4,03 puntos de media y como mayor valorado se encuentran los servicios de telecomunicaciones con un valor medio de 4,46 puntos. La desviación típica alcanza valores entre los 0,78 y 1,13 puntos, lo cual considerando que las variables menos valoradas alcanzan un mayor valor de desviación típica permite afirmar que todas presentan evaluaciones favorables como se muestra en el anexo 28. Las frecuencias se encuentran, en las valoraciones de importante y muy importante, entre el 81,9% y el 94,8%.

Rasgos personales: La evaluación dada por los encuestados a las variables que integran los rasgos personales se considera favorable, en tanto estas alcanzan valores promedios entre los 3,28 y 4,4 puntos, todas superiores al punto medio de la escala. La variable menos valorada es aprender con una media de 3,28 y la más valorada es conocer con 4,4 (ver anexo 28). La desviación típica alcanza valores entre los 0,69 y los 1,12 puntos de la escala. Las frecuencias más elevadas las obtienen las categorías de importante y muy importante con valores entre el 39,5% y el 94,8%.

Relaciones sociales: La evaluación de las relaciones sociales se considera favorable, puesto que las dos variables que las integran, experimentar el modo de vida del lugar y disfrutar con familiares y amigos alcanzan valores promedios de 3,86 y 4,33 respectivamente, ambos valores son superiores al valor medio de la escala. La desviación típica alcanza valores entre los 0,85 y 0,89 puntos de la escala (ver anexo 28). En el análisis de la frecuencia se evidencia que la mayoría considera estas variables como importantes o muy importante para un 61,8% y 75,9% en cada caso.

Patrimonio natural: La evaluación por parte de los encuestados de las variables que integran el patrimonio natural está, en todos los casos, en valores medios superiores al valor medio de la escala. La variable evaluada más desfavorablemente es “sitios arqueológicos” con una media de 4,02. Por otra parte, la mejor valorada es la variable “montañas o lomas” con un valor medio de 4,51. La

desviación típica se encuentra entre los 0,84 y los 1,21 puntos de la escala (ver anexo 28). En el análisis de la frecuencia se evidencia la agrupación de los criterios en torno a las categorías importante y muy importante, alcanzándose valores entre el 69,4% y el 90,1%.

Patrimonio Cultural Tangible: Las variables que integran el patrimonio cultural tangible recibieron una evaluación por parte de los encuestados superior al valor medio de la escala. La variable mejor valorada fue “museos y galerías de historia local” con una media de 3,70 y la menos valorada fue “parques y plazas representativos” con una media de 3,27. La desviación típica se comportó entre los 0,79 y los 1,15 puntos de la escala, obteniendo mayores valores aquellas variables que presentan menores medias (ver anexo 28). En cuanto a la frecuencia los criterios se agruparon en torno a las categorías importante y muy importante con valores de entre el 42,4% y el 64,9%.

Patrimonio Cultural Intangible: La evaluación de las variables que integran el patrimonio cultural intangible presentó valores favorables en tanto todas poseen medias superiores al valor promedio de la escala. La variable menos valorada fue “saberes de la comunidad” con una media de 3,21 y la mejor valorada fue “gastronomía local” con 4,86 puntos de media. La desviación típica alcanzó valores entre el 0,6 y 0,98 (ver anexo 28). El análisis de la frecuencia permitió conocer que la mayoría de los encuestados valoran estas variables con categorías de importante y muy importante con valores entre el 48,2% y el 94,2%.

Disposición a pagar: La evaluación de las variables que integran la disposición a pagar permitió conocer que el 38,7% (143) de los encuestados está dispuesto a pagar de 25 a 50 USD por un producto turístico basado en la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas, así mismo se conoció que el 31,7% (128) está dispuesto a pagar de 51 a 75 USD por dicho producto (ver anexo 28).

A modo de síntesis se puede plantear que los encuestados valoran, en su mayoría, aquellos elementos que se deben integrar en un producto turístico basado en la identidad patrimonial de la ciudad de Matanzas, en tanto todas las dimensiones evaluadas en la encuesta presentan resultados que así lo corroboran.

A partir del análisis de la constatación de diferencias significativas entre las variables evaluadas y las variables de clasificación, se aprecia que:

Para el análisis de las diferencias significativas respecto a la variable dicotómica (sexo) se empleó la prueba t de student para muestras independientes, a partir de los resultados de la prueba Levene (implícita en la t de student) existen diferencias significativas para 21 de las 76 variables para un 27% (Ver Anexo 29). Por tanto, el sexo debe ser considerado relevante como variable de clasificación en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.

Para el análisis de las diferencias significativas de las variables politómicas se empleó el análisis

MANOVA en virtud del análisis de homocedasticidad y la comparación de las medias de las variables incluidas en la encuesta con respecto a las variables de clasificación rango de edad y nacionalidad. El análisis del estadístico F y su valor p en la prueba Lambda de Wilks indica rechazar la hipótesis nula y sugiere aceptar la hipótesis alternativa en cuanto a las diferencias significativas de las medias como se muestra en el anexo 30. Para evitar errores tipo I se contrastaron estos resultados mediante una prueba post hoc, en este caso se empleó la prueba de Scheffé la cual corroboró los resultados del MANOVA obtenidos previamente, asegurando que sí existen diferencias significativas en las medias de las variables estudiadas respecto al rango de edad y la nacionalidad, por tanto estas variables de clasificación deben ser consideradas como relevantes en posteriores análisis que persigan segmentar la muestra en cuanto a las evaluaciones otorgadas.

Paso 6: Definición de los segmentos de mercado según los beneficios buscados.

El método de muestreo seleccionado para particionar el público interno fue el análisis conglomerado; las variables coincidieron con las variables de evaluación empleadas en la encuesta; como medida de similitud, la distancia euclídea cuadrada; mientras que, como método clúster, el combinado.

Primeramente, se aplicó el método jerárquico o de aglomeración, para determinar cuántos conglomerados formar se utilizó la regla de parada. Para ello se utilizó el método de Ward y como medida de intervalo se empleó la distancia euclídea al cuadrado. No fue necesario reespecificar los conglomerados en tanto no se contó con la presencia de valores atípicos. Resultante de la aplicación del método jerárquico se identifican 2 grandes conglomerados analizados al quinto nivel. En un segundo momento, se aplica el método no jerárquico o de optimización, para lo que se adopta como dato de entrada el número de conglomerados resultantes del jerárquico (3 conglomerados). Posteriormente, se realizaron 10 iteraciones a través del K - medias para asignar a los casos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana, como resultado de ello, se obtuvieron 3 conglomerados (Ver Anexo 31), así como los resultados del ANOVA.

La validación de los conglomerados se realizó mediante el análisis discriminante, utilizando las variables de clasificación, que demostraron aportar diferencias significativas respecto a las evaluaciones (sexo, rango de edad y nacionalidad), como variables independientes; y como variable categórica dependiente, el conjunto de conglomerados resultante del análisis conglomerado. La utilización del análisis discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método clúster combinado fue correcta con 97,6% de los casos clasificados originalmente (Ver Anexo 31), validando así el método. Para la interpretación de los resultados se utilizó como indicador la tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico y la tabulación de los valores medios de las variables utilizadas.

Conglomerado 1: Ávidos de conocer.

Está conformado por el 40% de los encuestados. Estos no han visitado Cuba con anterioridad, sin embargo, refieren su intención de visita a ciudades cubanas incluida Matanzas. En un 42,4% organizan sus vacaciones por sí mismos para un tiempo promedio de tres a siete noches en el 60.3% de los casos. Suelen viajar con amigos o con su familia incluyendo niños y se hospedan en hoteles. Las variables de accesibilidad están valoradas positivamente, destacándose como muy importante para ellos la relación precio - valor. En lo referido a los servicios turísticos valoran como muy importante la presencia de tiendas de souvenirs, los servicios gastronómicos y la señalización y mapas de información a usuarios. En los servicios básicos valoran como muy importante las telecomunicaciones y los servicios bancarios. En lo relativo a sus rasgos personales los encuestados valoran positivamente las variables conocer y aprender. Por otra parte, no otorgan especial importancia a las variables vinculadas con sus relaciones sociales. Este conglomerado valora como importante las variables del patrimonio natural. Sin embargo, destaca por sus valoraciones positivas relativas al patrimonio cultural tangible, particularmente los museos y galerías de historia local. Con respecto a las variables del patrimonio cultural intangible no valoran de importante a las manifestaciones plásticas autóctonas, cuestión que sí ocurre para el resto de las variables, destacándose como muy importante la gastronomía local y las celebraciones y fiestas populares como se muestra en el Anexo 32.

El conglomerado está integrado por personas de entre 46 y 55 años y de más de 56 años en un 25,4% y 34,4% respectivamente. La nacionalidad más representada en el conglomerado es Rusia y Canadá con un 25,8% cada una y la menos representada es Alemania con un 13,2%. (Ver anexo 32)

Conglomerado 2: Apasionados por la naturaleza.

Está conformado por el 28% de los encuestados. El 75,9% refiere haber visitado Cuba con anterioridad y declaran su intención de visita a la ciudad de Matanzas el 64,8%. Ellos declararon organizar sus vacaciones mediante agencias de viajes por un período promedio de tres a siete noches hospedándose en hoteles u hostales. Respecto a las variables de accesibilidad las valoran discretamente (ni importante, ni nada importante), pero otorgan la valoración de muy importante a la relación precio valor. En cuanto a los servicios turísticos refieren concederle importancia a las guías de visita y a la señalización y mapas de información a usuarios. La seguridad es la variable mejor valorada (muy importante) en el grupo de servicios básicos. En sus rasgos personales estos encuestados refieren otorgar poca importancia a aprender, sin embargo, valoran como muy importante vivir aventuras. En lo referido a las relaciones sociales ambas variables son valoradas como muy importante. Además, valoran como importante las

variables relacionadas con el patrimonio natural, destacándose como muy importante los valles, las bahías y los ríos. No conceden importancia a las variables del patrimonio cultural tangible. Por otra parte, valoran positivamente las variables del patrimonio cultural intangible, en especial las manifestaciones plásticas y las musicales, la gastronomía local y los rituales religiosos de origen africano.

El conglomerado tiene una representación por edades del 42.6% y el 41.7% en los grupos de entre 46 y 55 años y más de 56 años respectivamente. La nacionalidad más representada es Canadá con un 88,9% y la menos representada es Francia con un 1,2%. (Anexo 32)

Conglomerado 3: Sociables entusiastas

Está conformado por el 32% de los encuestados. El 75,6% refiere haber visitado Cuba con anterioridad y declaran su intención de visita a la ciudad de Matanzas el 71,5%. Ellos declararon organizar sus vacaciones mediante agencias de viajes por un período promedio de tres a siete noches hospedándose en hoteles. Valoran como importante todas las variables contenidas en la accesibilidad, al igual que las relacionadas con los servicios turísticos, sin embargo, se destaca como muy importante los servicios gastronómicos. En cuanto a los servicios básicos, no le conceden especial importancia a la salud, por otra parte, los servicios de telecomunicaciones y la seguridad son altamente valorados.

En cuanto a sus rasgos personales refieren valorar como muy importante vivir aventuras en detrimento de la variable aprender. Respecto a sus relaciones sociales valoran como muy importante experimentar el modo de vida del lugar y disfrutar con familiares y amigos. Las variables del patrimonio natural son consideradas como importante y resaltan como muy importantes las montañas o lomas y las cuevas. Les resulta ni importante ni nada importante las variables del patrimonio cultural tangible. Por otra parte, valoran como importante a las variables del patrimonio cultural intangible con la excepción de los saberes de la comunidad, destacan como muy importantes las manifestaciones danzarias, musicales y plásticas autóctonas, la gastronomía local, las celebraciones y fiestas populares y los rituales religiosos de origen africano.

El conglomerado está integrado en su totalidad por canadienses que tienen edades entre los los grupos de entre 46 y 55 años y más de 56 años que representan el 41,5% y el 43,9% respectivamente. (Anexo 32)

Etapa 4: Diseño de productos turísticos que crean valor a la ciudad partiendo de la identidad patrimonial urbana.

Paso 1: Concepto y atributos del producto basado en la identidad patrimonial urbana.

Para realizar esta actividad primeramente el Grupo Gestor debe decidir qué agencia de viaje de las implicadas en el territorio analizadas en la Etapa 1 será la encargada en primer momento del diseño de estos productos turísticos. Se decidió trabajar, con la Agencia Cubatur Varadero por la experiencia en la venta de productos turísticos y el compromiso que muestran sus trabajadores con el desarrollo de Matanzas como destino turístico . Se le entregó a la agencia el listado de los atractivos turísticos que conforman la identidad patrimonial urbana que se obtuvo como resultado luego de la matriz IPA y de la viabilidad para el diseño de productos turísticos y las fichas elaboradas, y, por otro lado, los resultados obtenidos en la etapa 3 sobre las características de los segmentos de mercados y sus beneficios buscados. La Agencia a partir de aquí junto al grupo de implicados 2 procede a seleccionar el segmento mercado con el que se va trabajar en este caso se selecciona los identificados en el clúster 3 a partir del análisis realizado en la etapa 3. Para el diseño de producto se realiza un taller con los implicados del grupo 2 y el responsable de comercialización de la agencia donde se colocan los requerimientos de la demanda (básico, esperado y deleite) en una columna, y en la otra columna se coloca los atributos generales del producto turístico (básico, tangible y aumentado) en función de las potenciales de la ciudad de Matanzas. Los resultados obtenidos para el segmento se muestran en. (Ver Anexo 33 Tabla requerimientos por segmentos).

Luego a través del consenso del equipo de diseño etapa 2 paso 4 según el criterio de implicados, se seleccionan aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deberán ser cambiados bajo ninguna de las alternativas posibles de producto: ruta temática, de intercambio con la cultura afroamericana de Matanzas, siguiendo como guía: personalidades, ambientes, escenarios con un alto valor patrimonial y cultural que recogen todas las características de las tradición Afro en la ciudad, en el que las experiencias del grupo de visitantes, y el intercambio con la comunidad, contribuya a generar una imagen de autenticidad, cubanía y sostenibilidad del producto.

Posteriormente se pasa a la asociación, por parte del equipo, de los atributos establecidos con el inventario y la respectiva evaluación para la viabilidad de la visita turística a los patrimonios que reflejan el legado africano de la ciudad de Matanzas, su relación con la naturaleza. De esta forma se obtienen las actividades principales a desarrollar ver Anexo 34, estas resultan ser: visitas, observación, interpretación, participación, intercambio con la población local a través de recorridos combinados a través de una ruta temática de las costumbres africanas, la religión, la naturaleza, la gastronomía típica, todo ello en constante intercambio con los actores sociales claves portadores. De esta forma se diversifica la oferta logrando la creación de valor de la ciudad y se generan alternativas de desarrollo y sostenibilidad para la población local.

Debido a la rica cultura afroamericana presente en la urbe yumurina, se crea el producto turístico: **Matanzas, herencia africana** este producto promete crear imagen de autenticidad, aprendizaje y creatividad mediante los recorridos por lugares emblemáticos, posibilitando así un profundo conocimiento de la cultura afroamericana. Los esclavos africanos, traídos cruelmente en el proceso de esclavización transmitieron un invaluable patrimonio cultural en la ciudad. Sus costumbres y religiones se arraigaron poco a poco en la comunidad matancera en aquellos tiempos y permitieron que en la actualidad estén presentes en la población.

A partir de los elementos analizados se da paso al proceso de construcción de la ruta, se detallan las acciones a desarrollar en tiempo real y se define cada uno de los elementos que interactúan en el producto, y por ende se determinan todos los factores que intervienen en él, así como los medios que se necesitan. (Anexo 35)

Este producto turístico ofrece al cliente un recorrido por lugares emblemáticos de la ciudad de Matanzas, dedicados al legado de la cultura Afroamericana. Para ello se cuenta con ofertas gastronómicas y transporte especializado.

El horario de recogida de los clientes va a variar en dependencia del lugar donde estén ubicados, en el caso de los clientes que están en el Polo turístico de Varadero el horario de recogida será a las 8:00am, pues se tiene una distancia de 55 km y los que se encuentren en la ciudad de Matanzas será a las 8:30am ya que se tiene una distancia de 3 km.

El recorrido comienza en el Castillo de San Severino el cual constituye el inmueble más antiguo de la ciudad, único exponente de la fundación aún en pie. En este Castillo se encuentra el Museo de la Ruta del Esclavo en el que se representa el proceso esclavista en el país y se puede disfrutar de una visita especializada por sus instalaciones. Para llegar a este museo se transita por el Paseo Martí donde los turistas podrán apreciar entornos naturales y arquitectónicos de la ciudad de Matanzas. En este museo se exponen en sus cuatro salas el rico legado africano en la cultura cubana. Esta instalación tiene un máximo de 10 visitantes por sala, por tanto, se dividirá a los turistas en 4 grupos para realizar la visita, y aquellos grupos que no estén disfrutando del recorrido podrán aprovechar el tiempo y tomar fotografías y apreciar la belleza de la Bahía matancera. La visita será guiada por especialistas del museo y en caso de estos no dominar el idioma de los clientes, será el guía de la agencia el encargado de la traducción. Además, se podrá obtener diversos suvenires de artistas matanceros relacionados con la cultura afroamericana.

Una vez finalizado este recorrido se procede al traslado de los visitantes al Callejón de las Tradiciones y en ese trayecto los turistas extranjeros podrán disfrutar de la belleza patrimonial de la Plaza la Vigía y el Teatro Sauto. En el Callejón se encuentra un espacio sociocultural que

contribuye a preservar las tradiciones Afro en su relación con la comunidad. En este lugar radica el Proyecto AfroAtenas, y sus guías y portadores le darán un recorrido por el Callejón para explicar la relación existente entre esta cultura y la naturaleza mediante las leyendas de dicha cultura y la relación entre cada una de sus deidades y los elementos naturales, igualmente explicarán todas las representaciones artísticas que existen allí. En este recorrido se brindará la posibilidad a todo aquel que lo desee recibir clases de percusión y danza basadas en la cultura afroamericana, actividad que será impartida por los actores sociales portadores de estos saberes, la Rumba y el bata - rumba como fieles exponentes de la música cubana deben protagonizar estos aprendizajes. También este producto incluye la visualización de una representación artística de dos elementos relacionados con la religión Yoruba que se articulan con la música y el baile, tal es el caso de Oshun en el río San Juan que representa una alegoría al orisha en su posición natural, la otra muestra la relación entre Oshun y Oggún en una representación del patakí "Oshun saca a Oggún del monte", en el que también se muestran cantos, bailes y percusión alegórica a estos orishas en su relación con la naturaleza. Además, se brindarán servicios de Snack para que puedan disfrutar de gastronomía típica de la cultura afroamericana a base de frutas y maíz. Finalizada esta actividad se procede al traslado de los turistas a sus respectivos puntos de recogida.

Este producto posibilita rejuvenecer las ofertas de la Agencia Cubatur brindando actividades culturales dinámicas a los visitantes, de una manera auténtica y confiable, y en total integración con la comunidad matancera. Además, permite mostrar el legado afroamericano en la urbe yumurina y los proyectos culturales existentes en ella.

Paso 2: Definición de la estrategia de comunicación, distribución y precio del producto turístico basado en la identidad patrimonial urbana.

Tarea 1. Elaborar la estrategia de precio.

Para la realización de esta estrategia el Grupo Gestor se encarga de citar a todas las entidades y actores sociales vinculados al desarrollo de este producto, para crear sinergias de trabajo que posteriormente deberán materializarse en contratos entre estos y la agencia. Primeramente, se procede a identificar los precios de estos lugares y servicios que se van a incluir en el diseño del producto Matanzas, Herencia Africana.

A partir de la información brindada se obtuvieron los costos variables por pax (pasajeros), los costos fijos (costo de la transportación en ómnibus y salario del guía). También se tiene en cuenta los márgenes de utilidad empleados por Cubatur y la comisión pagada al TTOO (tour operadores) o representantes de ventas.

Para determinar los costos por transportación se tiene en cuenta el kilometraje (Anexo 36) y el tiempo de duración del producto. En este caso se le solicita el servicio a Transtur Varadero por lo que solamente se tiene el costo de servicios de transportación. Para la elaboración de la ficha de costo se toma un 10% de Ganancias como valor mínimo a obtener por la agencia y un 10% de comisión a TTOO o Agentes de ventas, estos valores están desglosados en dólar estadounidenses (USD). (Anexo 37).

El análisis de la disposición a pagar por un producto con estas características en el segmento de mercado para el que se diseñó permitió conocer que el 69% de los encuestados pagaría de 25 a 75 USD. Por otra parte, los precios de productos similares ofertados por otras agencias se encuentran en el rango de los 50 a 75 USD, por lo que la estrategia de precio está en función de garantizar un precio competitivo y acorde a las características del mercado objetivo se fija un precio de 50 USD con el cual se cubren los costos y se alcanzan niveles de utilidades adecuados para la agencia y los TTOO o agentes de ventas implicados.

