



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento Economía

**PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS
EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS
URBANOS PARA EL MERCADO DE LA TERCERA EDAD**

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en Economía

Autora: Daniela Ojeda Fernández

Tutoras: DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela

Lic. Dayana García Almaguer

Matanzas, 2020

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Daniela Ojeda Fernández, declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, el cual autorizo a hacer uso del mismo a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente.

Para que así conste firmo la presente a los __ días del mes de _____ de 2020.

NOTA DE ACEPTACIÓN

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2020

PENSAMIENTO

Ningún soñador es pequeño y ningún sueño es demasiado grande.

Anónimo

DEDICATORIA

A mis padres.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, pilares de mi vida por su cariño y comprensión.

A mis tutoras la Lic. Dayana García Almaguer y la DrC. Yanlis Rodríguez Veiguela por su ayuda, apoyo y paciencia.

A todos los profesores de la Universidad de Matanzas que contribuyeron a mi formación.

A todos mis compañeros de aula por su amistad.

A todas las personas que de una forma u otro han influido en el logro de mis metas.

Muchas gracias.

ÍNDICE

Índice

Tabla de contenidos	Pág.
Introducción	1
CAPITULO I: Fundamentos teóricos relacionados con el diseño de rutas turísticas	5
1.1 Marketing de ciudad en el escenario actual	5
1.2 Gestión del producto ciudad	10
1.3 Imagen de rutas turísticas	17
1.4 Inventario de atractivos turísticos	21
Conclusiones parciales	24
Capítulo II: Procedimiento para el diseño de rutas turísticas para el mercado de la tercera edad	25
2.1 Caracterización del mercado de la tercera edad	25
2.2 Antecedentes del procedimiento para el diseño de rutas turísticas	27
2.3 Propuesta de procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos para el mercado de la tercera edad	32
Conclusiones	47
Recomendaciones	48
Bibliografía	49

Resumen

El presente trabajo de diploma lleva como título: Diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos para el sector turístico de la tercera edad. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. Se abordan temas relacionados con el marketing de ciudad, a partir del estudio y análisis de los criterios de distintos autores sobre este tema. Se incluye además una relación de aportaciones conceptuales sobre estudios realizados en temas tales como, la gestión de ciudades, la imagen de la ciudad, el diseño de producto turístico, diseño de rutas turísticas, el inventario de atractivos turísticos, la teoría de los recursos y capacidad. La ruta turística es un itinerario estandarizado de lugares y actividades a realizar en un territorio bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Se establece un procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos el cual consta de 7 etapas y 28 pasos; que es el sustento metodológico para una propuesta, cuyo objetivo es la creación de una ruta turística que muestre los atractivos de la ciudad. La tesis quedo estructurada de la siguiente forma, introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: marketing urbano, destino urbano, rutas turísticas, turismo.

ABSTRACT

Summary

This diploma work is titled: Design of tourist routes in cities declared urban destinations for the elderly tourism sector. Topics related to city marketing are addressed, based on the study and analysis of the criteria of different authors on this topic. It also includes a list of conceptual contributions on studies carried out on topics such as, city management, the image of the city, the design of a tourist product, the design of tourist routes, the inventory of tourist attractions, the theory of resources and capacity. The tourist route is a standardized itinerary of places and activities to be carried out in a territory under regime, times and duration of flexible visits. A procedure is established for the design of tourist routes in urban destinations which consists of 7 stages and 28 steps; which is the methodological support for a proposal, the objective of which is to create a tourist route that shows the attractions of the city. The thesis was structured as follows, introduction, two chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

Key words: urban marketing, urban destination, tourist routes, tourism.

Introducción

La actividad turística es objeto de estudio de muchos especialistas, debido al marcado impacto que provoca en el desarrollo de la economía mundial, los diversos entornos y la sociedad. El auge que esta ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales, patrimoniales y las características socioculturales del país, la convierten en una esfera fundamental de la economía cubana, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas.

El turismo resulta ser una actividad clave en muchos países, constituyendo en varios de ellos la principal fuente generadora de empleo y obtención de divisas, en Cuba, al desarrollarse como alternativa ante la profunda depresión económica de los años 90, resultante de la caída del campo socialista y de las relaciones económicas que este generaba, ha sido bautizada como la “locomotora de la economía cubana”. No obstante, los impactos positivos del turismo desde el punto de vista económico no deben sobrevalorarse, sino estudiarse, analizar las limitantes que surgen en el propio proceso, y crear estrategias para elevar sus resultados.

En la contemporaneidad, donde el desarrollo tecnológico provoca cambios significativos en la economía y la sociedad, el producto turístico adquiere un carácter más dinámico y activo; no es suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia, criterios coincidentes en autores como: Ávila y Barrado (2005), Kotler (2006), Machado y Hernández (2008,2009).

El destino Cuba, además del turismo de sol y playa, continúa trabajando por diversificar sus productos, y desarrollar otras ofertas que incluyan como atractivo la cultura, la naturaleza y la náutica, para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multidestino en sí mismo (Marrero,2004; Vázquez 2005,2006).

El producto turístico está relacionado con el espacio físico donde se encuentran los atractivos y recursos. Cuba cuenta, por su parte, con condiciones naturales que satisfacen las expectativas de un gran número de

INTRODUCCIÓN

modalidades, pero como valor agregado cuenta con otras potencialidades importantes en el destino, entre los cuales pueden citarse los culturales, socioeconómicos, e infraestructurales, de ahí se desprende la significativa importancia del turismo de ciudad, una variante del producto turístico, que si bien cuenta con ofertas ya establecidas y estructuradas (ciudad de La Habana por ejemplo) no se ha implementado en todas sus posibilidades, existiendo un amplio y variado potencial aun sin explotar.

A tenor de ello, se debe consolidar el mercado interno; perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, potenciando la comunicación promocional; respetando el objetivo de garantizar la continuidad de la transición al socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población (Rodríguez, 2016).

La competencia por la atracción de turistas es cada vez mayor, la oferta de servicios en lugares turísticos se ha hecho más dinámica, y por el lado de la demanda, el turista ha adquirido una experiencia que hace más exigente su elección, por lo que se requiere de una estrategia integral nacional para poder competir exitosamente contra otros mercados y productos dentro y fuera de nuestra área geográfica.

Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación como productos o destinos turísticos.

Estrategias como el marketing, han evolucionado a la par que el comportamiento de la sociedad, imponiéndose como filosofía en el mundo de los negocios, provocando una nueva forma de trabajo; el marketing colaborativo, que de acuerdo con Penarroya(2005), Kotler(2006) y Machado (2007), cambia el papel de la entidad, y se pasa de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él.

Otras relativamente nuevas formas de marketing se desarrollan rápidamente, como el marketing de ciudades, según De Elizagarate, et al. (2006); desde su orientación al cliente tiene un papel fundamental, ya que se trata de que las características propias de ese lugar, satisfagan las necesidades de los mercados objetivos. Pero debe tener también, una orientación estratégica, en

INTRODUCCIÓN

el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe de lograr que sus acciones, a largo plazo favorezcan a la comunidad en su conjunto. En este marco, el marketing de ciudades, requiere que se diseñe una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y los trabajadores y las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar (Kotler, et. al 1993).

La principal finalidad del marketing de ciudades por una parte es, responder a las necesidades de los ciudadanos y de la actividad de la región, y por otra, mejorar a corto plazo la calidad global de la ciudad y su posición competitiva.

García y Pancorbo(2017), hacen alusión a la importancia que tiene buscar la elevación de la calidad y la jerarquía de los planes generales de ordenamiento territorial y urbano a los distintos niveles, su integración con las proyecciones a mediano y largo plazos de la economía y con el plan de inversiones, garantizando la profundidad y agilidad en los plazos de respuesta en los procesos obligados de consulta; cultivar en la sociedad el conocimiento de su historia, cultura e identidad.

Teniendo en cuenta esto, se vuelve importante que los gestores locales puedan desarrollar estrategias acertadas, reconociendo para ello, que en las ciudades se deberá aplicar una filosofía de gestión enfocada al posicionamiento deseado de las mismas; lo que les permita ser identificadas como oportunidades atractivas de mercados e inversión, en los que se pretenda ser competitivo y crear las condiciones para ello, incrementando su potencial socioeconómico, incidiendo paralelamente en el aumento de la calidad de vida de sus residentes, creando oportunidades a los empresarios e inversores, haciéndose atractivas a los visitantes e identificando a sus competidores, tomando como base lo local, en sinergia creativa con lo global(García y Pancorbo,2017).