En cuanto al punto de equilibrio es 5,95 pax. Por lo tanto, el número de pax mínimos para que salga el producto con un precio de 50.00 USD es de 6 pax (Anexo 37).

El pago a cada actor social vinculado al producto se realizará cada mes y el registro se llevará en un archivo digital por la agencia en cuanto a las veces en que ha participado. El pago será registrado en la factura correspondiente.

Tarea 2. Elaborar la estrategia distribución.

Para hacer accesible el producto al consumidor final se traza la estrategia de distribución en consonancia con la Agencia de Viajes Cubatur, teniendo en cuenta el análisis de la competencia a partir de la caracterización del producto diseñado y del análisis de todos los productos de Matanzas que se ofertan por parte de las agencias que intervienen en ellos, dígame Gaviotatur, Viajes Cubanacan, Paradiso y el propio Cubatur, con el fin de resaltar el producto de acuerdo a su autenticidad.

Se define el canal de distribución conformado por los prestatarios de servicios, la agencia de viajes, turoperador o agentes de ventas y el cliente final.

La distribución se realiza en todos los puntos de venta pertenecientes a Cubatur ubicados en la ciudad de Matanzas y en Varadero, con énfasis en los hoteles a partir de los resultados obtenidos en el análisis de la encuesta siendo este un segmento que al viajar a destinos turísticos se hospeda en hoteles un 73.1% aproximadamente. Además, ese debe realizar presentaciones del producto con el fin de introducir en la cartera de los Tour operadores (TTOO) y AAVV que operan el mercado ya que referido a su organización del viaje el 54.6% de este segmento refiere haberlo organizado a través de estos actores. En vistas a un mejor logro de

esta tarea se debe realizar la entrega de un material para garantizar su conocimiento y experiencia en cuanto al producto con el fin de estar capacitados para hacerles llegar al cliente la esencia del mismo y lograr atraer a este segmento de mercado. Organizar recorridos de familiarización a los diferentes mercados metas con el fin de que evalúen el producto. Para estas acciones se estima una inversión de 3000.00 USD, los responsables de darle cumplimiento es la Agencias Cubatur Varadero.

Tarea 3 Elaborar la estrategia de comunicación.

Esta actividad se realiza partiendo de la imagen del producto y la forma en que llegará al consumidor a partir del empleo de instrumentos comunicativos, penetrando de esta forma en las características especiales del mismo que lo diferencian del resto de la competencia. Para ello la Agencia debe emplear el uso de las tecnologías, realizando la promoción a través de la página web oficial de Cubatur y a través de sus redes sociales: Facebook, Instagram, presentando el producto bajo el nombre comercial "Matanzas, Herencia Africana" que refleja su vinculación con la cultura africana en la isla y su relación con la comunidad matancera. Además, se deben generar materiales propios del producto como folletos y materiales impresos para la distribución en la red de ventas para su exhibición que incluye fotos y características principales del producto ofertado, realización de multimedias interactivas del producto. Posicionar el producto como de calidad, excelencia, interactividad y conocimiento de la población local en ferias de turismo, convenciones de turismo y la inserción de este producto en revistas especializadas de viajes. La responsabilidad de realizar estas acciones es la Agencia de Viajes Cubatur Varadero y se estima que necesiten de una inversión de 4500.00 USD.

Paso 3. Análisis de rentabilidad y lanzamiento del producto basado en la identidad patrimonial urbana.

Una vez concebido el producto se presenta a TTOO canadienses como principal mercado incluido en la segmentación y Agentes de ventas igualmente vinculados a este mercado, ambos muestran interés y se establecen compromisos de ventas para una vez es lanzado el producto e incluido en la cartera de productos de la agencia Cubatur Varadero. Esto permite establecer supuestos para la venta del producto en sus primeros años de operación. Los datos son utilizados en el flujo de caja de recuperación de la inversión, de tal modo: precio de venta en el mercado por 5 años será de 50.00 USD, operando con un mínimo de 20 pax semanal, y a partir del segundo año un incremento de las compras del 20 % anual. Se realiza el análisis de la viabilidad del producto con estos ingresos proyectados, teniendo como inversión inicial los montos de las Estrategias de comunicación y Distribución del producto para ello se procede al

cálculo del VAN, para una tasa de descuento del 10 %, según establece el Banco Nacional de la República de Cuba; así como el cálculo de la TIR y del período de recuperación de la inversión, obteniéndose los resultados siguientes (Anexos 37):

VAN 74527,95

TIR 143,65%

NPER: 3 meses y 9 días

NPER = Períodos en los que se recupera la inversión inicial del proyecto.

De esta forma se demuestra la factibilidad del producto diseñado.

Estos resultados permiten afirmar que el producto diseñado es factible de aplicación en el objeto de estudio empírico seleccionado en la tesis (ciudad de Matanzas), lo cual evidencia su capacidad para la creación de valor a esta ciudad a partir de su identidad patrimonial urbana. Lo anterior permite considerar que se cumple el segundo requisito para la validación de la hipótesis de investigación declarada en la introducción de esta tesis. Una vez se ha demostrado que se cumplen las condiciones para la validación de la hipótesis de investigación, la autora la considera validada.

Propuesta de lanzamiento del producto turístico a partir de la identidad patrimonial urbana.

El lanzamiento del producto se debe realizar en ferias de turismo o convenciones como FITCuba y posteriormente se debe realizar lanzamientos en los hoteles del Polo turístico de Varadero y Matanzas haciendo énfasis en las principales características del producto, este lanzamiento se debe realizar teniendo en cuenta los meses en los que más viaja este segmento identificado.

Etapas 5. Evaluación y retroalimentación.

Esta etapa debe ser entendida como un sistema de retroalimentación que corrige y orienta las acciones en la dirección adecuada y mantiene latente el proceso de creación de valor en base al diseño de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana. La etapa está a cargo del Grupo Gestor. Es importante comprender que, en este caso de estudio, a partir de la aplicación del procedimiento y, particularmente, su retroalimentación, el grupo gestor debe trabajar en la ampliación de la oferta turística de la ciudad con base en los requerimientos abordados. Lo anterior debe enfocarse de manera tal que se obtengan productos cada vez más diversificados, de modo que el turista que repite en visita a la ciudad encuentre en cada ocasión novedad en el consumo que realiza. Ello implica un reto para todas las estructuras vinculadas con el patrimonio y el turismo en la ciudad, pero que los beneficios que se obtienen respecto a la creación de valor de la ciudad así lo demandan.

Las ideas anteriores implican la necesidad de monitorizar constantemente los mercados a fin de conocer sus preferencias y aspiraciones, de manera que la modelación de la oferta se oriente hacia estos elementos, con lo cual se potencia el advenimiento de visitantes, así como la satisfacción de aquellos que repiten su visita a la ciudad.

3.3. Principales resultados de la aplicación del procedimiento propuesto en el diseño de otros productos turísticos basados en la identidad patrimonial.

La creación de valor en ciudades destinos turísticos no puede depender únicamente de un solo producto, sino que demanda de la integración armónica de varios productos turísticos que pongan en valor la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas. Es por ello que se describen sucintamente otras propuestas de productos con estas características dirigidos a satisfacer los beneficios buscados por los segmentos de mercado identificados en esta investigación. Ellos son:

Matanzas Alma Propia. Este producto pretende recrear los valores patrimoniales e identitarios de la ciudad a través de su historia y el intercambio mutuo con la comunidad que lo recibe, este sigue como pautas el conocimiento de personalidades emblemáticas, la visita a monumentos locales, el intercambio con costumbres y tradiciones autóctonas de la localidad, de manera que las experiencias del visitante favorezcan la creación de una imagen auténtica potenciando el aprendizaje, la creatividad y un alto grado de intercambio cultural en el producto ofertado.

Se le ofrece al visitante un recorrido por sitios emblemáticos de la ciudad de Matanzas que resaltan la identidad patrimonial urbana a través de la historia y la cultura de la localidad con una variada oferta de la cocina tradicional matancera y un transporte especializado.

Se comienza el recorrido con una bienvenida oficial a la ciudad en el Mural de la Matancera, el cual muestra una representación artística de los derroteros por los que ha atravesado la ciudad en su historia como testimonio de continuidad y presencia. Se hace referencia a los artistas de la plástica que lo recrearon y al mensaje que ofrece mediante imágenes pictóricas policromadas.

Posteriormente, se traslada a los visitantes a la Bahía de Matanzas para disfrutar de la belleza de este accidente natural y se explica la importancia histórica que ella encierra para la ciudad a través de los hechos acontecidos que le dieron su nombre y el hundimiento de la flota de La Plata por el marino holandés Piet Heyn.

Se realiza el traslado a pie hasta el Museo Palacio de Junco para disfrutar de una visita especializada a la Sala de la Ciudad y la Sala 325 que ofrecen al visitante un intenso panorama histórico que inicia en 1693 con los hechos referidos a la fundación de la ciudad y continúa reflejando su evolución histórica a través del tiempo. El máximo de visitantes por recorrido en

la instalación, de acuerdo a su capacidad, es de 20 personas, por tanto, se dividirá a los turistas en dos grupos para realizar las visitas a las salas correspondientes de manera simultánea. La visita será guiada por los especialistas del museo en cuestión y en caso de que estos no dominen el idioma de los visitantes, será el guía de la agencia el encargado de la traducción. Luego, se procede a recorrer la Plaza de la Vigía, zona en la cual están enclavados importantes sitios de carácter patrimonial de la ciudad. El guía debe explicar, a medida que se avanza, la importancia del Teatro Sauto como uno de los lugares más emblemáticos e identitarios de la ciudad que guarda la autenticidad del arte matancero, el Palacio de Justicia, el Museo Cuartel de Bomberos Enrique Estrada, Ediciones Vigía y resalta la Plaza como núcleo fundacional de Matanzas y como el punto primordial desde donde se delinean las primeras vías de acceso y se levantaron los primeros edificios que componen la ciudad. A continuación, se realiza un paseo por las principales calles del centro de la ciudad para interactuar con la forma de vida de sus habitantes y conocer sobre la cultura matancera a través de la Casa del Danzón, la ACAA y la Catedral de San Carlos Borromeo hasta llegar al Museo Farmacéutico para visitar el único museo de este tipo en Latinoamérica. En él se exhiben variadas, irrepetibles y exclusivas colecciones de finales del siglo XIX, reflejando la autenticidad de este sitio patrimonial. El máximo de visitantes por recorrido en la institución es de 25 personas, por lo que se divide a los turistas en dos grupos que irán visitando las diferentes áreas de manera simultánea con la guía especializada del museo. En caso de que este especialista no domine el idioma de los turistas en cuestión, será el guía de la agencia el que se encargue de la traducción de la visita. El próximo destino es la Plaza de la Libertad donde el turista ve reflejado lo más cotidiano de la vida en Matanzas. Se hace referencia a las estatuas que se levantan en el centro y que simbolizan la libertad. Además, se aprecian los edificios que se erigen a su alrededor, característicos del patrimonio matancero. Los visitantes tendrán un tiempo de esparcimiento para disfrutar de este magnífico espacio.

Tras el recorrido por el parque, se traslada a los clientes al Hotel Velasco para degustar de un almuerzo típico en dicha instalación, acompañados de música tradicional de la localidad.

Por último, se realiza el traslado a pie hasta la calle Narváez, antiguo centro del comercio matancero a orillas del río San Juan, donde el turista disfrutará de este agradable recorrido que refleja su historia a través del arte y cultura matancera. Se visita la Galería – Taller El Lolo como parte de este recorrido, donde se podrá disfrutar de obras de arte auténticas y el cliente podrá obtener diversos suvenires alegóricos a la ciudad y aprender del trabajo con la cerámica. Se culmina el recorrido con el retorno al punto de partida.

Este producto se distingue por su autenticidad, en tanto ofrece una integración adecuada entre la historia, la identidad patrimonial urbana de la ciudad y las expectativas de los clientes que visitan el destino en cuestión. Además, pretende diversificar y rejuvenecer la oferta de productos de la Agencia de Viajes Cubatur que opera en el polo turístico matancero para satisfacer las demandas del mercado. Este producto se diseña para el segmento de mercado **ávidos de conocer** que fue explicado en el epígrafe anterior, puesto que se orienta a la satisfacción de los beneficios buscados por dicho segmento.

Matanzas Atenas de Cuba. Por ser tierra de poetas y músicos se le conoce a Matanzas como la Atenas de Cuba. Su esplendor cultural y económico brilló en los siglos XVIII y XIX, por lo que la ciudad esconde muchos atractivos para el viajero.

El itinerario tiene como punto de partida el Parque de la Libertad, de ahí se comienza el recorrido con una caminata por la Calle Medio, calle de más afluencia de personas en la ciudad, en la trayectoria se puede apreciar la Catedral, la ACAA, la Casa del Danzón, género musical surgido en Matanzas y reconocido como el baile nacional de Cuba, aquí se reúnen todas las personas que quieren disfrutar de su música y baile. Durante el recorrido se brinda una explicación que resalte los elementos más relevantes de la historia y la cultura de la ciudad, mientras, los participantes pueden observar la vida cotidiana de la población y algunos patrimonios identitarios de la ciudad matancera, entre ellos: Plaza la Vigía, Museo Cuartel de Bomberos Enrique Estrada, Teatro Sauto, Museo Palacio de Junco.

Se realiza el traslado a pie hacia el Museo Palacio de Junco donde se lleva a cabo la visita a la tarja y fonógrafo del poeta Bonifacio Byrne reconocido por sus poemas en los que mostraba su firme posición a favor de la independencia de Cuba, como se aprecia en su poema más importante: Mi bandera, cuyos versos se muestran allí. Además, se realiza la visita en el propio museo a la muestra especial dedicada a Carilda Oliver Labra, poetisa matancera, una de las voces más reconocidas de la literatura hispanoamericana.

Posteriormente se realiza la visita al Teatro Sauto, antiguo Teatro Esteban, que es el principal teatro neoclásico del siglo XIX y el más grande de los teatros en Cuba construidos en ese siglo. Este fue diseñado y construido con los estándares de los grandes teatros europeos de la época. Mantiene casi el 92% de originalidad a partir que se logró su reapertura en 2018, todo el equipamiento de lámparas en la sala principal es original, es el único de Cuba que levanta su platea y la pone al nivel del escenario, convirtiendo al auditorio en un salón de baile. Este teatro está montado sobre pilotes de madera duras autóctonas de Cuba que se emplearon para rellenar el terreno que se encuentra sobre la ciénaga del Yumurí, ello combinado con los materiales utilizados para su construcción, entre los que abunda la madera y la distribución

geométrica que tiene el escenario respecto a la platea, le brindan una acústica única, puesto que todo el teatro funciona como un gran cajón de resonancia. En esta explicación el guía puede introducir el mito consistente en que por debajo del teatro pasa un río subterráneo que contribuye a lograr dicho efecto acústico. Seguidamente se realiza la visita a la Sala White con observación a las partituras de las Alturas de Simpson, primer danzón creado por Miguel Failde y convertido el danzón en el baile nacional que se acompaña con la explicación de la importancia de este baile para la ciudad y su impacto en la cultura cubana. Posteriormente los visitantes disfrutaron de una peña danzonera en el propio lugar debido a la su estrecha relación con el danzón ya que fue aquí donde se dio a conocer oficialmente las Alturas de Simpson. Este producto se diseña para el segmento de mercado **ávidos de conocer** que fue explicado en el epígrafe anterior, puesto que se orienta a la satisfacción de los beneficios buscados por dicho segmento.

Naturaleza matancera. Este producto está basado en los sitios identitarios de la ciudad de Matanzas que resaltan la atracción natural, la cual se desea potenciar en el presente producto. Con él los visitantes se pueden deleitar con los diferentes ríos de la ciudad, el mar, las diferentes montañas (Pan de Matanzas, Lomas de Galindo, entre otras), las Cuevas de Bellamar (que se considera una de las cuevas más espectaculares del Carso insular con increíbles cristalizaciones como consecuencia del trabajo del agua sobre las rocas a lo largo de los años), así como de las hermosas vistas hacia la ciudad, el Valle Yumurí y la Bahía de Matanzas desde Monserrate.

El itinerario tiene como punto de partida Las Cuevas de Bellamar. Con la llegada se los visitantes se brinda un coctel de bienvenida, y a su vez el Guía Turístico tiene la responsabilidad de familiarizar a los clientes con el entorno ambiental de las cuevas. Más adelante se recorren los salones que corresponden al museo de las Cuevas y posteriormente se realiza la excursión dentro de la cueva. En caso que el guía de las Cuevas de Bellamar no domine el idioma el guía turístico es el encargado de traducir. En otro momento los visitantes podrán practicar la equitación, ya sea mediante un paseo por la sabana matancera, donde se tienen hermosas vistas a la bahía, a ladera norte de la ciudad y también hacia el este puede apreciarse la elevación Pan de Matanzas, la más alta del territorio. La equitación también puede practicarse en tramos cortos en los alrededores del perímetro de la instalación.

Posteriormente se lleva al grupo al restaurante donde van a degustar un almuerzo criollo típico. Luego de almorzar el Guía les dirige hacia el ómnibus donde se van a trasladar hasta Monserrate recorriendo 7.8 km desde las cuevas, durante este trayecto se aprecia la bahía de Matanzas y el teatro Sauto, el Guía turístico debe realizar una breve historia de la cada uno de

los elementos patrimoniales que se aprecien en el recorrido. Al llegar a Monserrate el Guía turístico les informa donde radica la Ermita de Monserrate y les hace la historia del lugar, posteriormente pasan apreciar la hermosa vista del Valle Yumurí donde se puede apreciar la las Lomas de Galindo, y otras atracciones naturales. Seguido el Guía dirige al grupo hacia el norte donde se puede admirar la hermosa bahía de Matanzas.

Posteriormente se trasladan hacia el Parque Río Canimar enclavado en el Valle homónimo. A su llegada podrán apreciar manifestaciones musicales y danzarias autóctonas de los aborígenes cubanos. En este lugar también se podrán realizar actividades acuáticas y de recreación. Más adelante se realiza un paseo por el río en lanchas que le permiten al visitante apreciar la belleza natural de este valle, donde resaltan elementos como la vegetación y la fauna caribeña puesto que en este valle abundan múltiples especies autóctonas. A su regreso se les ofrece un cóctel y se les da un tiempo para que recorran las instalaciones del parque al ofrecerles la posibilidad de comprar algunos souvenirs y tomar fotografías. Para terminar el recorrido se regresa al punto de origen de los visitantes.

Este producto se diseña para el conglomerado 2 ***apasionados por la naturaleza*** puesto que se orienta a la satisfacción de los beneficios buscados por este segmento de mercado de acuerdo de lo planteado en el epígrafe anterior.

Conclusiones Parciales del Capítulo 3:

1. La valoración dada por el panel de implicados al procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana estuvo matizada por criterios que consideran a sus aspectos como adecuados y muy adecuados. Ello permite afirmar la factibilidad de esta propuesta para ser aplicado y lograr los resultados que se esperan al considerar el criterio de los implicados integrantes del panel.
2. La aplicación del procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana en la ciudad de Matanzas permitió, a partir de las coordinaciones efectuadas por un grupo gestor favorecedor de la participación de los actores sociales claves y decisores, que mediante los criterios de los dos grupos de implicados creados a tal efecto se determinaran aquellos elementos de la identidad patrimonial de la ciudad de Matanzas que resultan en atractivos turísticos.
3. La segmentación del mercado por los beneficios buscados de los potenciales clientes permitió el diseño del producto turístico Matanzas legado africano cuyo análisis de

rentabilidad evidencia sus potencialidades para la creación de valor a la ciudad de Matanzas.

4. El diseño de tres productos turísticos orientados a los resultados que se obtienen a partir de la segmentación del mercado realizada en esta investigación se orienta a satisfacer los beneficios buscados por dichos segmentos a partir de la puesta en valor de los patrimonios culturales y naturales de la ciudad de Matanzas mediante una concepción innovadora y centrada en los beneficios referidos con anterioridad.