Por último, y no por ello menos importante es señalar al cliente de tercera edad como segmento prioritario a tener en cuenta en el diseño del producto dirigido al desarrollo urbano de los centros patrimoniales seleccionados, la población mundial se encuentra en una etapa en la que está experimentando un proceso de envejecimiento demográfico sin precedentes. Dicho fenómeno repercute de manera directa en el turismo, imponiendo nuevos retos y exigencias para los

profesionales de este sector, lo que implicará un conocimiento de las características propias de esta edad, sus necesidades, gustos, expectativas y condiciones que deberán estar presentes en los productos y servicios que para ellos se diseñen y ejecuten.

Problema de la investigación: ¿Cómo contribuir al desarrollo de la gestión turística de ciudades destinos urbanos para el mercado de la tercera edad en Cuba?

Objetivo general: proponer un procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos para el mercado de la tercera edad.

Objetivos específicos:

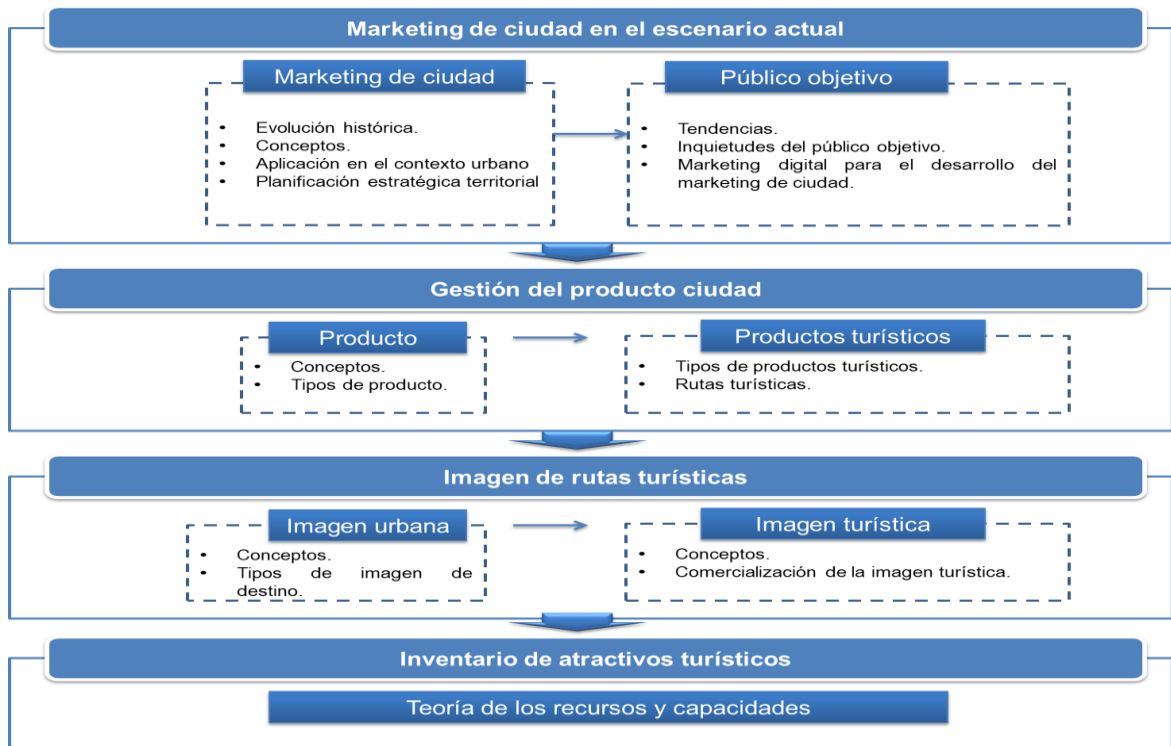
1. Sistematizar los fundamentos teóricos existentes en la gestión del marketing de ciudad y rutas turísticas en el contexto actual.
2. Elaborar las etapas y pasos para el diseño de rutas turísticas para el mercado de la tercera edad en ciudades declaradas destinos turísticos.

Métodos y técnicas a utilizar en la investigación: análisis y síntesis; inducción y deducción; análisis histórico y lógico; tránsito de lo abstracto a lo concreto; revisión bibliográfica.

CAPITULO I: Fundamentos teóricos relacionados con el diseño de rutas turísticas.