Conclusiones

1. Se realiza la sistematización sobre el Marketing de ciudad y al Marketing turístico actúan como herramientas que potencian la diferenciación y la gestión de las ciudades declaradas como destinos turísticos. Sus aplicaciones permiten trazar estrategias para fortalecer el desarrollo turístico de la ciudad.
2. En la investigación se concibe a la identidad patrimonial urbana como un recurso turístico que favorece la ampliación de la oferta turística de la ciudad al ofrecer a los visitantes aquellos elementos más distintivos de la ciudad que son capaces de satisfacer sus expectativas.
3. Los productos que se diseñan a partir de la identidad patrimonial urbana de la ciudad como un recurso turístico garantizan la diferenciación de la ciudad de su competencia, estos productos deben orientarse a la satisfacción de los beneficios buscados por los clientes, lo que favorece inequívocamente la creación de valor en dichas ciudades.
4. El procedimiento propuesto para el diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana consta de cinco etapas con sus correspondientes pasos y tareas que orientan las acciones necesarias para lograr la creación de valor en ciudades declaradas como destino turístico.
5. El procedimiento propuesto destaca por la articulación entre todos los actores sociales, tanto los decisores como los portadores del patrimonio en el caso del intangible y el diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana de la ciudad, el cual se consolida mediante el estudio de su viabilidad turística y su rentabilidad económica, lo cual transcurre bajo la conducción de un grupo gestor creado a tal efecto.
6. La consulta realizada a un panel de implicados sobre el procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana permitió prever su factibilidad de aplicación.
7. Estos resultados son coherentes con los obtenidos tras la puesta en práctica de este resultado científico en el caso de la ciudad de Matanzas. El análisis de la identidad patrimonial urbana de esta ciudad permitió conocer que existen en ella diversos atractivos turísticos que se corresponden con los beneficios buscados por los potenciales visitantes a la ciudad, lo que permitió diseñar productos turísticos para cada segmento.
8. La segmentación del mercado arrojó la existencia de tres segmentos fundamentales para los que se diseñan productos turísticos en función de sus necesidades, cuyo

análisis de rentabilidad reveló sus capacidades para crearle valor a la ciudad de Matanzas.

Recomendaciones

Al concluir la presente investigación se recomienda:

- Mantener el trabajo del grupo gestor para la retroalimentación del procedimiento propuesto en la ciudad de Matanzas para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana a fin de profundizar en los beneficios buscados por los visitantes y en consecuencia diseñar productos turísticos orientados a satisfacer sus necesidades crecientes.
- Comunicar los resultados inherentes a la investigación para su socialización con la comunidad científica nacional e internacional mediante participación en eventos y publicaciones en revistas científicas.
- Aplicar el procedimiento en otras ciudades cubanas que cumplan con sus premisas para aumentar su validación.

Bibliografía

- Acosta Tobón, A. M., & Medina Moncada, P. (2018). *Estudio de factibilidad para el desarrollo del sector del turismo espiritual en el municipio de Cartago, Valle, Valle del Cauca* Corporación Universitaria Minuto de Dios.].
- Aguilar, G., Barquín, R., Castrejón, Y. D. P., & Hernández, R. (2021). Turismo comunitario y patrimonio cultural desde la percepción de los habitantes. Una revisión bibliohemerográfica. *n 23(23)*, 181 - 199.
- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo.*, vol. 19, núm. 2 pp. 241 - 267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Akıncı, Z., & Öksüz, E. N. (in press). Advances in Hospitality and Tourism Research, <https://doi.org/10.30519/ahtr.894259>
- Aladro Sánchez, L. (2012). *Producto turístico cultural integrado como forma de promoción de la ciudad. Santa Clara como caso de estudio* Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas].
- Almirón, A., Bertoncetto, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *15(2)*, 101 - 124.
- Anguiano Aldama, R., & Pancorbo Sandoval, C. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial. *ACE: Arquitectura, Ciudad y Entorno*, III. (6), 83-562.
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, *60(3)*, 925 - 956.
- Arias, V., & de Jesús, M. (2017). *Diseño del programa turístico "Pasión por el Alto Oriente Cubano"* Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingeniería Industrial ...].
- Arranz, L. P. (2015). La fiscalidad del turismo desde una perspectiva internacional. *Revista Castellano - Manchega de Ciencias Sociales*, N° 20(20), 147 - 160. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i20.18>
- Arredondo Ochoa, P. N., Hernández Vega, C., & Mendoza Tolentino, T. D. (2013). Propuesta para el diseño de rutas turísticas culturales "El caso del sur del estado de Jalisco, México". *Turismo e sociedade*, *6(2)*.
- Avelar, S. (2018). La Educación Inclusiva del Patrimonio Cultural y Natural como herramienta para la salvaguarda del mismo en la Región Centroamericana. In Como bálsamo de

- Fierabrás: cultura en tiempos y territorios en conflicto (pp. 178-181). Universidad Pablo de Olavide.
- Azorín, J., Tari, J., Gamero, M., Moliner, J., Ortega, E., & López, A. (2022). Los destinos turísticos inteligentes y la sostenibilidad. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 51 - 71.
- Bacigalupe, A., González - Rábago, Y., & Jiménez - Carrillo, M. (2022). Gender inequality & mental health medicalization: Sociocultural determining factors from the analysis of expert perceptions. *Atencion primaria*, 54(7), 102378.
- Ballart, J., & Juan - Tresserras. (2001). Gestión del patrimonio histórico. *Ariel. Barcelona*, 3, 133 - 145.
- Baños Rodríguez, Z. J. (2012). La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales. *Arquitectura y Urbanismo*, 33(2), 47 - 76.
- Barrientos - Monsalve, E. J., Cáceres - Caballero, J. A., & Alfonso - Cárdenas, J. (2021). La Arquitectura Gráfica como base Estrategica competitiva en el desarrollo Económico Local de ciudades de fronteras., 1(1), 41.
- Bayona Duran, J. F., & Umaña Pacheco, D. S. (2020). *Diseño de productos turísticos en el municipio de ábrego norte de Santander. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas]. Universidad Francisco de Paula. Santander.*
- Bazán, S., & Matías, E. (2022). *Identidad cultural gastronómica y su aporte al fortalecimiento del turismo en la ciudad de Cajamarca.* [Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración Turística, Hotelería y Gastronomía. Universidad Privada Antonio Guillermo Urelló]. Cajamarca.
- Bonanse, E. (2019). *El Turismo Vivencial y la valoración del Patrimonio Integral del barrio de Villa Mitre, Bahía Blanca, Argentina* [Tesina de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur]. Bahía Blanca.
- Brancoli, B. (2019). Patrimonio y diseño. *Revista Base Diseño e Innovación*. 5(4).
- Bridón Ramos, D., Mena, K., Muñoz, L., LLerena, M., Sánchez, C. J., Machin, S., Pérez, N., Roque Quintana, A., Sardiñas, O., & Landeiro, E. (2022). Diagnóstico ambiental integral del sitio urbano de Cojímar. Cuba Reporte Técnico <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2913604>
- Burgos Paredes, M. C., Cadena Cedeño, M. F., & Idrovo AVECILLAS, M. (2019). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario san jacinto, Cantón Sucre, Provincia De Manabí. (marzo), 17.

- Bustos Cara, R. (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores territoriales. *Aportes y Transferencias*. 5(1), 11 - 28.
- Cali Rivera, M. A. (2018). *Los atractivos Turísticos del perfil costero del Cantón San Vicente*. [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniero en ecoturismo. Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Jipijapa
- Camara, C. J., & Morcate Labrada, F. Á. (2014). Metodología para la identificación, clasificación y evaluación de los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort - de - France. *Arquitectura y Urbanismo*, 35(1), 48 - 67.
- Camara, C. J., Ortega, G. G., & Labrada, F. (2019). Instrumental para evaluar los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort - de - France/Instrument to Evaluate the Territorial Touristic Resources of the City Center of Fort - de - France. 40(1), 52 - 71.
- Cantos Aguirre, E. d. I. S. (2017). *Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: Caso ciudad de Quito* [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas].
- Cantú-Martínez, P. C. (2018). Desarrollo sustentable: cultura, patrimonio cultural y natural en México. *Turismo y Sociedad*, XXIII, pp. 25-40. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.01>
- Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. J. R. d. I. D. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. 12(1), 1 - 16. Consultado en: https://scholar.google.es/scholar?hl=es & as_sdt=0%2C5 & q=Cardet+Fern%C3%A1ndez%2C+E.%2C+Palao+Fuentes%2C+R.%2C+%26+Gonz%C3%A1lez%2C+Y.+%282018%29.+Procedimiento+para+el+dise%C3%B1o+de+productos+tur%C3%ADsticos+basados+en+el+patrimonio+de+un+municipio.+Retos+de+la+Direcci%C3%B3n%2C+12%281%29%2C+1 - 16. & btnG=
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Vol. 13 N.o 4* 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.063>
- Carrasco Carlos, C. S., & Sánchez Díaz, E. A. (2022). *Centro Cultural Metropolitano para promover el Turismo Cultural Artístico en la ciudad de Chiclayo - Chiclayo - Lambayeque*. [Tesis para optar el título profesional de Arquitectura. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Ecuador.
- Carrión, F. (2007). El desafío político de gobernar la ciudad. *Nueva Sociedad*, 212(0251 - 3552), 36 - 52.

- Casas Campo, M. (2021). *Las calidades éticas de los productos en los contratos con el consumidor: influencia de los derechos humanos en la invalidez y el incumplimiento como elemento para la construcción de un consumo justo y responsable en las relaciones de consumo* [Tesis Doctoral, Universidad Externado de Colombia].
- Castellano, Y. S. (2012). Propuesta de un procedimiento para el diseño de productos excursiones en agencias de viajes. *TURyDES*, 5 (12), p1-15. 15p.3
- Castellanos - Menjura, C. P., Ariza - Cortés, W., & Castrillón - Cardona, W. F. (2019). Oferta y demanda de los recursos turísticos Reserva Forestal Protectora Cerro Quinini (Tibacuy - Cundinamarca). *Revista Científica*, N. 36(3)(36), 297 - 312. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/23448350.15075>
- Ceballos, G. G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 157-171.
- Cepeda, L. (2016). Proceso de segmentación. *Vision Empresarial*, no. 6(6), 238 - 243.
- Cerqueira, S., & Clara, M. (2021). As contradições do patrimônio cultural e natural na luta pelo território dos apanhadores de flores sempre-vivas. *Revista NERA*, 24(56).
- Cerro, F. L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de turisme*(7), 7 - 23.
- Chaos, M. T. (2018). Usos y apropiaciones del patrimonio urbano VS identidad perdida o conservada. *PatryTer*, 1(1), 22-33.
- Chaparro, M. C., & Prospectiva, I. I. (2018). Patrimonio cultural tangible. *Retos y estrategias de gestión*, 13.
- Chaviano Machado, E. L., & Aro Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*(4), 161 - 180.
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2022). Assessing destination satisfaction by social media: An innovative approach using Importance - Performance Analysis. *Annals of Tourism Research*, 93, 103371.
- Choy, M. W., & Kamoche, K. (2022). Factors influencing recommendation of sub-Saharan Africa travel products: A Hong Kong-Kenya importance-performance analysis. *Tourism Economics*, 28(4), 1101 - 1128.
- Contreras, F. E. (2016). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano. *Revista Publicando*, 3(9)(9), 435 - 446.

- Coronado Provance, K. Z. (2017). *Diseño del Producto Turístico Granma: Naturaleza Legendaria* (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Turismo).
- Coy, E. C. (2015). Metodología para desarrollar productos turísticos. Caso de estudio. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 9(1), 96-109.
- Cruz, Y. R.,. (2019). *Identificación del patrimonio cultural intangible para la creación de valor en ciudades. Caso de estudio: ciudad de Matanzas* [Trabajo de Diploma. Universidad De Matanzas]. Matanzas.
- de Elizagarate Gutiérrez, V. (2005). La creación de valor y la diferenciación de la ciudad: una aplicación del análisis Clúster como apoyo a las decisiones de marketing en las ciudades. XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing [Archivo de ordenador]: Madrid, 22 - 23 de septiembre de 2005: Emark 2005.
- de Elizagarate Gutiérrez, V., Mediano Serrano, L., & Domingo Prieto, M. (2005). Estrategias de Marketing para la gestión público - privada del comercio de Guipúzcoa. Un modelo basado en el análisis cluster.
- de Elizagarate Gutiérrez, V. (2007). Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo. *Mediterráneo económico*, 11.
- del Rosario Cortés - Nájera, M. (2020). Estrategias del ciclo de vida de un producto. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*. 7(13), 44 - 46.
- Delgado Carvajal, E. (2019). *Plan de marketing para el fomento y desarrollo turístico en la comuna de Hijuelas*. [Tesis para optar al grado de Licenciado en Administración Hotelera y Gastronómica y al Título de Administrador Hotelero y Gastronómico, Mención Dirección de Empresas Hoteleras. Universidad de Valparaíso]. Chile.
- Deng, T., Liu, S., & Hu, Y. (2021). Can tourism help to revive shrinking cities? An examination of Chinese case. *Tourism Economics*, 13548166211002295.
- Di Clemente, E., Mogollón, J. M. H., & Guzmán, T. L. G. (2014). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: Un análisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (9), 817-833.
- Díaz Conde, I. E., Portes Rodríguez, L., & Nieto Columbie, J. D. (2019). Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago. *Ciencias Holguín*, 25(4), 35 - 48.
- Doumet - Chilán, N. Y. (2022). *Criterios y orientaciones para la planificación turística sostenible de los humedales de Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Córdoba.

[https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/23577/2022000002530.pdf?sequence=1
& isAllowed=y](https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/23577/2022000002530.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Dulanto, D. (2017). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú].
- Echarri Chávez, M., Jover Martí, F. J., & Salinas Chávez, E. (2021). The Resident Population's Perception of Tourism in The Historic Center of Havana (Cuba). *Journal of Tourism Analysis*, 28(2).
- Estévez Campos, T., & Varona Rodríguez, N. F. (2019). Comunicaciones integradas de marketing. Acercamiento a sus propuestas teóricas. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 8, Núm. 19 (19), 180 - 200. <https://doi.org/profesornelson@fcom.uh.cu>
- Estupiñan Rodríguez, L. D. (2018). Procesos en la venta de servicios turísticos, un análisis en las empresas de alojamiento. *Revista Polo del conocimiento.*, Vol. 3, No 6.
- Fernández Morales, A., & Cisneros Martínez, J. D. (2018). Cuestiones y casos de estudio de métodos cuantitativos para Economía y Turismo. *Métodos Cuantitativos Aplicados al Turismo, Departamento de Economía Aplicada (Estadística y Econometría) Universidad de Málaga*.
- Fernández, G. (2004). Imagen de Ciudad y Gestión Urbana. Aportes para el análisis genealógico de un campo disciplinar. [En línea] consultada el 14.03.2021.
- Fiori, A. (2020). Boquete Nahuelpan: Territorialidades en disputa en torno a la patrimonialización del ferrocarril "La Trochita". *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121. 18(4). 585-595.
- Fois, M. (2022). Vidas rurales como producto turístico: el caso del programa paraguayo "Posadas turísticas". *Ayana*, 2.
- Font Aranda, C. M. (2010). *Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí* [SUM: Martí Universidad De Matanzas]. Matanzas.
- Fontal - Merillas, O., & Marín - Cepeda, S. J. A., individuo y sociedad. (2018). Nudos Patrimoniales. Análisis de los vínculos de las personas con el patrimonio personal. *Arte, individuo y sociedad*. 30(3), 483.
- Friedman, J. (2014). Global systems & globalization. *A Companion to Urban Anthropology*, 239 - 254.

- Friedman, R. (1996). Identidad e imagen corporativa para ciudades (II). *Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 10, 1 - 60.*
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, Ciudad Obregón México, Noviembre,
- Funcia Morán, C., de la Uz Herrera, J., Mendoza Romero, Y., & Rodríguez Rubinos, J. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización. *Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba, Cuba.*
- Gai, S., Fu, J., Rong, X., & Dai, L. (2022). Users' views on cultural ecosystem services of urban parks: An importance - performance analysis of a case in Beijing, China. *Anthropocene, 37, 100323.*
- Gallarza, M., & Gil, I. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, Vol.18, pp:9 - 17.*
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana, 58(2), 346 - 359.*
- García Castro, D., de Elizagarate Gutierrez, V., Kazak, J., Szewrański, S., Kaczmarek, I., & Wang, T. (2020). Nuevos desafíos para el perfeccionamiento de los procesos de participación ciudadana en la gestión urbana. *Retos para la innovación social. 20(1), 25.* <https://doi.org/10.5295/cdg.170751dg>
- García López, D. F. (2017). *Plan de marketing estratégico para la Empresa DICOSAVI, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].
- García, N., & Quintero, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista interamericana de ambiente y turismo, 14(1), 52 - 64.*
- Georgina Villalón, L., Mederos Jiménez, Y., & Cebey Sánchez, J. A. (2021). La Verbena de la Calle Gloria: patrimonio cultural de Santa Clara. Cuba. *Revista científica Caminos de Investigación, 2(2), 43 - 56.*
- Germes Villa, N. E. (2021). *Gastronomía y desarrollo local en la zona lacustre del Lago de Pátzcuaro, Michoacán. Una alternativa para la creación de rutas gastronómicas* [Tesis en opción a título de Máster en Desarrollo Local, Universidad Michoacana San Nicolás Hidalgo]. Michoacán.

- Gilal, F. G., Channa, N. A., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2021). Review of advanced product design techniques aiming to capture marketing outcomes. *Recent Patents on Engineering*, 15(1), 60 - 68.
- Giménez, G. (2005). Patrimonio e identidad frente a la globalización. *Cuadernos del Patrimonio cultural y Turismo*, 13, 178-182.
- Gómez, G. C. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. 4(8), 157 - 171. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ceballos%2C+G.+G.+%282014%29.+Procedimiento+metodol%C3%B3gico+de+dise%C3%B1o+de+productos+tur%C3%ADsticos+para+facilitar+nuevos+emprendimientos.+RETOS.+Revista+de+Ciencias+de+la+Administraci%C3%B3n+y+Econom%C3%ADa%2C+4%288%29%2C+157+-+171.+&btnG=
- Gonzalez, A. T. (2021). *Factores que inciden en la capacidad para atraer y retener las actividades económicas del turismo*. [Tesis en opción al grado de Doctor en Estudios Económico Administrativos. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco].
- Greffe, X. (2003). ¿ Es el patrimonio un incentivo para el desarrollo? *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 42, 43 - 51.
- Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic & residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 352 - 364.
- Guarderas, R. (2013). Gestor cultural: revisión de caminos. I Congreso ecuatoriano de Gestión Cultural. *Hacia un diálogo de saberes para el buen vivir y el ejercicio de los derechos culturales*. FLACSO - Ecuador.
- Guedes, E. (2004). Mapeo de actores sociales: un enfoque de redes sociales en el marco del desarrollo local. *Universidad de la República, Uruguay*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Vol. 491). Prentice Hall Madrid.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw - Hill Interamericana México.
- Hernandez - Pulgarin, G. (2017). Estrategias de marketing urbano y la planificación de la ciudad. El caso de Montpellier (Francia). *Revista Espacios*, 38, no. 57(57), 11.
- Herrera Valencia, A. C. (2017). *La Identidad Urbana como Categoría de Análisis. Una lectura a partir de los atributos espaciales de las poblaciones ribereñas del Magdalena* [Tesis de Maestría, Escuela Arquitectura y Diseño].

- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Editorial Almuzara.
- Kotler, H. (1992). *Mercadotecnia de Localidades*. Diana.
- Kotler, P., Moreno, Y., Hamad, J., & Bello, C. (2000). *Dirección de marketing: Edición del milenio*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011a). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.
- Kumar, V., Dadam, S. R., Zhu, D., & Mehring, J. (2022). Fuel - Economy Performance Analysis with Exhaust Heat Recovery System on Gasoline Engine. *SAE International Journal of Engines*, 15(03 - 15 - 06 - 0045).
- Kutschinski - Schuster, B. (1993). *Corporate Identity für Städte - Eine Untersuchung zur Anwendbarkeit einer Leitstrategie für Unternehmen auf Städte*. Essen: Verlag die Blaue Eule.
- Labañino, J., Guevara, G. G., & Ojeda La Serna, V. (2021). La publicidad turístico - cultural de La Habana Vieja, Cuba. Estudio de caso durante 2021. *Ecos de la Academia*, 7(14), 20 - 20.
- Lafuente Martínez, C., Montes Barquín, R., Pérez Plaza, A., Rey García, J. M., Fernández Moreno, J. J., Bea Martínez, M., Fatás Monforte, P., Martínez García, J., Díaz - Andreu, M., & Angás Pajas, J. (2021). El Comité Científico Nacional de Arte Rupestre de ICOMOS-España. *Ediciones Complutense*, 32 (2), 689-700. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/cmpl.7858>
- Lance, G. P. (2019). *Enfoque matricial al problema de las particiones* (No. 688). Serie Documentos de Trabajo.
- Lara - González, C. A. (2005). *El patrimonio cultural en México, un recurso estratégico para el desarrollo*. [Tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicación con Especialidad en Difusión de la Ciencia y la Cultura. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. Jalisco.
- Lerma García, J. L., Maldonado Zamora, A., & López - Menchero Bendicho, V. M. (2021). *Simposio anual de Patrimonio Natural y Cultural. ICOMOS España*. Colección Congreso. http://www.forodeseguridad.com/artic/mkt/mkt_7017.htm
- Lesmes - Ortiz, L. V., & Callejaz - Rodríguez, N. Y. (2018). Marketing e innovación de ciudades, como factor clave de competitividad para Tunja (Colombia). *Marketing*, 39(48).
- Leva, G., Friedmann, R., & Fernández Gasalla, G. (2020). Gobierno de la ciudad. Marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre.

Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2344>.

- Lizarazu Alanez, E. (2021). Solución numérica de un modelo nekeynesiano mediante los métodos Blanchard - Khan (1980) y Klein (2000). *Análisis económico*, 36(92), 85 - 108.
- Lizarazu Alanez, E. (2022). Simulación Numérica del Modelo Nekeynesiano con Una Regla de Taylor. *Denarius*, 1(42), 179 - 206.
- López Cruz, M., Rodríguez Veiguela, Y., Pons García, R. C., & Tanda Díaz, J. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(3), 552 - 568.
- López, J. L. V., Pérez, M. E. G., & del Sol, A. S.. (2020). La protección del patrimonio cultural. Una visión desde el derecho cubano. *Revista Internacional CONSINTER de Direito*, (11), 179 - 196.
- Machado, Chaviano, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos: Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 4(35), 69 - 92.
- Machado, Chaviano, E., & Hernández Aro, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, (4), 161-174.
- Mamani Alcón, A. M. (2016). Diseño de imagen corporativa para consolidar la identidad de la importadora'Maquinchef'en su público interno y externo de la ciudad de La Paz. *Compás Empresarial*, 7, 30.
- Manzano, P., & González, A. (2017). La gestión del turismo comunitario y el desarrollo competitivo en la inserción con los componentes de sostenibilidad. *UTCiencia" Ciencia y Tecnología al servicio del pueblo"*, 4(1), 15 - 23.
- Marqués, R., López - Peña, M., & Hernández - Herrador, V. (2020). Contribución al análisis del impacto de la creación de una red de vías ciclistas en la economía local y en la imagen turística de las ciudades. El caso de Sevilla. *Hábitat y Sociedad*, no. 13(13), 14.
- Márquez, F. J., Sánchez, F., & Torres, F. (2022). Aproximación a la complejidad a través de la turbulencia en las organizaciones. Caso Hernando Trujillo. *Tecnogestión: Una mirada al ambiente*, 19(1).
- Martinell Sempere, A. (2001). La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro. *Cátedra Unesco: Políticas culturales y cooperación*.

- Martínez Herrera, Ó. (2016). Patrimonio Cultural Y Turismo, Una Alternativa De Desarrollo: Caso Viotá, Cundinamarca (Cultural Heritage & Tourism, A Development Alternative: Case Viotá, Cundinamarca). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(18), 18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.06>
- Martínez, F. (2008). *Mapeo de actores en 10 pasos. lineamientos metodológicos*. línea, dirección URL:< [http://studylib.es/doc/168061/mapeo-de-actores-metodolog% C3% ADa](http://studylib.es/doc/168061/mapeo-de-actores-metodolog%C3%ADa)>[fecha de consulta: 11/4/2017].
- Marx, K. (2000). *El capital: Libro 1. T. 1* (Vol. 1). Ediciones AKAL.
- Mazur, M. (2002). *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce; [wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej]*. Wydawn. Naukowe PWN.
- McCool, S., & Reilly, M. (1993). Benefit segmentation analysis of state park visitor stating preference & behavior. *Revista de administración de parques y recreación*, 11 (4), 1-14.
- Medina Rodríguez, A. (2018). *Creación de valor en centros históricos urbanos a partir del patrimonio* [Trabajo de Diploma, Universidad de Matanzas]. Matanzas.
- Medina Rodríguez, A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C., & Rodríguez Veiguela, Y. (2021). Identificación del patrimonio como reflejo de la identidad, creación de valor en ciudades. *Retos Turísticos*, No 2.
- Medina Rodríguez, A., Blanco Ramiz, L. I., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C., & Rodríguez Veiguela, Y. (2022). Diseño de un procedimiento para evaluar la identidad de los espacios públicos patrimoniales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2).
- Medina Rodríguez, A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C., & Rodríguez Veiguela, Y. (2022). Identificación del patrimonio cultural tangible inmueble para el desarrollo del turismo local. Caso Matanzas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(1), 44 - 62.
- Mejía, T. (2016). Segmentación por beneficios buscados de los turistas que visitan la isla de Ometepe. [Tesina para el título de economista. Universidad de Managua]. Nicaragua.
- Merino Sanjuán, L. (2021). *El rol de los elementos urbanos en el uso y el diseño del Espacio Público*. [Trabajo presentado para obtener el título de Diploma de Estudios Avanzados, DEA. Universitat Politècnica de Valencia]. España.
- Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*(78), 160 - 173.

- Morales Holguín, A., & Gonzalez Bello, E. O. (2022). Repercusiones sociales del diseño y la gestión de marca ciudad en la promoción del turismo de reuniones. *El Periplo Sustentable*(42), 397 - 428.
- Morales - Cerdas, V., Piedra Castro, L., Romero Vargas, M., & Bermúdez Rojas, T. (2018). Indicadores ambientales de áreas verdes urbanas para la gestión en dos ciudades de Costa Rica. *Revista de Biología Tropical*, 66, no.4(4), 1421 - 1435.
- Moreno Delgado, L. N. (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos Turísticos Culturales*. Contexto Varadero - Matanzas. Matanzas. [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas.
- Mori Sánchez, M. d. P. (2008). Una propuesta metodológica para la intervención comunitaria. *Liberabit*, 14(14), 81 - 90.
- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1(1), 135 - 158.
- Muñoz Arias, M. J., & Missaglia, M. J. (2022). La teoría del valor: reformulación del capital, dinero y acumulación. *Cuadernos de Economía*, 41(86), 341 - 366.
- Navajas Corral, Ó. (2022). *Interpretación y gestión del patrimonio en los espacios del turismo oscuro...¿ de qué estamos hablando?*. PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 30(105), 134-139.
- Navarro, D. (2015). *Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración* (Publication Number 35) Universidad de Murcia].
- Nicolás Carrillo, J. L., & Paredes Castañeda, J. W. (2022). *Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de marca del Hotel Win Meier Chiclayo 2020* Universidad Privada Juan Mejía Baca].
- Niefer, I. A. (2006). Segmentación por beneficios de los visitantes de la Isla Superagüi: análisis multivariado para la identificación de segmentos del mercado ecoturístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(3), 197 - 219.
- ONEI. (2020). *Llegada de visitantes internacionales (diciembre 2019)*. La Habana.
- Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C., & Iriarte Vera, E. R. (2020). Marketing Turístico Como Estrategias Para Promover El Turismo En La Ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine*, 1, no.1(1), 24 - 30. https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine
- Organización Mundial del Turismo, (2017). Panorama del Turismo internacioanal. Edición UNWTO 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>

- Organización Mundial del Turismo, (2018). Panorama del Turismo internacioanal. Edición UNWTO 2018. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>
- Organización Mundial del Turismo, (2019). Panorama del Turismo internacioanal. Edición UNWTO 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Organización Mundial del Turismo, (2020). Panorama del Turismo internacioanal. Edición UNWTO 2020. <https://doi.org/10.18111/9789284422746>
- Organización Mundial del Turismo, (2021). Panorama del Turismo internacioanal. Edición UNWTO 2021. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-unwto-barometer-es.pdf?VersionId=ly28ChJPKpnZz36KDaaTfsADYvbumFfK>
- Ortega, L. F., & Cruz, M. L. (2018). *Segmentación por beneficios buscados del mercado canadiense que visita el hotel Club Kawama*. Tesis en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas. Cuba.
- Ortiz Gavilanes, A., Vivas Carrillo, A., & Molina–Quinteros, C. (2018). Turismo cultural y su incidencia en el comportamiento del consumidor del sector turístico de la provincia de Cotopaxi. *Memorialia*, (16), 81-91.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35, no.1(1), 227 - 232.
- Pastor Marin, F. M. (2022). *La comunicación turística en la era digital. El uso de los medios sociales en los grandes destinos urbanos*. Tesis en opción al título de Doctor de Educación y Comunicación Social. Repositorio Universidad de Málaga. España.
- PCC. (2016). Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030. *Empresa de periódicos, La Habana*
- PCC. (2016). Visión de la Nación, Ejes y Sectores Económicos Estratégicos. *Empresa de periódicos, La Habana*
- PCC. (2021). Ideas, conceptos y directrices del VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba. *Empresa de periódicos, La Habana*.
- Pelegrín Naranjo, L. (2022). La demanda turística en el destino Trinidad de Cuba, ciudad museo del Caribe. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*.(Extra), 213 - 230.
- Pérez Anzardo, L. E., Peña Aguilera, N., Rodríguez Cedeño, R. E., Pérez Hill, E. Y., & Vela Batista, J. d. I. M. (2020). Procedure & Design of a Patrimonial Tourist Product for the Municipality of “Calixto García”. *International Journal of Hospitality Tourism Management*, 4(1), 1.

- Pérez, M. G., González, Y. M., & Lara, J. R. (2020). Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba. *Turydes*, 13 (28), 362-392.
- Pike, A., Rodríguez - Pose, A., & Tomaney, J. (2011). *Desarrollo local y regional*. Universidad de València. España.
- Pinassi, A. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. *Revista Rosa dos Ventos*, 4, no.1(1), 18.
- Pinkoon, D. (2022). *Ideas de de marketing*. Colombia , México, Perú: Panamericana Editorial.
- Pisco, C. I. M., Pacheco, A. d. J. M., & Pisco, L. L. M. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12, no.26(26), 46.
- Pons García, R. (2000). *Cuba como destino turístico de "Sol y Playa": imagen y posicionamiento* [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. Valencia.
- Porter, M. (1998). *Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Pozo Solís, A. (2007). Mapeo de actores sociales. *Documento de trabajo, Lima PREVAL - FIDA*. Universidad Nacional De Cordoba, Instituto Multidisciplinario de Biología Vegetal, CONICET.
- Pulido, Y. A. G., Bello, I. R., & Jiménez, R. A. F. (2021). Análisis de la localización de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero, Cuba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, no.3, 1 - 21.
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Ciencias de la Administración y Economía*, 9 (17), 127-143.
- Richards, G. (2001). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *ResearchGate*, no.50, 3 - 14. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/254838872>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. España: ESIC Editorial.
- Rivero, J. M. C. (2020). *Procedimiento para la propuesta de estrategias de Comunicación de Rutas Turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos*. Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas].
- Rodríguez Batista, A., & Núñez Jover, J. R. (2021). El sistema de ciencia, tecnología e innovación y la actualización del modelo de desarrollo económico de Cuba. *Revista Universidad y Sociedad*, 13, no.4(4), 7 - 19.

- Rodríguez Chamorro, S. L., & Pinchi Ramirez, W. (2022). Factores socioculturales, turísticos y el Desarrollo turístico en la ciudad de Trujillo 2019. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(2), 171 - 180.
- Rodríguez Jiménez, G., & Martínez Martínez, C. C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post - covid - 19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 128 - 136.
- Rodríguez Rodríguez, M. Á., González - Herrera, M. R., & Domínguez Mujica, J. (2021). Patrimonio urbano y alojamientos turísticos en Cienfuegos (Cuba). *Vegueta: Anuario de la Facultad de Geografía e Historia*, 1, 16 - 26.
- Rodríguez Veiguela, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas* [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas]. Matanzas.
- Rodríguez Veiguela, Y., García Almaguer, D., Pons García, R. C., Tanda Díaz, J., & Pancorbo Sandoval, J. A. (2021). Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano. *Revista San Gregorio*, 1(46), 106 - 128. <https://doi.org/http:10.36097/rsan.v1i46.1431>
- Rodríguez, D. M., Pastor, G., & del Espino Hidalgo, B. (2018). Ciudad y formas urbanas: Perspectivas transversales. España : Diputación de Zaragoza, Institución "Fernando el Católico" : Universidad de Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Rodríguez, D. S. C., Allende, T. D., & Laucirica, Á. M. G. (2015). El Turismo Cultural Desde Lo Patrimonial Para El Desarrollo Local Sostenible. *Revista: Turydes Revista Turismo y Desarrollo*, 1988, 5261.
- Rajo Gil, R., & Martínez Leal, B. (2013). Identificación de Recursos Turísticos. *Arquitectura y Urbanismo*, vol. XL, núm. 1, pp. 52-71, 2019.
- Salim Cerqueira, M. C. (2021). As contradições do patrimônio cultural e natural na luta pelo território dos apanhadores de flores sempre - vivas. *Revista Nera*(56), 72 - 92.
- Salinas Chávez, E., & Medina Perez, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización: dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 18, no. 2, 227 - 242. <https://doi.org/cietcr@uolsinectis.com.ar>
- Salvadó, I. (2016). Tipos de muestreo. *Zotero*, 22, 66. [file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20%20TIPOS%20DE%20MUESTREO..pdf]

- Sánchez Borges, Y., & Sánchez Llabona, M. C. (2021). Procedimiento para el diseño del producto turístico "GreenRoad" para la agencia de viajes Ecotur SA. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 61 - 92.
- Sánchez Sánchez, F. J., & Sánchez Sánchez, A. M. (2021). Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España. *Ager: Revista de estudios sobre despoblación y desarrollo rural*, 3(31), 139 - 176.
- Sánchez, R. A. (2010). *Hostelería y Turismo. Material Didáctico: Módulo: Recursos Turísticos*. Bloque 2. Liber Factory.
- Sanz de la Tajada, La. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias. 5ta ed.* . Editorial Pirámide.
- Saravia, M. del C., Muro, M. N. (2016). Productos turísticos: metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, 8(29), 53-78.
- Saviera, T. M., Kusumastuti, R., & Hidayanto, A. N. (2022). Importance - performance analysis towards sustainable indigenous tourism (a lesson learned from Indonesia). *International Journal of Innovation Learning*, 31(1), 91 - 116.
- Schmidt, M. (2017). Territorio, Ambiente y Patrimonio en la cuenca Matanza Riachuelo. *AVÁ*, (30), 183-204.
- SECTUR. (2005). Secretaría de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur>
- Seisdedos, G., Gallardon, A. R., & Duarte, N. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: del cyty marketing al urban management*. Prentice Hall.
- Serra, J. (2003). *Segmentación por beneficios buscados del mercado canadiense que visita el hotel Club Kawama*. [Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas
- Silva, A. (2000). *Imaginario urbanos*. Bogota: Tercer Mundo Editores Bogotá.
- Środa - Murawska, S., Grzelak - Kostulska, E., Biegańska, J., & Dąbrowski, L. S. (2021). Culture & sustainable tourism: does the pair pay in medium - sized cities? *Sustainability*, 13(16), 9072.
- Supardi, S., Jumawan, J., & Andrian, A. (2022). Determining Participant's Satisfaction in Mining Safety Training Using Service Quality Model & Importance - Performance Analysis. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 11 - 23.
- Szromek, A. R., Kruczek, Z., & Walas, B. (2021). Stakeholders' attitudes towards tools for sustainable tourism in historical cities. *Tourism Recreation Research*, 1 - 13.

- Tanda Díaz, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: Caso ciudad de Matanzas* [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas.
- Tapella, E. (2007). El mapeo de Actores Claves, documento de trabajo del proyecto Efectos de la biodiversidad funcional sobre procesos ecosistémicos, servicios ecosistémicos y sustentabilidad en las Américas: un abordaje interdisciplinario”, *Universidad Nacional de Córdoba, Inter-American Institute for Global Change Research (IAI)*.
- Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural trends*, 17(3), 147 - 164.
- Toral Villamar, M. M. (2022). *Valoración del paisaje rural como recurso turístico en San José De Chamanga, Muisne, Esmeraldas, Ecuador* Jijpipaja. UNESUM.
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). *Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones* (Publication Number 1) Universidad Nacional de Mar de Plata].
- UNESCO. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. [https://whc.unesco.org/archive/convention - es.pdf](https://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf)
- Valencia , Y. G. (2014). *Diseño del producto turístico Cafetería El Tennis en la Villa El Bosque* Universidad de Holguín, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Industrial]. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es & as_sdt=0%2C5 & q=Ochoa+%282012%29%09Dise%C3%B1o+del+producto+tur%C3%ADstico+Bodas+Campesinas+en+la+Finca+Mayabe%2C+Tesis+en+opci%C3%B3n+al+t%C3%ADtulo+de+M%C3%A1ster+en+Gesti%C3%B3n+Tur%C3%ADstica%2C+Universidad+de+Holgu%C3%ADn+ & btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ochoa+%282012%29%09Dise%C3%B1o+del+producto+tur%C3%ADstico+Bodas+Campesinas+en+la+Finca+Mayabe%2C+Tesis+en+opci%C3%B3n+al+t%C3%ADtulo+de+M%C3%A1ster+en+Gesti%C3%B3n+Tur%C3%ADstica%2C+Universidad+de+Holgu%C3%ADn+&btnG=)
- Valenzuela Fernández, L. M., García de Madariaga Miranda, J., & Blasco López, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99 - 105.
- Varela, C. P. (2019). *Análisis del Sistema Turístico de la Comarca de Verín*. Facultad De Ciencias Empresariales Y Turismo De Ourense.
- Vejsbjerg, L., Medina, W., & Aceñolaza, G. (2018). *El patrimonio geológico y la planificación regional del turismo. Caso: paisajes protegidos de la provincia de Río Negro*. Serie correlación geológica, 34 (1), 1-6.
- Verdú Marín, J., & Giner Sánchez, D. (2022). Adaptación de la metodología de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunidad Valenciana al ámbito provincial: El caso de Costa Blanca. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 135 - 154. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2022.16.2.8929>

- Villacis Salas, N. A. (2019). *Impactos sociales que genera el turismo en la población local de San Antonio de Pichincha, 2018* Quito: UCE.
- Villón Álvarez, B. J. (2019). *Ecuador Como Destino Turístico en Desarrollo: Rutas Turísticas*. [Trabajo Fin de Grado. Universidad de Sevilla]. Sevilla
- Wang, H., Chen, K., Zheng, H., Zhang, G., Wu, R., & Yu, X. (2021). Knowledge transfer methods for expressing product design information & organization. *Journal of Manufacturing Systems*, 58, 1 - 15.
- Whitler, K. A., Lee, B., Krause, R., & Morgan, N. A. (2021). Upper echelons research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 198 - 219.

ANEXOS

Listado de Anexos

ANEXOS

- Anexo 1: Guía de autoevaluación de expertos potenciales
- Anexo 2: Determinación del grado de competencia de los expertos
- Anexo 3: Guía de valoración del procedimiento
- Anexo 4: Resultados de la valoración del procedimiento por el panel de expertos
- Anexo 5: Grupo Gestor para la creación de valor a partir de la identidad patrimonial urbana en la ciudad de Matanzas
- Anexo 6: Estructura de los grupos de implicados
- Anexo 7: Resumen de consolidado MINTUR
- Anexo 8: Listado de inventario de patrimonio de la ciudad de Matanzas
- Anexo 9: Entrevista a actores sociales decisores del territorio.
- Anexo 10: Entrevista a actores sociales portadores de los patrimonios cultural tangible, intangible y natural de la ciudad de Matanzas.
- Anexo 11: Resultado de la entrevista aplicada a los AS decisores.
- Anexo 12: Resultado de las entrevistas aplicadas a los AS portadores.
- Anexo 13: Nivel de participación contra intereses
- Anexo 14: Ficha para el patrimonio cultural intangible Rumba
- Anexo 15: Ficha del patrimonio cultural tangible Castillo de San Severino
- Anexo 16: Encuesta grado de importancia y conservación Patrimonio Natural
- Anexo 17: Encuesta grado de importancia y conservación Patrimonio Cultural Tangible inmueble
- Anexo 18: Encuesta grado de importancia y salvaguarda Patrimonio Cultural Intangible.
- Anexo 19: Resumen de las medias Patrimonio Natural
- Anexo 20: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble
- Anexo 22: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Intangible
- Anexo 23: Guía de Entrevista a Implicados.
- Anexo 24: Sitios más representativos donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística
- Anexo 25: Valoración de los requerimientos turísticos por los expertos
- Anexo 26: Guía de entrevista a Agencias de viajes, tour operadores y directivos del MINTUR sobre características de principales mercados turísticos que viajan a Cuba y productos turísticos.
- Anexo 27: Cálculo del tamaño la muestra
- Anexo 28: Estadísticos descriptivos de la aplicación de la encuesta de beneficios buscados a la muestra

Fuentes que han influido en su conocimiento sobre estos aspectos	Grado de influencia de cada una de las fuentes		
	Alto	Medio	Bajo
Sus análisis teóricos sobre este tema			
Sus experiencias en el trabajo profesional			
Consultas de trabajos de autores nacionales			
Consultas de trabajos de autores extranjeros			
Sus conocimientos/experiencias sobre el tema en el extranjero			
Su intuición basada en sus conocimientos y experiencias profesionales			

Por su colaboración y disposición. Muchas gracias.