En el presente capítulo se abordan los antecedentes teóricos relacionados con el tema a investigar, en correspondencia con el análisis conceptual, tanto a nivel nacional como internacional, como se muestra en la figura 1.1: Hilo conductor del capítulo 1, donde se tienen en cuenta disímiles criterios de autores sobre el marketing de ciudad, la gestión de ciudades, el diseño de producto turístico, el inventario de atractivos turísticos, la teoría de los recursos y capacidad y la imagen de la ciudad; los cuales contribuyen a lograr un adecuado diseño de rutas turísticas para el disfrute y la satisfacción de un mercado desconocido.

Figura 1.1: Hilo conductor del capítulo 1.



Fuente: elaboración propia.

1.1 Marketing de ciudad en el escenario actual

El turismo internacional ha ido aumentando en gran medida con el paso del tiempo, por lo tanto, ha sido necesario emplear cada vez más el marketing, este nos permite gestionar la ciudad de una mejor manera.

Según Gómez (2000) el marketing de ciudades, es definido como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación

de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes público-objetivo. Según De Elizagarate (2008) el marketing de ciudad es una nueva filosofía de gestión al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y los ciudadanos, inversores, empresas o turistas, que crea además una red de relaciones, y donde lo fundamental es conseguir la satisfacción de los clientes de la ciudad. Rodríguez y Tanda (2014) plantean que el marketing de ciudad se define como el conjunto de tareas que los gestores locales utilizan para conocer acerca de las necesidades de los ciudadanos, para así desarrollar los servicios urbanos necesarios para satisfacer dichas necesidades.

Hoy en día la tendencia del marketing está orientada hacia el cliente y es un hecho que para que cualquier producto, en este caso la ciudad, tenga éxito, tendrá que satisfacer las diferentes necesidades del grupo de clientes objetivo. Además, estas tendencias deben tener también una orientación estratégica, no se deben limitar las acciones exclusivamente a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que, además, se deberá tener en cuenta las que tenga la comunidad en su conjunto (De Elizagarate, 1996; García y Pancorbo, 2017).

Para Elizagarate (2008) y Blanco (2019) la aplicación del marketing de ciudades implica:

- La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, significa orientar dicha planificación a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.
- El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades. De manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus

ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

- La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.
- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.
- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.
- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.

Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos. La ciudad de igual forma que una empresa debe ser gestionada, considerando muchos más factores. Existe una enorme necesidad de unir los intereses de los clientes tanto externos como también los clientes internos, para así poder gestionar la cultura de la ciudad.

Según los autores García y Pancorbo (2017) una ciudad a partir de su percepción externa, sería definida por uno o varios íconos o estereotipos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia. Y una ciudad interna, coincidente con la perspectiva del residente, para el que la ciudad forma parte de lo ordinario, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la amalgama

subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, que si bien tienen visiones contrapuestas coexisten en una misma, sirviendo muchos elementos tangibles a ambas ciudades. Estas diferencias a su vez, se manifiestan en la diferente prioridad que dan ambas ciudades a los distintos atributos de marcas (tangibles e intangibles).

El marketing de ciudad posibilita concretar la planificación estratégica territorial, logrando un grupo de beneficios para el desarrollo de la misma, expuestos por Rabinovitch y Leitman (1996), Portas (1996) y Fernández et al. (1997), con los cuales esta va a definir el posicionamiento competitivo y la construcción de la imagen deseada, permitiendo un cambio en la gestión tradicional de las ciudades, que solo se centraba en gestionar la expansión periférica y el desarrollo de estas zonas de suelo para la implantación de empresas, limitándose a controlar los servicios que usa el ciudadano, a través de los Planes de Ordenación Urbana. (Rodríguez, 2016; García y Pancorbo, 2017).

Actualmente el marketing digital ha tomado auge como una de las formas de gestión de los productos, este no es más que la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, donde todas las técnicas del mundo *off-line* son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*.

Algunas características del marketing digital podrían ser un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información. El contenido que ofrece el marketing digital como el entorno debe tener interacción con el público. Las redes sociales estarían creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas.

(Eugeskaf, 2019) propone 5 métodos para atraer clientes con marketing digital: Contestar las inquietudes del público.