Anexo 2: Determinación del grado de competencia de los expertos

Tabla 4

Determinación del grado de competencia

Expertos	Ka	Kc	K	Categoría
E1	0.8	0.9	0.85	Alto
E2	0.9	0.9	0.9	Alto
E3	0.7	0.8	0.75	Medio
E4	0.8	0.8	0.8	Alto
E5	1	0.9	0.95	Alto
E6	0.9	0.7	0.8	Alto
E7	0.8	0.7	0.75	Medio
E8	0.9	0.8	0.85	Alto
E9	0.9	0.9	0.9	Alto
E10	0.9	0.7	0.8	Alto
E11	0.9	1	0.95	Alto
E12	0.9	0.8	0.85	Alto
E13	0.8	0.8	0.8	Alto
E14	0.9	0.7	0.8	Alto
E15	1	0.9	0.95	Alto
E16	0.7	0.8	0.75	Medio
E17	0.9	1	0.95	Alto
E18	0.8	0.8	0.8	Alto
E19	0.7	0.8	0.75	Medio
E20	0.8	0.9	0.85	Alto
E21	1	0.9	0.95	Alto
E22	0.9	0.7	0.8	Alto
E23	0.8	0.8	0.8	Alto
E24	0.9	0.7	0.8	Alto
E25	0.8	0.9	0.85	Alto
E26	0.8	0.8	0.8	Alto
E27	0.7	0.8	0.75	Medio

Fuente: Elaboración propia (2021).

Escala valorativa

$0 \leq K < 0,5$ Bajo

$0,5 \leq K < 0,8$ Medio

$0,8 \leq K \leq 1$ Alto

Tabla 5

Resultados de los grados de competencia de los expertos

Categoría	Cantidad	%
Alto	22	81.48
Medio	5	18.52
Bajo	0	0
Total	27	100

Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo 3: Guía de valoración del procedimiento

Estimado colega, teniendo en cuenta la autoevaluación que ha enviado, usted forma parte del panel de expertos para evaluar el procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana. Se le solicita nuevamente colaborar en esta tarea investigativa.

Para valorar el procedimiento que se le anexa se requiere seguir las siguientes instrucciones.

1. Sobre el procedimiento exprese sus criterios evaluativos marcando en la tabla siguiente con una "X" en cada aspecto. Para emitir sus respuestas es necesario que tenga en cuenta lo siguiente:

Las categorías son: Muy adecuado (MA); Bastante adecuado (BA); Adecuado (A); Poco adecuado (PA) e Inadecuado (I)

Tabla 6

Modelo para la evaluación por los expertos

No.	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad					
2	Pertinencia					
3	Suficiencia					
4	Mejoramiento continuo					
5	Posibilidad de generalización					
6	Capacidad para solucionar la problemática					
7	Valor metodológico					

Los elementos a considerar en cada aspecto son los siguientes:

1. Estructuración, consistencia lógica y flexibilidad: Se refiere a su posibilidad de desarrollar un proceso complejo de manera relativamente simple.
2. Pertinencia: Se refiere a la posibilidad de aplicarlo integralmente en cualquier momento del tiempo
3. Suficiencia: Se refiere a la disponibilidad de información y su tratamiento
4. Mejoramiento continuo: Se refiere a su posibilidad de prever el regreso a etapas anteriores a fin de mejorar aspectos que se manifiesten deficientemente.
5. Posibilidad de generalización: Se refiere a la factibilidad de aplicación del procedimiento en cualquier ciudad destino turístico que presente atractivos y recursos turísticos basados en su identidad patrimonial urbana.

6. Capacidad para resolver la problemática planteada: Se refiere a la capacidad razonable del procedimiento para crear valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.
7. Valor metodológico: potencialidades del procedimiento como guía metodológica para crear valor en ciudades destinos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.

Anexo 4: Resultados de la valoración del procedimiento por el panel de expertos**Tabla 7***Frecuencia absoluta por categorías*

Atributos	C1	C2	C3	C4	C5
A1	23	4	0	0	0
A2	25	2	0	0	0
A3	26	1	0	0	0
A4	24	3	0	0	0
A5	23	4	0	0	0
A6	26	1	0	0	0
A7	25	2	0	0	0

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 8*Frecuencia absoluta acumulada por categorías*

Atributos	C1	C2	C3	C4	C5
A1	23	27	27	27	27
A2	25	27	27	27	27
A3	26	27	27	27	27
A4	24	27	27	27	27
A5	23	27	27	27	27
A6	26	27	27	27	27
A7	25	27	27	27	27

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 9*Frecuencia relativa acumulada por categorías*

Atributos	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0.85185185	1	1	1	1
A2	0.92592593	1	1	1	1
A3	0.96296296	1	1	1	1
A4	0.88888889	1	1	1	1
A5	0.85185185	1	1	1	1
A6	0.96296296	1	1	1	1
A7	0.92592593	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia (2021).

Tabla 10*Imagen de las frecuencias relativas acumuladas y puntos de corte*

Atributos	C1	Suma	Promedio	N-P	Valoración
A1	1.044	1.044	0.261	0.016	Muy adecuado
A2	1.446	1.446	0.361	-0.361	Muy adecuado
A3	1.786	1.786	0.446	-0.446	Muy adecuado
A4	1.220	1.220	0.305	-0.305	Muy adecuado
A5	1.044	1.044	0.261	-0.261	Muy adecuado
A6	1.786	1.786	0.446	-0.446	Muy adecuado

A7	1.446	1.446	0.361	-0.361	Muy adecuado
Puntos de corte	1.388				

Fuente: Elaboración propia (2021).

Anexo 5: Grupo Gestor para la creación de valor a partir de la identidad patrimonial urbana en la ciudad de Matanzas

Tabla 11

Estructura del grupo gestor

Nombre	Cargo	Organismo	Función
Ing. Mario Sabines Lorenzo.	Gobernador de la Provincia de Matanzas	Gobierno Provincial del Poder Popular de Matanzas	Máximo responsable ejecutivo de la provincia.
			Dirigir y organizar la administración del territorio.
M. Sc. Leonel Pérez Orozco	Conservador de la Ciudad de Matanzas	Red de ciudades patrimoniales de Cuba	Conservador del centro histórico.
			Orientar y gestionar la correcta puesta en valor del patrimonio y velar por su conservación.
			Trazar estrategias en función de potenciar y presentar a Matanzas como destino turístico.
Dr. C. Ercilio Vento Canosa	Historiador de la Ciudad de Matanzas	Ministerio de Cultura	Investigación, documentación y preservación de los valores y tradiciones de la sociedad matancera.
M. Sc. Ibia Rosa Betancourt Asen	Subdelegada del Mintur	Ministerio de Turismo	Establecer y controlar las políticas sobre todas las actividades de turismo en el territorio.
Arq. Elba Sague	Subdelegada del Instituto de Ordenamiento Territorial y Urbanismo.	Consejo de Ministros	Dirigir las políticas territoriales y urbanas referidas al uso y destino del suelo y de las edificaciones, el diseño urbano y el paisajismo asociados a la imagen de las zonas rurales y urbanas.
M. Sc. Justa Bielka Cantillo González	Directora de Patrimonio Provincial de Matanzas	Ministerio de Cultura	Velar por el uso, protección y salvaguarda del patrimonio cultural de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Anexo 6: Estructura de los grupos de implicados

Tabla 12

Composición del grupo de implicados en el patrimonio de la ciudad

Grupo de Implicados 1
Integrantes: M. Sc. Leonel Pérez Orozco: Conservador de la Ciudad de Matanzas Dr. C. Ercilio Vento Canosa: Historiador de la Ciudad de Matanzas M. Sc. Justa Bielka Cantillo González: directora de Patrimonio Provincial de Matanzas Lic. Mayra Hernández de León: Especialista de la Oficina de Patrimonio Provincial Matanzas Dr. C. Armando Santana Montes de Oca: Profesor e investigador Universidad De Matanzas. Lic. Ibeth Ponce Alonso: Historiadora del Palacio de Junco M. Sc. Juana Deisy: CITMA (Miembro de la Comisión Provincial de Monumento, representante del patrimonio Natural).
Funciones: Identificar y valorar los patrimonios de la ciudad y sus actores sociales. Brindar información sobre las características identitarias de la ciudad.
Toma de Decisiones: Por Consenso

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 13

Estructura del grupo de implicados de comercialización turística

Grupo de Implicados 2
Integrantes: M. Sc. Ivis Fernández Peña: Delegada del MINTUR Matanzas M. Sc. David Caraballo Marín: Director de Agencia de Viajes Cubatur Matanzas M. Sc. Jeny Mendoza Marín: Directora de Operaciones Cubatur Dr. C. Roberto Carmelo Pons García: Profesor e investigador de la Universidad de Matanzas M. Sc. Milton Francisco Gonzales Zayas: Profesor e investigador Escuela del MINTUR Matanzas Dr. C. Jency Tanda Díaz: Profesora e investigadora de la Universidad de Matanzas Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela: Profesora e investigadora de la Universidad de Matanzas
Objetivo: Asesorar en la gestión de la actividad turística en Matanzas durante la implementación del procedimiento para la creación de valor en la ciudad.
Funciones: Valorar los patrimonios para la viabilidad de la visita turísticas. Gestionar el desarrollo de productos turísticos y su puesta en valor.
Toma de Decisiones: Por Consenso

Fuente: Elaboración propia (2022).

Anexo 7: Listado de inventario de patrimonio de la ciudad de Matanzas**Tabla 14.1***Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas*

Patrimonio Natural	
Valle de Canímar	Cueva Simpson
Cuevas de Bellamar	Cueva La Melodía
Addendum Cuevas de Bellamar	Valle de Yumurí
Cueva La Pluma	Cuabal de las Tres Ceibas de Clavellinas
Bahía de Matanzas	
Patrimonio Cultural Tangible	
Puente de la Concordia	La Viña
Puente de Calixto García	Hotel La Diana y Colegio La Luz
Puente Giratorio	Biblioteca Ramón Guiteras Font
Puente Sánchez Figueras	Casino Príncipe Alfonso Casino Español
Puente Bacunayagua	Liceo Artístico y Literario
Puente Canímar	Parque René Fraga
Iglesia San Pedro Apóstol	Parque Los Pinos
Iglesia San Juan Bautista	Parque Iglesia San Juan de Dios
Iglesia La Milagrosa	Parque Maceo
Catedral San Carlos de Borromeo	Parque de Plácido
Ermita de Montserrat	Parque de La Fraternidad
Iglesia Bautista (Presbiteriana)	Paseo Martí y sus entornos
Hospital de Santa Isabel	Ruinas del Ingenio Triunvirato
Cementerio de San Carlos	Cafetal La Dionisia
Terminal de Hershey	Los Molinos
Teatro Prinicpal	Matanzas Tennis Club Restaurante Bahía
Instituto de Segunda Enseñanza	Biblioteca Juvenil Guiteras
Banco San Carlos, calle medio jovellanos	Edificio de Juan M. Andricain
Asilo San Vicente de Paúl	Edificio MICONS
Casa de Beneficencia	Escuela de Hogar ESBU Ramón Mathieu
Terminal Provincial	Edificio Contreras /Jovellanos y Matanzas
Antiguo Ateneo, hoy casa de cultura.	Edificio Milanés y Dos de Mayo
Palmar de Junco	Conjunto Presidencial en Milanés y Capricho
Portada de la Antigua Zona Franca	Chalet de la Calzada General Betancourt
Escalera de Jesús María	Cabaret Tropicana
Balcón de Jáuregui	Castillo San Severino
Aceras del Callejón de San Severino	

Tabla 14.2*Continuación Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas*

Patrimonio Cultural Tangible	
Manzanas de Oro	Fuerte el Morrillo
Medio # 93 Casa de los Combatientes	Cuartel Goicuría
Milanés #35	Librería el Pensamiento
Casa de Ambrosio Sauto	Hotel Yara
Edificio UNEAC	Casa Comercial de Bea y Compañía
Fábrica de Fósforos de Casas y Rabelo	Casa de Joaquín de la Fuente
Casa Quinta (La Panchita)	Casa de Catalina Guiteras e Isidro Mirabet
Manzaneda #7906	Palacete de Petrona Milián
Casa donde nació Bonifacio Byrne	Casa de José M. Ximeno Fuentes y Dolores "Lola" Cruz Vehil
Casa de Violeta Casals	Casa de José Gener
Casa de Rafael Somavilla	Convento de los Carmelitas Descalzos
Casa de Conrado Benítez	Escuela Normal para Maestros
Tirry #81 Carilda Oliver	Institutos de Homicultura "Nena Machado"
Casa de Miguel Failde	Edificio de Guardafronteras
Conde de Jibacoa	Casa del Dr. Mario Emilio Dihigo Llanos
Casa de José J. Milanés	Calzada de Tirry
Museo de Artes y R. B. C.	Estación de Sabanilla
Plaza de la Vigía	Hotel París
Palacete de la Familia Junco	Torrefactora
Aduana de Matanzas	Tarja y Estatua dedicada al poeta José Jacinto Milanés
Teatro Esteban (Sauto)	Tarja y busto dedicados al poeta Nacional Bonifacio Byrne
Cuartel de Bomberos	Busto, Tarja y Estatua dedicada al poeta Gabriel de la Concepción Valdés
Edificio de la Vigía	Tarja a los fallecidos por a reconcentración de Valeriano Weyler

Tabla 14.3*Continuación Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas*

Patrimonio Cultural Tangible	
Plaza de la Libertad	Tarja por la fundación de la Ciudad
Cabildo, Ayuntamiento (Palacio de Gobierno)	Tarja en recordación a la entrada en la ciudad de la Caravana de la Victoria
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Hotel Louvre)	Tarjas dedicadas a la Construcción del puente General Lacret Morlot
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	Mural de la Matancericidad
Hotel Velazco	Conjunto Escultórico dedicado a José Martí
Cine Teatro Velazco	Obelisco a los Mártires de la Guerra de Independencia
Relieve dedicado de Rubén Martínez Villena	Escultura al Soldado Libertador
Las casas quintas	Tarja dedicada a Emilia Teurbe Tolón
Patrimonio Cultural Intangible	
Los idiomas: palabras y frases provenientes de grupos étnicos que conformaron la población matancera.	Batá-rumba
Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata.	La quema del San Juan.
Rebelión aborigen que da origen al nombre de la ciudad.	Fiesta de la Candelaria
Las leyendas: La india dormida.	Carnavales.
La religión: Cabildo San Juan Bautista Iyessa Moddu.	Festival acuático
Cabildo Arará del Espíritu Santo.	Fiesta de la Colla
Cabildo Santa Teresa de Jesús.	Recetas populares y tradicionales matanceras
Cabildo Egbardo o Ewardo. Casa templo Nilo Nille	El Ron Yucayo
La literatura	
La poesía: la poesía erótica de Carilda Oliver Labra	
Matanzas Cuna del Danzón	La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar.
Matanzas Cuna de la Rumba	Tirar el cubo de agua el 31 de diciembre

Tabla 14.4*Continuación Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas*

Patrimonio Cultural Intangible	
Matanzas cuna del Danzonete	La quema del muñeco del San Juan.
Matanzas cuna del Batá-rumba	Instrumentos musicales
Matanzas con gran tradición de la música campesina	Objetos rituales.
Orquesta Sinfónica de Matanzas	Tejidos
Banda de Conciertos	Joyería
Danzón	Cerámica
Rumba	Trabajo con cuero
Danzonete	Matanzas cuna del Beisbol

Fuente: Consultado en Registros del Centro Provincial del Patrimonio Cultural, Registros Provinciales de Bienes Culturales y Delegación del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente de la Provincia de Matanzas (2022)

Anexo 8: Entrevista a actores sociales decisores del territorio.

Objetivo: Determinar las funciones, roles, poder, posición, interés e influencia de los actores sociales decisores relacionadas con el Patrimonio Natural (PN), el Patrimonio Cultural Intangible (PCI) y el Patrimonio Cultural Tangible (PCT) para salvaguardar la riqueza cultural de Matanzas.

Preguntas:

1. ¿Cree usted que las funciones que cumple su organización en la ciudad tienen influencia sobre los patrimonios de forma directa o indirecta?
2. ¿Considera usted que su organización tiene interés en la conservación de los patrimonios de la ciudad de Matanzas de forma directa o indirecta?
3. ¿Cómo considera que es la comunicación entre los actores sociales decisores y los actores sociales claves, excelente, muy buena, buena, regular o mala?
4. ¿Cree usted que debe existir una organización que involucre a todos los actores sociales de la ciudad para la gestión y recuperación de los patrimonios, si o no?
5. ¿Considera que su organización influye en la toma de decisiones sobre los patrimonios en la ciudad de Matanzas, si o no?

Lugar: en los centros de trabajo

Medios Empleados:

Grabadora de mano

Libreta y bolígrafo para la toma de notas

Anexo 9: Entrevista a actores sociales portadores de los patrimonios cultural tangible, intangible y natural de la ciudad de Matanzas.

Objetivo: Indagar sobre sus conocimientos, interés de participación y recuperación del Patrimonio Natural (PN), Patrimonio Cultural Intangible (PCI) y el Patrimonio Cultural Tangible (PCT) en la ciudad de Matanzas.

Preguntas:

1. ¿Usted como portador de los patrimonios en la ciudad de Matanzas considera que su aporte es directo o indirecto?
2. ¿Usted tiene interés en la conservación y recuperación de los patrimonios de la ciudad de Matanzas, si o no?
3. ¿Cómo usted valora la comunicación con las entidades del gobierno local y otras instituciones y los gestores de los patrimonios; excelente, muy buena, buena, regular o mala?
4. ¿Conoce Usted si para la gestión de los patrimonios existe alguna organización que involucre a los actores sociales de la ciudad de Matanzas, si o no?
5. ¿Considera que las organizaciones de la gestión de los patrimonios le toman en cuenta como portador al momento de tomar decisiones sobre los patrimonios en la ciudad, si no?

Lugar: trabajos y viviendas

Medios Empleados:

- Grabadora de mano
- Libreta y bolígrafo para la toma de notas

Anexo 10: Resultado de la entrevista aplicada a los AS decisores.**Tabla 15***Resultado de la entrevista aplicada a los AS decisores*

	Cantidad de personas	Porcentajes
Función que cumple la organización	Directa - 11	91,67
	Indirecta - 1	8,33
Interés en la conservación de los patrimonios	Directa - 12	100
Comunicación entre los AS decisores y claves	Muy buena - 1	8,33
	Buena - 7	58,34
	Regular - 3	25
	Mala - 1	8,33
Debe existir una organización que involucre a los AS	Existe - 8	66,67
	No existe - 4	33,33
Su organización influye en la toma de decisiones	Influye - 9	75
	No influye - 3	25

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 11: Resultado de las entrevistas aplicadas a los AS portadores.**Tabla 16***Resultado de las entrevistas aplicadas a los AS portadores*

	Cantidad de personas	Porcentajes
Función que cumple la organización	Directa - 16	45,7
	Indirecta - 19	54,3
Interés en la conservación de los patrimonios	Directa - 34	97,1
	Indirecta - 1	2,9
Comunicación entre los AS decisores y claves	Muy buena - 4	11,4
	Buena - 19	54,3
	Regular - 10	28,6
	Mala - 2	5,7
De existir una organización que involucre a los AS	Existe - 21	60
	No existe - 14	40
Su organización influye en la toma de decisiones	Influye - 13	37,14
	No influye - 22	62,86

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 12: Nivel de participación contra intereses

Tabla 17.1

Nivel de participación contra intereses

Preguntas	Función que cumple su organización		Interés en la conservación		Comunicación entre AS decisores y claves				Existencia de una organización que involucre a los AS		Considera que su organización influye en la toma de decisiones	
Criterios	Función		Interés		Poder				Posición		Influencia	
Parámetro	Directa	Indirecta	Directo	Indirecto	MB	B	R	M	Si	No	Si	No
Oficina del Conservador	1		1			1			1		1	
Oficina del Historiador	1		1			1			1			1
Dirección Provincial Patrimonio	1		1			1			1		1	
Gobierno Provincial	1		1			1			1			1
CITMA	1		1		1					1	1	
Comisión Provincial de Monumentos	1		1				1			1	1	
Registro Provincial de Bienes Culturales	1		1				1		1		1	

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 17.2*Continuación Nivel de participación contra intereses*

El Consejo Provincial de Casa de Culturas	1		1				1		1		1	
Museo Provincial	1		1			1			1		1	
Museo Ruta del Esclavo	1		1			1			1		1	
Instituto de Ordenamiento Territorial y Urbanismo	1		1			1				1	1	
Centro de gestión Cultural para el desarrollo		1	1					1		1		1
Total	11	1	12		1	7	3	1	8	4	9	3
%	91,67%	8,33%	100%		8,33%	58,34%	25%	8,33%	66,67%	33,33%	75%	25%

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 13: Ficha para el patrimonio cultural intangible Rumba

Tabla 18

Ficha para el patrimonio cultural intangible Rumba

Nombre del Patrimonio: Rumba	
Categoría: Patrimonio Cultural Intangible	
Provincia: Matanzas	Municipio: Matanzas
Dirección: Se manifiesta en la ciudad en los actos festivos y casas de sus portadores.	
Grado de Significación: Mundial	
Grado de protección: 1	
Denominación Original: Rumba	
Denominación Actual: Rumba	
Actores sociales vinculados: actores sociales claves (portadores); Muñequitos de Matanzas; AfroCuba; Rumba Timba	
<p>Caracterización: En la rumba -complejo musical, danzario, coreográfico y literario- intervienen y se conjugan influencias diversas, provenientes de la música y las danzas folclóricas traídas por los africanos que fueron introducidos en Cuba como esclavos desde el siglo XVI, y durante todo el tiempo que se mantuvo la trata en nuestro país.</p> <p>En el transcurso de toda esta época de colonización española, los cantos, ritmos, instrumentos, toques, así como los mitos, leyendas, creencias y costumbres que venían de distintas partes del África, se fundieron o mezclaron con los cantos y bailes transferidos por el conquistador español. Éstos fueron romances, cancioncillas religiosas, cantos de procesiones, seguidillas, peteneras, jotas, soleares, malagueñas, isas, folías y distintos tipos de danzas zapateadas. Los españoles, desde los primeros momentos, utilizaron e impusieron todo ello a los aborígenes y al esclavo africano, como uno de los tantos medios de adoctrinarlos, someterlos e inculcarles sus costumbres, sus ideas y su religión, y por lo tanto hacerlos más dóciles para el trabajo esclavo. Aquel proceso cruel e inhumano se extendió a todo lo largo de lo que fue la esclavitud en Cuba.</p> <p>Como un resultado de la línea de continuidad, desarrollo y fusión de esas dos culturas (española y africana), apareció, entre otras, una forma popular de profundas raíces folclóricas que llegó a conocerse como rumba, donde se unieron canto, poesía, baile y pantomima, con características criollas muy especiales que la diferenciaron de los diversos tipos de manifestaciones poseedoras de elementos que las hacían similares a otras surgidas dentro del área del Caribe.</p> <p>Los bandos de rumba aparecieron poco después de la abolición efectiva de la esclavitud en 1886. Se caracteriza por un melodismo criollo, en la mayor parte de las veces, se acompañaban por un pequeño tambor de cuñas y brazos, como de guitarra, que, engalanados con las cintas representativas de los colores del grupo, recibía el nombre de viola. Entre los primeros bandos que aparecen estaban los Congos de Angunga o Angola, La Lira de Oro, El Rosedá y el Bando Punzó (Bando Rojo) y más adelante “El Lirio blanco”, “Los buenos”, Los Melodiosos, La Concha marina, El Bando rosado, La Hierba buena y El Verdún, estos nombres son recordados aún por los más ancianos de Simpson, Yurumí y otros barrios matanceros.</p>	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 14: Ficha del patrimonio cultural tangible Castillo de San Severino

Tabla 19

Ficha del patrimonio cultural tangible Castillo de San Severino

Nombre del Patrimonio: Castillo de San Severino	
Categoría: Patrimonio Cultural Tangible inmueble	
Provincia: Matanzas	Municipio: Matanzas
Dirección: Ubicado al noreste de Versalles, en Avenida del Muelle. Matanzas Cuba.	
Grado de Significación: Nacional	
Estilo arquitectónico predominante: patrones renascentistas italianos y franceses del siglo XVI y XVII.	
Grado de protección: 1	
Actores sociales involucrados: Actores sociales decisores Oficina de Patrimonio Matanzas. Ruta del esclavo.	
Denominación Original: Fortaleza de San Carlos de Manzaneda	
Denominación actual: Castillo de San Severino.	
Descripción: El Castillo de San Severino fue ideado para una función defensiva de la ciudad y el puerto, por lo que sigue el modelo de construcción de un castillo medieval; un cuadrado de dimensiones perfectas con almenas coronando sus vértices. El castillo fue testigo del desembarco de esclavos traídos de África durante el siglo XVIII y más tarde sirvió de cárcel de los rebeldes cubanos, algunos de los cuales fueron ejecutados en la plaza del interior de la fortaleza. El Castillo de San Severino funcionó como prisión hasta una fecha relativamente reciente, la década de 1970. Actualmente alberga el Museo de la Ruta de los Esclavos. Si te decides por una visita a esta impresionante construcción, disfrutarás no sólo de una interesante instrucción histórica y política de la época, sino también de unas maravillosas vistas del mar que puede verse desde la plaza. Fue construido con cuatro baluartes de nombres: Nuestra Señora del Rosario, Santa Ana, San Antonio y San Ignacio. La construcción presenta tres casas de tierra, un recinto con torres y caminos de muros de cantería escarpada. Este castillo fue testigo de la prisión y fusilamiento de numerosos patriotas cubanos.	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 15: Encuesta grado de importancia y conservación Patrimonio Natural

La Universidad de Matanzas, se encuentra realizando una investigación con el objetivo de conocer el grado de importancia que posee el patrimonio natural en el municipio de Matanzas dentro de la identidad de la ciudad y el estado de conservación que tiene dicho patrimonio en la actualidad.

Circule el grado de importancia que usted le concede atendiendo a 1=muy importante y 5 nada importante. También le pedimos que indique el grado de conservación que tienen actualmente estos patrimonios, donde 1=muy importante y 5 nada importante; obsérvese que puede colocar valores intermedios. Gracias por su tiempo y colaboración.

Patrimonio Natural	Importancia					Conservación				
Listado del patrimonio Natural	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 16: Encuesta grado de importancia y conservación Patrimonio Cultural Tangible inmueble

La Universidad de Matanzas, se encuentra realizando una investigación con el objetivo de conocer el grado de importancia que posee el patrimonio cultural tangible en la ciudad de Matanzas dentro de la identidad de la ciudad y el estado de conservación que tiene dicho patrimonio en la actualidad.

Circule el grado de importancia que usted le concede atendiendo a 1=muy importante y 5 nada importante. También le pedimos que indique el grado de conservación que tienen actualmente estos patrimonios, donde 1=muy importante y 5 nada importante; obsérvese que puede colocar valores intermedios. Gracias por su tiempo y colaboración.

Patrimonio Cultural Tangible	Importancia					Conservación				
Listado del patrimonio cultural tangible	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 17: Encuesta grado de importancia y salvaguarda Patrimonio Cultural Intangible.

La Universidad de Matanzas, se encuentra realizando una investigación con el objetivo de conocer el grado de importancia que posee el patrimonio cultural intangible en la ciudad de Matanzas dentro de la identidad de la ciudad y el estado de salvaguarda que tiene dicho patrimonio en la actualidad.

Circule el grado de importancia que usted le concede atendiendo a 1=muy importante y 5=nada importante. También le pedimos que indique el grado de salvaguarda que tienen actualmente estos patrimonios, donde 1=muy importante y 5=nada importante; obsérvese que puede colocar valores intermedios. Gracias por su tiempo y colaboración.

Patrimonio Cultural Intangible	Importancia					Salvaguarda				
Listado Patrimonio Cultural Intangible	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 18: Resumen de las medias Patrimonio Natural

Tabla 20

Resumen de las medias Patrimonio Natural

Patrimonios	Conservación	Importancia	Media	Conservación	Importancia
Valle de Canímar	4.57	4.59	-0.02	2.70	4.06
Cuevas de Bellamar	4.68	4.73	-0.05		
Addemdum Cuevas de Bellamar	4.57	3.7	0.97		
Cueva La Pluma	1.48	3.67	-1.72		
Cueva Simpson	1.35	3.6	-2.17		
Cueva La Melodía	1.15	3.7	-2.55		
Valle de Yumurí	4.57	4.7	-0.13		
Cuabal de las Tres Ceibas de Clavellinas	1.25	3.65	-2.4		
Bahía de Matanzas	4.78	4.8	-0.02		

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 19: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble

Tabla 21.1

Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble

Patrimonios	Conservación	Importancia	Media	Conservación	Importancia
Puente Sánchez Figueras	4.02	5	-1	4.27771	4.7089
Puente La Concordia	4.43	5	-0.6		
Puente Calixto García	4.25	5	-0.8		
Iglesia San Pedro Apóstol	4.38	5	-0.6		
Puente Giratorio	4.23	4.77	-0.5		
Catedral San Carlos de Borromeo	4.68	4.66	0.02		
Ermita de Montserrat	4.52	4.61	-0.1		
Cabildo, Ayuntamiento (Sede de Gobierno de Matanzas)	4.18	5	-0.8		
Palmar de Junco	4.2	5	-0.8		
Cementerio de San Carlos	4.12	4.88	-0.8		
Plaza de la Vigía	4.2	4.3	-0.1		
Palacete de la Familia Junco	4.3	4.4	-0.1		
Aduana de Matanzas	4.52	5	-0.5		
Teatro Esteban (Actual Teatro Sauto)	4.52	4.5	0.02		
Cuartel de Bomberos	4.3	5	-0.7		
Edificio de la Vigía	4.23	5	-0.8		
Plaza de la Libertad	4.3	4.45	-0.2		
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Actual Hotel Louvre)	4.02	4.6	-0.6		
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	4.22	4.3	-0.1		
Hotel Velazco	4.25	4.35	-0.1		
Casino Español (Biblioteca Gener y Del Monte)	4.3	5	-0.7		
Castillo San Severino	4.48	4.48	0		
Parque René Fraga	4.08	4.65	-0.6		
Mural de la Matanceridad	4.5	4.65	-0.2		
Liceo Artístico y Literario	4.56	4.6	-0		

Tabla 21.2*Continuación Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble*

Patrimonios	Conservación	Importancia	Media	Conservación	Importancia
Escultura al Soldado Libertador	4.2	4.8	-0.6		
Paseo Martí y sus entornos	4.3	4.75	-0.5		
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí	4	4.5	-0.5		
Cuartel Goicuría	4.1	4.55	-0.5		
Fuerte el Morrillo	4.05	4.65	-0.6		

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 20: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Intangible

Tabla 22

Resumen de las medias Patrimonio Cultural Intangible

Patrimonios	Salvaguarda	Importancia	Media	Salvaguarda	Importancia
La religión	4.7	4.8	-0.10	4.50	4.83
Las casas quintas	4.05	4.5	-0.45		
Joyería	4.8	4.93	-0.13		
Tejidos	4.83	4.91	-0.08		
La literatura	4.7	4.86	-0.16		
La poesía: la poesía erótica de Carilda Oliver Labra	4.6	4.7	-0.10		
Matanzas Cuna del Danzón	5	5	0.00		
Matanzas Cuna de la Rumba	4.5	5	-0.50		
Matanzas cuna del Danzonete	4.4	5	-0.60		
Matanzas cuna del Batá-rumba	4	5	-1.00		
Matanzas con gran tradición de la música campesina	4.2	5	-0.80		
Orquesta Sinfónica de Matanzas	4.85	4.9	-0.05		
Banda de Conciertos	4.2	5	-0.80		
Danzón	4.8	4.85	-0.05		
Rumba	4.65	4.8	-0.15		
Danzonete	4.78	4.8	-0.02		
Batá-rumba	4.73	4.8	-0.07		
La quema del San Juan.	3.9	4.5	-0.60		
Fiesta de la Candelaria	4.2	5	-0.80		
Fiesta de la Colla	4.4	5	-0.60		
Turrón de Mocha	4.24	4.8	-0.56		
La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar.	4.68	4.9	-0.22		
Objetos rituales.	4.62	4.8	-0.18		
Cerámica	4.51	4.63	-0.12		
Trabajo con cuero	4.55	4.75	-0.20		

Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata. Rebelión aborigen que da nombre a la ciudad	4.65	4.7	-0.05		
Las leyendas: La india dormida.	4.2	4.6	-0.40		

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 22: Sitios más representativos donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística

Tabla 25.1

Sitios de manifestación del PCI

Categorías analíticas (manifestaciones del PCI)	Identificación de las manifestaciones del patrimonio cultural intangible en la ciudad de Matanzas	Sitios donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística
Tradiciones orales	Las historias locales y populares Leyendas Piet Heyn y rebelión aborigen India dormida	Bahía Vistas Valle Yumurí
	Objetos Rituales	Cabildos Callejón de las tradiciones Castillo de San Severino Casas Templo
	La religión	Cabildos Callejón de las tradiciones Castillo de San Severino Casas Templo
	La literatura	Biblioteca Géner y del Monte Ediciones Vigía
	La poesía -La poesía erótica de Carilda Oliver Labra	Casa de Carilda Museo Palacio de Junco
Música Popular Tradicional	Matanzas Cuna del Danzón	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Matanzas Cuna de la Rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones Casa de los Muñequitos de Matanzas
	Matanzas cuna del Danzonete	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Matanzas cuna del Batá-rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones
	Matanzas con gran tradición de la música campesina	Sala White
	Orquesta Sinfónica de Matanzas	Sala White Teatro Sauto
	Banda de Concierto	Sala White Teatro Sauto

Tabla 25.2*Sitios de manifestación del PCI*

Baile y danza	Danzón	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones Casa de los Muñequitos de Matanzas
	Danzonete	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Batá-rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones
Descubrimientos científicos	La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar	Centro histórico
Medicina Popular Tradicional	Recetas populares y tradicionales matanceras	Callejón de las tradiciones Hotel Velasco Restaurantes y cafeterías de la ciudad. Calle Narváez
Costumbres	Banda de Concierto	Sala White Teatro Sauto
Fiestas populares tradicionales	La Colla	Monserate Parque de La Libertad
	La quema del muñeco de San Juan	Márgenes del Rio San Juan Bahía de Matanzas
	La fiesta de la Candelaria	Barriada de Mocha
Artesanía popular tradicional	Cerámica Joyería Tejido Trabajos con Cuero	Filial ACAA Matanzas Ediciones Vigía Tienda Aurora Galería-Taller El Lolo Galerías-Bar Narváez
Habilidades constructivas tradicionales	Las casas quintas	Casas Quintas Matanzas
Deporte	Matanzas cuna del beisbol nacional	Palmar de Junco Estadio Victoria de Girón

Fuente: Elaboración propia (2)

Anexo 23: Valoración de los requerimientos turísticos por los expertos

Tabla 26.1

Valoración de los requerimientos turísticos por los expertos

Patrimonios	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de expertos 1 – 2																				
		Ev.	Accesibilidad				Rec.	Ev.	Servicios turísticos					Rec.	Ev.	Servicios Básicos				Rec.	Ev.	Listo a:
			A1	A2	A3	A4			ST1	ST2	ST3	ST4	ST5			SB1	SB2	SB3	SB4			
Valle Canimar	No personas con impedimentos para realizar actividades físicas	B	12	11	14	14	11	B	4	9	13	14	11	B		14	14		8.6	R	Corto plazo	
		R	2	1					10	5	1				14	8						
		M														6						14
Cuevas de Bellamar	No personas con impedimentos para realizar actividades físicas	B	13	12	14	10	12	B	14	10	14	14	11	12	B	4	14	9		8.9	R	Corto plazo
		R	1	2		4				4			3			10		5				
		M																	14			
Addemdum Cuevas de Bellamar	Solo personas especializadas	B	13	12	14	10	12	B	14	10	14	14	11	12	B	4	14			8.3	R	Corto plazo
		R	1	2		4				4			3			10		14				
		M																	14			
Cueva La Pluma	No preparado para la visita turística	B					5	M						4	M					6	R	Largo plazo
		R			14												14	14				
		M	14	14		14				14	14	14	14			14			14			

Tabla 26.2

Continuación Valoración de los requerimientos turísticos por los expertos

		Ev.	Accesibilidad				Rec.	Ev.	Servicios turísticos					Rec.	Ev.	Servicios Básicos				Rec.	Ev.	Listo a:
			A1	A2	A3	A4			ST1	ST2	ST3	ST4	ST5			SB1	SB2	SB3	SB4			
Cueva Simpson	No preparado para la visita turística	B					5.2	M						4	M					6	R	Largo plazo
		R	4		11											14	14					
		M	12	14	3	14			14	14	14	14	14					14				
Cueva La Melodía	No preparado para la visita turística	B					5.1	M						4	M					6	R	Largo plazo
		R	4		12											14	14					
		M	10	14	2	14			14	14	14	14	14			14		14				
Valle de Yumurí	No personas con impedimentos físicos.	B	8	12	14	9	11	B	8		10	14		8.7	R		14	14		8	R	Mediano plazo
		R	6	2		5			6	9	4		5									
		M								5			9			14		14				
Cuabal de las Tres Ceibas de Clavellinas	No preparado para la visita turística	B					5	M						4	M		14	14		6	R	Largo plazo
		R			14																	
		M	14	14		14			14	14	14	14	14			14		14				
Bahía		B	14	14	14	14	12	B			12	11	10	10	B	13	14	14	14	12	B	Corto plazo
		R								14	2	3	4									
		M																				
Puente Sánchez Figueras		B	14	14	14		10	B						7	R	14	14	14		11	B	Mediano plazo
		R								14	14	14						14				
		M				14				14												

Tabla 26.6

Continuación Valoración de los requerimientos turísticos por los expertos

Patrimonio	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de expertos 1 – 2																				
		Ev.	Accesibilidad				Rec.	Ev.	Servicios turísticos					Rec.	Ev.	Servicios Básicos				Rec.	Ev.	Listo a:
			A1	A2	A3	A4			ST1	ST2	ST3	ST4	ST5			SB1	SB2	SB3	SB4			
Plaza de la Libertad	B	14	14	14	14	12	B		14	14	14	6	11	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R							8														
	M																					
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Actual Hotel Louvre)	B	14	14	14	14	12	B		14	14	14	14	12	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R																					
	M																					
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	B	14	14	14	14	12	B	14	14	14	14	4	11	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R							10														
	M																					
Hotel Velazco	B	14	14	14	14	12	B	14	14	14	14	14	12	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R																					
	M																					
Matanzas Tennis Club Restaurante Bahía	B	14	14	14	7	12	B			14	14		9.4	R	14	14	14		11	B	Mediano plazo	
	R				7				14		5					8						
	M										9					6						

Tabla 26.8

Continuación Valoración de los requerimientos turísticos por los expertos

Patrimonio	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de expertos 1 – 2																										
		Ev.	Accesibilidad				Rec.	Ev.	Servicios turísticos					Rec.	Ev.	Servicios Básicos				Rec.	Ev.	Listo a:						
			A1	A2	A3	A4			ST1	ST2	ST3	ST4	ST5			SB1	SB2	SB3	SB4									
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí		B	14	14	14	14	12	B			14	14	14	11	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo						
		R								14																		
		M																										
Paseo Martí y sus entornos		B	14	14	14	14	12	B						5	M	14	14	14		10	B	Largo plazo						
		R								14																		
		M								14	14	14												14				
Cuartel Goicurúa		B	14	14	9	14	12	B						5.9	M	14	14	14		10	B	Largo plazo						
		R			5					6	9	10	7															
		M								8	5	4	7			14									14			
Fuerte el Morrillo		B		14	14	14	11	B	14	10		6		8	R		14	14		8.7	R	Mediano plazo						
		R	14							4	12	8											10					
		M									2		14										4			14		
Casas Templo		B	14		14		8	R						4	M					7.4	R	Largo plazo						
		R																					10	9	14	14		
		M		14		14					14	14	14			14							4	5				
Callejón de las tradiciones		B	14		14	14	11	B	14	14	14	14		11	B	14	14	14		10	B	Corto plazo						
		R		14									14															
		M																								14		

Leyenda

- A1 Infraestructura vial
- A2 Horarios de visita
- A3 Transporte
- A4 Relación precio-valor
- ST1 Guías de visitas
- ST2 Señalización y mapas de
Información de usuario
- ST3 Servicios gastronómicos
- ST4 Servicios higiénicos y
sanitarios
- ST5 Tiendas de suvenires de
artesanía local
- SB1 Telecomunicaciones
- SB2 Salud
- SB3 Seguridad
- SB4 Servicios bancarios

Anexo 24: Guía de entrevista a Agencias de viajes, tour operadores y directivos del MINTUR sobre características de principales mercados turísticos que viajan a Cuba y productos turísticos.

Objetivo: Determinar la opinión de instituciones y personas que trabajan directamente con los mercados emisores sobre gustos, preferencias de estos y principales problemas en la venta de productos turísticos de Matanzas.

Preguntas:

- 1- ¿De los principales mercados emisores de turistas a Cuba diga las características que a su juicio resaltan más su perfil en la compra de productos turísticos?
- 2- ¿Cómo es su disposición a la compra de productos turísticos patrimoniales naturales y culturales?
- 3- ¿Cuál es el mercado más incentivado a la compra de estos productos?
- 4- ¿En dónde cree usted que radica el principal problema de ventas de estos productos a la ciudad de Matanzas?

Lugar: en los trabajos.

Medios empleados:

- Grabadora de mano.
- Libreta y bolígrafo para la toma de notas.

Anexo 25: Resumen de consolidado MINTUR**Tabla 27**

Resumen de consolidado MINTUR (informe de ventas de productos turísticos relacionados con la ciudad de Matanzas)

Productos	2018		2019		2020	
	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos	Pax	Ingresos
City Tour Matanzas +CUEVA DE BELLAMAR	3128	82501.37	1136	33699	268	7774
Matanzas, encanto y tradición	238	6980,00	69	1822,00	0	0
Matanzas Yumuri	6	294,00	5	275,00	0	0
Ache Matanzas	0	0	0	0	0	0
City Tour Cardenas – Matanzas	0	0	7	420	4	240
City tour Mtz – Varadero	13	381,00	7	805,00	0	0
Baseball	1	29	0	0	0	0
Tour Bus	4071	20630	811	3970	201	1005
Jeepsafari Discover Tour	10	794	0	0	0	0
Jeepsafari Nature Tour	1394	109247.4	833	68025.6	203	16669
Jeepsafari Gaviota	236	18170	224	17655.6	36	2800
Río Canimar	275	13525,50	303	13917,50	0	0
Tropicana Varadero	427	16403.3	435	16715,30	0	0
Total	9799	247775.1	3830	123770.2	712	28488

Fuente: Informe del Consejo de Agencias de viaje sobre el comportamiento de opcionales, MINTUR (2018, 2019 y 2020)

Anexo 26: Cálculo del tamaño la muestra

Al aplicar la expresión para el cálculo de la muestra $n = \frac{Npqz^2}{e^2(N-1)-pqz^2}$ con los valores que se muestran en la siguiente tabla se obtuvo el valor de n que se muestra:

Tabla 28

Valores para el cálculo del tamaño de la muestra

Población	N	602172
Proporción esperada	p	0.5
proporción no esperada	1-p	0.5
nivel de confianza	Z	1.96
error	e	0.05
Tamaño de la muestra	n	382

Fuente: Elaboración propia (2022)

La proporción entre el tamaño de la muestra y el tamaño de la población fue de:

$k = 0.00063769$. El producto de este valor por la cantidad de visitantes de los principales mercados emisores en el período enero-marzo de 2019 permitió conocer el tamaño de cada uno de los estratos definidos por nacionalidades como se muestra:

Tabla 29

Tamaño de los estratos por Nacionalidades

País	Viajeros	Tamaño del estrato
Canadá	403620	255
Federación Rusa	63026	40
Estados Unidos de América	50524	32
Francia	45281	29
Alemania	39721	25
Total	602172	382

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 27: Encuesta de Beneficios Buscados

La Universidad de Matanzas en Cuba está realizando una investigación con el fin de conocer los beneficios buscados en la elección de compra de productos turísticos de destinos urbanos, con el fin de mejorar la oferta de estos destinos. Lo invitamos a formar parte de esta investigación llenando el siguiente cuestionario, su participación nos será de gran ayuda. Muchas gracias.

1. Con respecto a su intención de visita al destino turístico Cuba, responda marcando con una cruz (x) en la línea dada:
 - 1.1. Ha visitado Cuba con anterioridad:
 - a) Sí
 - b) No (Pase hasta la pregunta 1.3.)
 - 1.2. En ocasiones anteriores visitó alguna de estas ciudades:
 - a) Trinidad
 - b) Cienfuegos
 - c) Villa Clara
 - d) La Habana
 - e) Matanzas
 - 1.3. Le gustaría visitar alguna de estas ciudades:
 - a) Trinidad
 - b) Cienfuegos
 - c) Villa Clara
 - d) La Habana
 - e) Matanzas
2. Con respecto a la planificación de su viaje responda las siguientes preguntas marcando con una cruz (x) en la línea dada:
 - 2.1. Sus viajes son organizados por:
 - a) Agencias turísticas
 - b) Tour operadores locales
 - c) Usted mismo
 - d) Otra vía. ¿Cuál?: _____
 - 2.2. Durante qué tiempo, como promedio, visita un destino turístico:
 - a) Menos de tres noches
 - b) Entre cuatro y siete noches
 - c) Entre ocho y 14 noches
 - d) Más de 15 noches
 - 2.3. Usted viaja regularmente:
 - a) Solo
 - b) Con amigos
 - c) Con su familia incluyendo niños
 - d) Con su familia sin niños
 - e) Con grupos turísticos
 - 2.4. Usted regularmente se hospeda en:
 - a) Hoteles
 - b) Hostales
 - c) Casa de familiares y amigos
 - d) Otro lugar ¿Cuál?: _____
3. Evalúe la importancia de los siguientes elementos en la elección de un producto turístico: (Encierre en un círculo su respuesta) Leyenda 1- Nada importante, 2- Poco importante, 3- Ni importante ni nada importante, 4- Importante, 5- Muy importante.

Servicio público de transporte	1	2	3	4	5
Renta de autos	1	2	3	4	5
Transporte apropiado para la actividad	1	2	3	4	5
Infraestructura vial	1	2	3	4	5

Relación precio-valor	1	2	3	4	5
Guías de visita	1	2	3	4	5
Tienda de souvenir	1	2	3	4	5
Servicios higiénico-sanitarios	1	2	3	4	5
Servicios gastronómicos	1	2	3	4	5
Mapas de información	1	2	3	4	5
Telecomunicaciones	1	2	3	4	5
Salud	1	2	3	4	5
Servicios bancarios	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Sentir emociones	1	2	3	4	5
Conocer	1	2	3	4	5
Aprender	1	2	3	4	5
Vivir aventuras	1	2	3	4	5
Experimentar el modo de vida de un lugar	1	2	3	4	5
Disfrutar con familiares o amigos	1	2	3	4	5

4. La ciudad de Matanzas destaca por sus valores naturales, históricos y culturales, a usted le interesa conocer y visitar la oferta de productos turísticos que han sido diseñados a partir de su identidad como reflejo de estos valores. Si su respuesta es NO, no continúe con la respuesta al cuestionario. Marque con una cruz (x):
- a) Sí
b) Tal vez
c) No

5. La ciudad de Matanzas posee diversos recursos y atractivos turísticos surgidos a partir de su identidad patrimonial: ¿Cómo valora usted la presencia de los siguientes elementos patrimoniales en un producto turístico? (Encierre en un círculo su respuesta) Leyenda 1- Nada importante, 2- Poco importante, 3- Ni importante ni nada importante, 4- Importante, 5- Muy importante.

Ríos	1	2	3	4	5
Cuevas	1	2	3	4	5
Montañas o lomas	1	2	3	4	5
Bahías	1	2	3	4	5
Valles	1	2	3	4	5
Sitios arqueológicos	1	2	3	4	5
Plazas y parques representativos	1	2	3	4	5
Museos y galerías culturales	1	2	3	4	5
Museos y galerías político-militares	1	2	3	4	5
Museos y galerías de historia local	1	2	3	4	5
Arquitectura urbanística	1	2	3	4	5
Instalaciones y actividades deportivas patrimoniales	1	2	3	4	5
Catedrales o edificios religiosos	1	2	3	4	5
Manifestaciones dancarias autóctonas	1	2	3	4	5
Manifestaciones musicales autóctonas	1	2	3	4	5
Manifestaciones plásticas autóctonas	1	2	3	4	5
Gastronomía local	1	2	3	4	5
Celebraciones y fiestas populares	1	2	3	4	5
Saberes de la comunidad	1	2	3	4	5
Mitos y leyendas de la comunidad	1	2	3	4	5
Rituales religiosos de origen africano	1	2	3	4	5

6. Usted estaría dispuesto a pagar por una excursión turística basado en los valores patrimoniales identitarios de un destino urbano. Marque con una cruz (x) en la línea dada:
- a) De 25.00 USD a 50.00 USD

- b) De 51.00 USD a 75.00 USD
 - c) De 76.00 USD a 100.00 USD
 - d) De 101.00 USD a 125.00 USD
 - e) Mas de 125
7. Las siguientes preguntas son de información general. Responda marcando con una cruz (x) en la línea dada:
- 7.1. En que rango de edad usted se encuentra:
- a) De 16 a 25 años
 - b) De 26 a 35 años
 - c) De 36 a 45 años
 - d) De 46 a 55
 - e) De 56 años en adelante
- 7.2. ¿Cuál es su género?:
- a) Femenino
 - b) Masculino
- 7.3. Cuál es su nacionalidad _____
8. Las siguientes preguntas son de información general. Responda marcando con una cruz (x) en la línea dada:
- 8.1. En que rango de edad usted se encuentra:
- f) De 16 a 25 años
 - g) De 26 a 35 años
 - h) De 36 a 45 años
 - i) De 46 a 55
 - j) De 56 años en adelante
- 8.2. ¿Cuál es su género?:
- c) Femenino
 - d) Masculino
- 8.3. Cuál es su nacionalidad _____

Anexo 28: Estadísticos descriptivos de la aplicación de la encuesta de beneficios buscados a la muestra

Tabla 30.1

Estadísticos descriptivos de la aplicación de la encuesta de beneficios buscados a la muestra

Estadísticos descriptivos						
Variables	Fiabilidad	Validez	Media	Desviación Típica	Por ciento de respuesta	
Pregunta 1					Sí	No
Ha visitado Cuba con anterioridad	0.75	0.97	1.41	0.49	58.40%	41.60%
Ha visitado Trinidad con anterioridad			1.73	0.44	26.70%	73.30%
Ha visitado Cienfuegos con anterioridad			1.76	0.43	23.80%	76.20%
Ha visitado Villa Clara con anterioridad			1.79	0.41	20.70%	79.30%
Ha visitado La Habana con anterioridad			1.79	0.41	21.50%	78.50%
Ha visitado Matanzas con anterioridad			1.84	0.37	16.00%	84.00%
Ha visitado otro lugar en Cuba			1.41	0.49	58.40%	41.60%
Le gustaría visitar Trinidad			1.59	0.49	40.80%	59.20%
Le gustaría visitar Cienfuegos			1.38	0.49	62.00%	38.00%
Le gustaría visitar Villa Clara			1.52	0.5	48.40%	51.60%
Le gustaría visitar La Habana			1.3	0.46	69.10%	30.90%
Le gustaría visitar Matanzas			1.33	0.47	66.80%	33.20%
Pregunta 2					Sí	No
Agencia de viajes	-	-	1.65	0.48	34.30%	65.70%
Tour operadores locales			1.92	0.28	8.40%	91.60%
Usted mismo			1.57	0.5	43.20%	56.80%
Otro			1.87	0.34	13.40%	86.60%
Menos de tres noches			1.94	0.24	6.00%	94.00%
Entre tres y siete noches			1.38	0.49	60.70%	39.30%
Entre siete y 14 noches			1.79	0.41	20.90%	79.10%
Más de 15 noches			1.97	0.16	2.60%	97.40%
Solo			1.86	0.34	13.40%	86.60%
Con amigos			1.69	0.46	31.20%	68.80%

Tabla 30.2

Continuación Estadísticos descriptivos de la aplicación de la encuesta de beneficios buscados a la muestra

Estadísticos descriptivos							
Variables	Fiabilidad	Validez	Media	Desviación Típica	Por ciento de respuesta		
Pregunta 2					Sí	No	
Con familia incluyendo niños			1.59	0.49	40.80%	59.20%	
Con familia sin niños			1.96	0.2	4.20%	95.80%	
Grupos turísticos			1.91	0.29	8.90%	91.10%	
Hoteles			1.18	0.38	81.70%	18.30%	
Hostales			1.88	0.32	11.50%	88.50%	
Casa de familiares y amigos			1.96	0.2	4.20%	95.80%	
Otros			1.99	0.11	1.30%	98.70%	
Pregunta 3					Alto	Medio	Bajo
Transporte	0.76	0.86	4.03	0.85	74.60%	22.80%	2.60%
Horario de visita			4.13	0.78	80.10%	18.30%	1.60%
Infraestructura vial			4.13	0.85	74.30%	23.30%	2.40%
Relación precio-valor			4.63	0.58	96.60%	2.60%	0.80%
Guías de visita			4.48	0.66	95.30%	2.40%	2.40%
Tienda de souvenir			4.47	0.65	94.80%	3.70%	1.60%
Servicios higiénico-sanitarios			4.42	0.6	96.10%	2.90%	1.00%
Servicios gastronómicos			4.48	0.66	94.00%	4.50%	1.60%
Mapas de información			4.41	0.65	94.20%	4.20%	1.60%
Telecomunicaciones			4.46	0.8	93.50%	1.30%	5.20%
Salud			4.03	1.13	81.90%	5.80%	12.30%
Servicios bancarios			4.28	1.03	88.00%	3.70%	8.40%
Seguridad			4.43	0.78	92.90%	1.60%	5.50%
Sentir emociones			3.82	0.82	65.20%	30.10%	4.70%
Conocer			4.4	0.69	94.80%	1.80%	3.40%
Aprender			3.28	1.12	39.50%	28.50%	31.90%
Vivir aventuras			4.38	0.88	80.90%	15.40%	3.70%
Experimentar el modo de vida de un lugar			4.33	0.89	75.90%	21.70%	2.40%
Disfrutar con familiares o amigos	3.86	0.85	61.80%	35.30%	2.90%		

Tabla 30.3

Continuación Estadísticos descriptivos de la aplicación de la encuesta de beneficios buscados a la muestra

Estadísticos descriptivos							
Variables	Fiabilidad	Validez	Media	Desviación Típica	Porcentaje de respuesta		
Pregunta 4					Sí	No	
La ciudad de Matanzas destaca por sus valores naturales, históricos y culturales, a usted le interesa conocer y visitar la oferta de productos turísticos que han sido diseñados a partir de su identidad como reflejo de estos valores	-	-	1.37	0.78	80.90%	19.10%	
Pregunta 5					Alto	Medio	Bajo
Ríos	0.81	0.95	4.31	1.11	80.60%	7.30%	12.00%
Cuevas			4.22	0.85	90.10%	6.80%	3.10%
Montañas o lomas			4.51	0.92	86.90%	6.80%	6.30%
Bahías			4.26	1.09	82.20%	9.40%	8.40%
Valles			4.07	1.21	69.40%	16.80%	13.90%
Sitios arqueológicos			4.02	0.84	73.80%	22.00%	4.20%
Plazas y parques representativos			3.27	0.79	44.80%	35.60%	19.60%
Museos y galerías culturales			3.6	1.03	51.30%	32.70%	16.00%
Museos y galerías político-militares			3.51	0.82	64.90%	17.50%	17.50%
Museos y galerías de historia local			3.7	1.15	57.60%	20.90%	21.50%
Arquitectura urbanística			3.57	0.91	53.90%	32.70%	13.40%
Instalaciones y actividades deportivas patrimoniales			3.67	0.91	57.10%	37.20%	5.80%
Catedrales o edificios religiosos			3.27	0.99	42.40%	30.60%	27.00%
Manifestaciones danzarias autóctonas			4.27	0.75	90.30%	5.50%	4.20%
Manifestaciones musicales autóctonas			4.2	0.91	83.00%	9.20%	7.90%
Manifestaciones plásticas autóctonas			4.11	0.95	78.30%	12.60%	9.20%

Tabla 30.4

Continuación Estadísticos descriptivos de la aplicación de la encuesta de beneficios buscados a la muestra

Estadísticos descriptivos							
Variables	Fiabilidad	Validez	Media	Desviación Típica	Por ciento de respuesta		
Pregunta 5					Alto	Medio	Bajo
Manifestaciones literarias			3.34	0.98	48.20%	26.70%	25.10%
Gastronomía local			4.86	0.6	94.20%	2.90%	2.90%
Celebraciones y fiestas populares			4.48	0.66	94.00%	4.50%	1.60%
Saberes de la comunidad			3.21	0.9	41.90%	31.90%	26.20%
Mitos y leyendas de la comunidad			3.94	0.83	67.50%	30.10%	2.40%
Rituales religiosos de origen africano			4.4	0.66	94.80%	2.90%	2.40%
Pregunta 6					Sí	No	
De 25.00 USD a 50.00 USD			1.61	0.49	38.70%	61.30%	
De 51.00 USD a 75.00 USD			1.68	0.47	31.70%	68.30%	
De 76.00 USD a 100.00 USD	-	-	1.8	0.4	20.40%	79.60%	
De 101.00 USD a 125.00 USD			1.93	0.26	6.80%	93.20%	
Más de 125 USD			1.98	0.12	1.60%	98.40%	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Anexo 29: Prueba de diferencias significativas respecto a la variable dicotómica

Tabla 31

Prueba de igualdad de varianzas

Prueba de muestras independientes										
Variables		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		Prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Guías de visita	Se asumen varianzas iguales	13.391	0.000	-3.180	380	0.002	-0.219	0.069	-0.354	-0.084
	No se asumen varianzas iguales			-2.938	235.443	0.004	-0.219	0.075	-0.366	-0.072
Museos y galerías político-militares	Se asumen varianzas iguales	3.181	0.075	-2.191	380	0.029	-0.188	0.086	-0.358	-0.019
	No se asumen varianzas iguales			-2.168	299.633	0.031	-0.188	0.087	-0.359	-0.017
De 25.00 USD a 50.00 USD	Se asumen varianzas iguales	55.443	0.000	3.798	380	0.000	0.192	0.050	0.092	0.291
	No se asumen varianzas iguales			3.898	335.781	0.000	0.192	0.049	0.095	0.288
De 51.00 USD a 75.00 USD	Se asumen varianzas iguales	45.632	0.000	-4.152	380	0.000	-0.200	0.048	-0.294	-0.105
	No se asumen varianzas iguales			-4.013	276.037	0.000	-0.200	0.050	-0.298	-0.102
Más de 125 USD	No se asumen varianzas iguales			2.476	234.000	0.014	0.026	0.010	0.005	0.046

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Anexo 30: Pruebas de diferencias significativas respecto a las variables politémicas

Tabla 32

Prueba Lambda de Wilks para las diferencias significativa a partir del análisis MANOVA

Pruebas multivariante^a									
Efecto		Valor	F	gl de hipótesis	gl de error	Sig.	Eta parcial al cuadrado	Parámetro sin centralidad	Potencia observada ^d
Edad	Lambda de Wilks	0.312	1.394	284.000	1169.538	0.000	0.253	395.492	1.000
Nacionalidad	Lambda de Wilks	0.038	5.204	284.000	1169.538	0.000	0.558	1475.516	1.000
Edad * Nacionalidad	Lambda de Wilks	0.045	1.363	781.000	3215.743	0.000	0.246	1050.575	1.000

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

a. Diseño : Intersección + Edad + Nacionalidad + Edad * Nacionalidad

b. Estadístico exacto

c. El estadístico es un límite superior en F que genera un límite inferior en el nivel de significación.

d. Se ha calculado utilizando $\alpha = .05$

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Anexo 31: Centros iniciales y finales de clústeres

Tabla 33.1

Centros iniciales y finales de clústeres

	Centros de clústeres iniciales			Centros de clústeres finales		
	Clúster			Clúster		
	1	2	3	1	2	3
Ha visitado Cuba con anterioridad	2	2	1	1.7	1.2	1.2
Ha visitado Trinidad con anterioridad	2	2	2	1.8	1.7	1.7
Ha visitado Cienfuegos con anterioridad	1	2	1	1.9	1.7	1.7
Ha visitado Villa Clara con anterioridad	1	2	2	1.9	1.8	1.7
Ha visitado La Habana con anterioridad	2	2	2	1.8	1.7	1.8
Ha visitado Matanzas con anterioridad	2	2	2	1.9	1.8	1.8
Ha visitado otro lugar en Cuba	2	2	1	1.7	1.2	1.2
Le gustaría visitar Trinidad	1	2	2	1.6	1.6	1.6
Le gustaría visitar Cienfuegos	2	1	2	1.4	1.4	1.4
Le gustaría visitar Villa Clara	1	2	2	1.5	1.6	1.5
Le gustaría visitar La Habana	1	1	2	1.2	1.4	1.4
Le gustaría visitar Matanzas	2	2	1	1.4	1.4	1.3
Agencia de viajes	1	1	2	1.7	1.5	1.7
Tour operadores locales	2	2	2	1.9	1.9	1.9
Usted mismo	2	2	2	1.6	1.7	1.5
Otro	2	2	1	1.8	1.9	1.9
Menos de tres noches	1	2	2	1.9	2	1.9
Entre tres y siete noches	2	1	2	1.4	1.4	1.4
Entre siete y 14 noches	2	2	1	1.8	1.8	1.8
Más de 15 noches	2	2	2	2	2	2
Solo	2	1	2	1.9	1.8	1.9
Con amigos	1	2	2	1.7	1.7	1.7
Con familia incluyendo niños	2	2	2	1.6	1.6	1.6
Con familia sin niños	2	2	1	2	2	2
Grupos turísticos	2	2	2	1.9	1.9	1.9
Hoteles	1	2	1	1.1	1.3	1.2
Hostales	2	1	2	1.9	1.8	1.9
Casa de familiares y amigos	2	2	2	2	2	2
Otros	2	2	2	2	2	2
Transporte	5	3	4	4.4	3.6	3.9
Horario de visita	4	4	5	4.4	4	4

Tabla 33.2*Continuación Centros iniciales y finales de clústeres*

	Centros de clústeres iniciales			Centros de clústeres finales		
	Clúster			Clúster		
	1	2	3	1	2	3
Infraestructura vial	5	3	5	4.6	3.7	4
Relación precio-valor	5	5	4	4.9	4.5	4.4
Guías de visita	4	5	4	4.5	4.5	4.4
Tienda de souvenir	5	4	5	4.7	4.3	4.4
Servicios higiénico-sanitarios	4	2	4	4.5	4.3	4.4
Servicios gastronómicos	5	4	4	4.6	4.2	4.5
Mapas de información	4	4	4	4.5	4.4	4.3
Telecomunicaciones	5	5	4	4.5	4.3	4.6
Salud	4	5	1	4.4	4.4	3.3
Servicios bancarios	5	1	4	4.6	3.9	4.2
Seguridad	5	5	4	4.4	4.6	4.4
Sentir emociones	4	4	4	4.4	3.5	3.3
Conocer	4	4	5	4.5	4.3	4.3
Aprender	5	2	2	4.5	2.4	2.5
Vivir aventuras	4	5	5	3.5	4.9	5
Experimentar el modo de vida de un lugar	3	5	5	3.4	4.9	5
Disfrutar con familiares o amigos	3	2	5	3.6	4	4
La ciudad de Matanzas destaca por sus valores naturales, históricos y culturales, a usted le interesa conocer y visitar la oferta de productos turísticos que han sido diseñados a partir de su identidad como reflejo de estos valores	3	1	1	1.5	1.3	1.3
Ríos	4	5	5	4.1	4.6	4.3
Cuevas	5	5	5	3.9	4.2	4.6
Montañas o lomas	5	5	5	4.1	4.7	4.9
Bahías	2	5	5	4.2	4.7	3.9
Valles	5	5	1	4.1	4.9	3.3
Sitios arqueológicos	4	5	3	3.9	4	4.1
Plazas y parques representativos	4	3	2	3.7	3	3
Museos y galerías culturales	5	4	3	4.3	3.3	3
Museos y galerías político-militares	4	4	2	4.1	3.3	2.9
Museos y galerías de historia local	5	2	2	4.8	2.9	3
Arquitectura urbanística	5	3	4	3.7	3.4	3.5

Tabla 33.3*Continuación Centros iniciales y finales de clústeres*

	Centros de clústeres iniciales			Centros de clústeres finales		
	Clúster			Clúster		
	1	2	3	1	2	3
Instalaciones y actividades deportivas patrimoniales	3	3	4	3.7	3.8	3.9
Catedrales o edificios religiosos	5	3	2	3.7	2.9	3
Manifestaciones danzarias autóctonas	5	4	4	4.2	4.2	4.4
Manifestaciones musicales autóctonas	2	5	4	3.8	4.5	4.5
Manifestaciones plásticas autóctonas	3	5	5	3.5	4.6	4.5
Manifestaciones literarias	5	4	2	3.9	3	3
Gastronomía local	5	2	5	4.7	4.9	5
Celebraciones y fiestas populares	5	4	4	4.6	4.2	4.5
Saberes de la comunidad	5	3	4	3.5	3.2	2.9
Mitos y leyendas de la comunidad	4	3	5	3.8	3.9	4.1
Rituales religiosos de origen africano	4	5	5	4.3	4.5	4.5
De 25.00 USD a 50.00 USD	1	2	2	1.5	1.7	1.7
De 51.00 USD a 75.00 USD	2	1	1	1.8	1.5	1.7
De 76.00 USD a 100.00 USD	2	2	2	1.7	1.9	1.8
De 101.00 USD a 125.00 USD	2	2	2	2	1.9	1.9
Más de 125 USD	2	2	2	2	2	2

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Tabla 34*Distancias entre centros de clústeres finales*

Clúster	1	2	3
1		4.971	5.052
2	4.971		2.428
3	5.052	2.428	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Tabla 35.1
ANOVA

Variables	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Ha visitado Cuba con anterioridad	8.563	2	0.199	379	42.973	0
Ha visitado Trinidad con anterioridad	1.125	2	0.191	379	5.881	0.003
Ha visitado Cienfuegos con anterioridad	1.601	2	0.174	379	9.178	0
Ha visitado Villa Clara con anterioridad	1.143	2	0.159	379	7.174	0.001
Ha visitado La Habana con anterioridad	0.219	2	0.169	379	1.296	0.275
Ha visitado Matanzas con anterioridad	0.122	2	0.135	379	0.905	0.406
Ha visitado otro lugar en Cuba	8.563	2	0.199	379	42.973	0
Le gustaría visitar Trinidad	0.079	2	0.243	379	0.326	0.722
Le gustaría visitar Cienfuegos	0.233	2	0.236	379	0.986	0.374
Le gustaría visitar Villa Clara	0.449	2	0.249	379	1.799	0.167
Le gustaría visitar La Habana	1.58	2	0.205	379	7.714	0.001
Le gustaría visitar Matanzas	0.209	2	0.223	379	0.94	0.392
Agencia de viajes	1.379	2	0.221	379	6.227	0.002
Tour operadores locales	0.038	2	0.077	379	0.493	0.611
Usted mismo	1.008	2	0.242	379	4.158	0.016
Otro	0.129	2	0.116	379	1.109	0.331
Menos de tres noches	0.023	2	0.057	379	0.407	0.666
Entre tres y siete noches	0.024	2	0.238	379	0.099	0.906
Entre siete y 14 noches	0.033	2	0.167	379	0.198	0.82
Más de 15 noches	0.035	2	0.026	379	1.359	0.258
Solo	0.573	2	0.116	379	4.962	0.007
Con amigos	0.23	2	0.216	379	1.067	0.345
Con familia incluyendo niños	0.038	2	0.244	379	0.155	0.856
Con familia sin niños	0.005	2	0.04	379	0.112	0.894
Grupos turísticos	0.079	2	0.081	379	0.972	0.379
Hoteles	0.707	2	0.144	379	4.916	0.008
Hostales	0.336	2	0.103	379	3.264	0.039
Casa de familiares y amigos	0.001	2	0.04	379	0.037	0.964
Otros	0.083	2	0.013	379	6.598	0.002

Tabla 35.2*Continuación ANOVA*

Clúster			Error		F	Sig.
Variables	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Transporte	18.587	2	0.627	379	29.66	0
Horario de visita	8.344	2	0.563	379	14.827	0
Infraestructura vial	27.035	2	0.582	379	46.438	0
Relación precio-valor	8.662	2	0.29	379	29.873	0
Guías de visita	0.165	2	0.441	379	0.375	0.687
Tienda de souvenir	5.056	2	0.393	379	12.85	0
Servicios higiénico-sanitarios	1.706	2	0.358	379	4.768	0.009
Servicios gastronómicos	4.688	2	0.411	379	11.393	0
Mapas de información	1.196	2	0.417	379	2.866	0.058
Telecomunicaciones	2.711	2	0.627	379	4.325	0.014
Salud	48.765	2	1.032	379	47.265	0
Servicios bancarios	18.623	2	0.972	379	19.169	0
Seguridad	2.317	2	0.598	379	3.872	0.022
Sentir emociones	49.136	2	0.418	379	117.668	0
Conocer	2.424	2	0.471	379	5.142	0.006
Aprender	192.813	2	0.248	379	778.735	0
Vivir aventuras	88.684	2	0.304	379	292.11	0
Experimentar el modo de vida de un lugar	112.026	2	0.212	379	528.156	0
Disfrutar con familiares o amigos	6.16	2	0.695	379	8.866	0
La ciudad de Matanzas destaca por sus valores naturales, históricos y culturales, a usted le interesa conocer y visitar la oferta de productos turísticos que han sido diseñados a partir de su identidad como reflejo de estos valores	2.173	2	0.599	379	3.63	0.027
Ríos	8.645	2	1.199	379	7.213	0.001
Cuevas	17.363	2	0.639	379	27.166	0
Montañas o lomas	23.279	2	0.731	379	31.86	0
Bahías	20.09	2	1.084	379	18.541	0
Valles	68.894	2	1.114	379	61.85	0
Sitios arqueológicos	1.118	2	0.711	379	1.572	0.209
Plazas y parques representativos	25.533	2	0.496	379	51.43	0

Tabla 35.3*Continuación ANOVA*

Clúster			Error		F	Sig.
Variables	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Museos y galerías culturales	65.738	2	0.723	379	90.984	0
Museos y galerías político-militares	46.915	2	0.432	379	108.667	0
Museos y galerías de historia local	166.361	2	0.443	379	375.183	0
Arquitectura urbanística	1.903	2	0.829	379	2.296	0.102
Instalaciones y actividades deportivas patrimoniales	1.403	2	0.824	379	1.704	0.183
Catedrales o edificios religiosos	26.598	2	0.847	379	31.41	0
Manifestaciones danzarias autóctonas	0.663	2	0.56	379	1.183	0.308
Manifestaciones musicales autóctonas	24.65	2	0.693	379	35.553	0
Manifestaciones plásticas autóctonas	53.46	2	0.626	379	85.405	0
Manifestaciones literarias	39.771	2	0.751	379	52.974	0
Gastronomía local	2.38	2	0.344	379	6.922	0.001
Celebraciones y fiestas populares	4.688	2	0.411	379	11.393	0
Saberes de la comunidad	11.868	2	0.744	379	15.945	0
Mitos y leyendas de la comunidad	3.575	2	0.666	379	5.367	0.005
Rituales religiosos de origen africano	2.066	2	0.432	379	4.78	0.009
De 25.00 USD a 50.00 USD	0.975	2	0.235	379	4.154	0.016
De 51.00 USD a 75.00 USD	1.987	2	0.209	379	9.525	0
De 76.00 USD a 100.00 USD	0.527	2	0.161	379	3.272	0.039
De 101.00 USD a 125.00 USD	0.125	2	0.066	379	1.913	0.149
Más de 125 USD	0.007	2	0.016	379	0.472	0.624

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Tabla 36*Resultados del análisis discriminante*

Resultados de clasificación^a						
Número de caso de clúster			Perteneencia a grupos pronosticada			Total
			1	2	3	
Original	Recuento	1	151	0	0	151
		2	0	105	3	108
		3	0	1	122	123
	%	1	100.0	0.0	0.0	100.0
		2	0.0	97.2	2.8	100.0
		3	0.0	0.8	99.2	100.0

a. 99.0% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Anexo 32: Tablas de Contingencia

Tabla 37

Tabla de contingencia para el análisis de la edad

Tabla cruzada Edad*Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			Total
			1	2	3	
Edad	De 16 a 25 años	Recuento	14	53	14	81
		% dentro de Edad	17.3%	65.4%	17.3%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	9.3%	49.1%	11.4%	21.2%
		% del total	3.7%	13.9%	3.7%	21.2%
	De 26 a 35 años	Recuento	17	42	2	61
		% dentro de Edad	27.9%	68.9%	3.3%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	11.3%	38.9%	1.6%	16.0%
		% del total	4.5%	11.0%	0.5%	16.0%
	De 36 a 45 años	Recuento	35	6	2	43
		% dentro de Edad	81.4%	14.0%	4.7%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	23.2%	5.6%	1.6%	11.3%
		% del total	9.2%	1.6%	0.5%	11.3%
	De 46 a 55 años	Recuento	33	5	51	89
		% dentro de Edad	37.1%	5.6%	57.3%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	21.9%	4.6%	41.5%	23.3%
		% del total	8.6%	1.3%	13.4%	23.3%
Más de 56 años	Recuento	52	2	54	108	
	% dentro de Edad	48.1%	1.9%	50.0%	100.0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	34.4%	1.9%	43.9%	28.3%	
	% del total	13.6%	0.5%	14.1%	28.3%	
Total		Recuento	151	108	123	382
		% dentro de Edad	39.5%	28.3%	32.2%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	39.5%	28.3%	32.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Tabla 38*Tabla de contingencia para el análisis de la Nacionalidad*

Tabla cruzada Nacionalidad*Número de caso de clúster						
			Número de caso de clúster			Total
			1	2	3	
Nacionalidad	Canadá	Recuento	39	96	123	258
		% dentro de Nacionalidad	15.1%	37.2%	47.7%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	25.8%	88.9%	100.0%	67.5%
		% del total	10.2%	25.1%	32.2%	67.5%
	Rusia	Recuento	39	0	0	39
		% dentro de Nacionalidad	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	25.8%	0.0%	0.0%	10.2%
		% del total	10.2%	0.0%	0.0%	10.2%
	Reino Unido	Recuento	27	6	0	33
		% dentro de Nacionalidad	81.8%	18.2%	0.0%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	17.9%	5.6%	0.0%	8.6%
		% del total	7.1%	1.6%	0.0%	8.6%
	Francia	Recuento	26	2	0	28
		% dentro de Nacionalidad	92.9%	7.1%	0.0%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	17.2%	1.9%	0.0%	7.3%
		% del total	6.8%	0.5%	0.0%	7.3%
Alemania	Recuento	20	4	0	24	
	% dentro de Nacionalidad	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%	
	% dentro de Número de caso de clúster	13.2%	3.7%	0.0%	6.3%	
	% del total	5.2%	1.0%	0.0%	6.3%	
Total		Recuento	151	108	123	382
		% dentro de Nacionalidad	39.5%	28.3%	32.2%	100.0%
		% dentro de Número de caso de clúster	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% del total	39.5%	28.3%	32.2%	100.0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS versión 26.0 (2022)

Anexo 33: Requerimiento de segmento seleccionado de mercado vs atributos generales del producto

Tabla 39

Requerimiento del segmento seleccionado vs atributos generales del producto.

Segmento de Mercado:	
Requerimiento del cliente (Estudio de necesidades)	Características del producto (Diseño)
<p>¿Qué? Orientación de la visita Componente natural -cultural, intercambio social, manifestaciones danzarias, música, fiestas populares, mitos y leyendas y los rituales religiosos de origen africano, Cuevas, montañas y ríos.</p>	<p>Básico: Motivación. Recorrer los principales atractivos turísticos de la ciudad que reflejen la cultura y la tradición Afroamericana. Recrear rutas temáticas reflejando el ambiente, la historia y la costumbres. Mostrar la relación entre la naturaleza y las costumbres afroamericanas.</p>
<p>¿Dónde? Facilidades y servicio Relación calidad-precio. Servicios de transportación, gastronomía local y seguridad, en un entorno agradable.</p>	<p>Tangible: Infraestructura calidad en la interpretación, seguridad y transporte de turismo.</p>
<p>¿Cómo? Actividades Experimentar el modo de vida de las comunidades, conocer y vivir aventuras a través del descubrimiento de la cultura afroamericana.</p>	<p>Aumentado: Experiencia A través de la modalidad visitas e intercambio con los portadores del patrimonio, aspectos que crean experiencias en el visitante, que contribuya a construir una imagen de unicidad y sostenibilidad.</p>

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 34: Programación de la visita

Tabla 40

Programación de la visita

Itinerarios	horarios	Cantidad de personas máximas y mínimas	Actores sociales involucradas	Prestaciones de servicios	Ubicación del producto	Tiempo
Recogida de los clientes	8:00am-8:48am	40 personas	Guía del Grupo Agencia de transporte	Transportar a los turistas	Polo Turístico de Varadero	48 min
Vista del Teatro Sauto	8:48am-8:49am	40 personas	Guía del Grupo	Informar	Plaza de la Vigía	1 min
Pasar por el Paseo Martí	8:51am-8:53am	40 personas	Guía del Grupo	Informar		2 min
Visita el Museo de la Ruta del Esclavo	9:00am-9:45am	Grupos de 10 personas Maximo para la visita por sala	Guía del museo	Información de la trayectoria tradicional de la cultura afroamericana	Castillo de San Severino	45 min
Visita a espacio sociocultural	9:55am-10:40am	40 personas	Guías y Portadores	Observación Aprendizaje de costumbres	Callejón de las Tradiciones	45 min
Clases de percusión	10:40am-11:25am	20 personas máximas por clase	Portadores de esos saberes	Actividades musicales basadas en la cultura afroamericana	Callejón de las Tradiciones	45 min
Clases de danza	11:25am-12:10pm	20 personas máximas por clase	Portadores de esos saberes	Actividades danzarias y musicales basadas en la cultura afroamericana	Callejón de las Tradiciones	45 min
Degustación de bebidas y comidas típicas de la cultura afroamericana	12:10pm-12:55pm	20 personas	Guías y Jefe del Proyecto AfroAtenas	Prestación de servicios de Snack Bar	Callejón de las Tradiciones	45 min
Fin recorrido	12:55pm-1:40pm	40 personas	Guías y Jefe del Proyecto AfroAtenas	Agradecimiento y despedida	Callejón de las Tradiciones a Hoteles de Varadero	45 min

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 35: Tablas de distancias

Tabla 41

Recorrido por Varadero

Destinos	Distancia en km
Hoteles de Varadero-Castillo San Severino	55
Castillo San Severino-Callejón de las Tradiciones	4
Callejón de las Tradiciones-Hoteles de Varadero	51
Total	110 km

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 42

Recorrido por Matanzas

Destinos	Distancia en km
Parque de la Libertad-Castillo San Severino	3
Castillo San Severino-Callejón de las Tradiciones	4
Callejón de las Tradiciones-Parque de la Libertad	1.4
Total	8.4 km

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 36: Ficha de Costo y cálculo del punto de equilibrio del Producto turístico Matanzas, herencia africana.

Tabla 43

Ficha de Costo del Producto turístico "Matanzas, herencia africana"

Ficha de Costo			
Orden	Concepto	Para 20 Pax	Para 1 Pax
1	Visita al Castillo de San Severino	160,00	8,00
2	Visita al Callejón de las Tradiciones	100,00	5,00
3	Clases de danza o percusión	160,00	8,00
4	Degustación de bebidas y comidas típicas	210,00	6
5	Total Costo Variable	420,00	27,00
6	Servicio Transporte	125,00	7,30
7	Salario Guía	12,00	0,60
8	Total Costos Fijos	137,00	7,90
9	Costo Totales	557,00	31,51
10	10 % Utilidad + 10% Tour Operador	221,00	6,30
11	Precio de Venta aproximado	778,00	48,20

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 44

Punto de Equilibrio

Punto Equilibrio	Costos Fijos Totales	137,00	137,00	5,95
	Precio de Venta x Pax - Costo Variable x Pax	50,00-27,00	23	

Fuente: Elaboración propia (2022)

Anexo 37: Análisis de rentabilidad del producto “Matanzas, herencia africana”**Tabla 45***Análisis de rentabilidad del producto*

Producto " Matanzas, herencia africana"						
Items	Total	1	2	3	4	5
ENTRADA DE EFECTIVO (1)	308122	38400	46080	61440	73728	88474
Recursos financieros	0	0	0	0	0	0
Capital social	0			0	0	0
Financiamientos	0					
Ingresos por ventas	308122	38400	46080	61440	73728	88474
SALIDA DE EFECTIVOS (2)	200277	38076	33360	38928	42778	47135
Capital fijo (incluye las reposiciones)	7500	7500	0	0	0	0
Inversión fija	7500	7500				
Gastos previos	0					
Variación del capital de trabajo	0					
Otros prestamos						
Costos de Operación	129085	20160	22176	26208	28829	31712
Otros Gastos	32880	6576	6576	6576	6576	6576
Impuestos	30812	3840	4608	6144	7373	8847
Dividendos	0					
Servicios de deuda (si procede)	0	0				
Intereses	0					
Reembolso del principal	0					
Reservas de estimulación	0					
Saldo Anual (1-2)	107845	324	12720	22512	30950	41338
Flujo Neto	107845	324	13044	35556	66506	107845
TASA DE ACTUALIZACION %	10%					
TIR	143.65%					
VAN \$	\$74,527.950					
Periodo de recuperación (años)	0.33					

Fuente: Elaboración propia (2022)