- La atención al cliente es una de las principales razones por las que las personas deciden seguir a marcas en las Redes Sociales.
- Recurrir a los embajadores de marca. Los usuarios miran con más atención aquello que hacen las personas con las que pueden identificarse. Esta es una de las técnicas más efectivas del marketing visual, constituyendo una excelente forma de difundir los productos y

captar clientes potenciales a la vez.

- Realizar Sorteos y Descuentos para conseguir clientes.
- Las promociones, sorteos y descuentos son la primera razón por la que las personas siguen a marcas en las Redes Sociales. Aprovechar las audiencias personalizadas de Facebook. El contar con una base de datos de emails o teléfonos móviles permite sacar provecho a una de las armas publicitarias más potentes de las Redes Sociales: los Anuncios Personalizados de Facebook, al cargar un listado de emails o teléfonos, para que la Red Social le muestre los anuncios exclusivamente a esas personas. Semejante grado de segmentación habilita para orientar la inversión publicitaria con precisión y hacen llegar las ofertas a clientes potenciales de manera directa.
- Implementar campañas de Email Marketing.

Para obtener los mejores resultados con esta técnica, es importante optimizar los asuntos de los emails. Asimismo, se debe cuidar el diseño de las correspondencias, de modo que los llamados a la acción sean tan visibles y atractivos como sea posible. De este modo se ayudará a incrementar el tráfico web hacia este sitio.

El marketing local o marketing de vecindario es otra estrategia ideal para PYMES autónomos (pequeña y mediana empresa) y es un instrumento indispensable para atraer clientes en un breve espacio de tiempo, a partir de la inserción en la vida social y económica de la región, para ir dando a conocer la marca o el producto en cuestión, participando u organizando eventos que son visitados por estos clientes potenciales, la promoción en las diferentes redes sociales de estos eventos, incluyendo regularmente artículos relacionados con ofertas y nuevos productos o eventos de patrocinio.

Además, es conveniente comprobar las apariciones de estos artículos en portales de recomendación como Google Plus Local, Yelp, Foursquare, Tripadvisor y Hotfrog los cuales funcionan de manera parecida a un directorio online. Si un usuario busca un producto o servicio específico, encontrará automáticamente una selección de estos cerca de el, incluyendo dirección, horarios de apertura, página web, números de contacto y valoraciones de los clientes.

Todo ello ayuda a conocer primero y a multiplicar después, la cartera de clientes potenciales y saber qué intereses tienen.(CEPYME¹, 2019). La posibilidad de atraer clientes a partir de las redes sociales es una realidad. Instagram ya no es sólo un instrumento para compartir imágenes y videos entre personas, es ya una poderosa herramienta para atraer clientes como parte de las estrategias de marketing digital de una empresa. Es por eso que ahora, grandes empresas, negocios pequeños y medianos, incluso profesionales autónomos que quieren fortalecer su marca personal, usan esta plataforma para captar nuevos clientes, creando estrategias desde los primeros pasos, como elegir el tipo de contenido, fomentar interacciones, elegir los hashtags apropiados, usar IGTV²e InstagramStories para llamar la atención de clientes potenciales, etc.

1.2 Gestión del producto ciudad

A partir de la gestión de ciudad se puede diseñar el producto turístico para vender la ciudad y posicionarla en el mercado.

Producto es el objeto (tangibles o intangibles) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico, para ser comercializado en un mercado dado; es la oferta y razón de ser de la organización; es aquello que la empresa o institución provee a su entorno (Kirchner, 2004; Pierre, 2011).

De hecho, la especial naturaleza y las características del turismo hacen que los productos turísticos sean, en muchos casos, una combinación de todos los elementos anteriores, lo cual introduce un elevado grado de complejidad. (Cantallops, 2006; Pierre, 2011).

Se puede definir al producto turístico como una serie de componentes tangibles e intangibles donde se incluyen; recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos; esto traerá consigo la atracción de determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y

¹Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa

²Conocido como Instagram TV, es una aplicación de video vertical creada por Instagram.

ambiental, y la satisfacción de la demanda (Machado y Hernández 2007; Blanco, 2019).

El diseño del producto refuerza la conciencia en los diversos actores locales (gobierno, empresarios, comunidad, diversas organizaciones) sobre la necesidad de fortalecer las alianzas estratégicas de tal manera que el destino actúe como cadena productiva (al interior del sector y en conexión con otras actividades económicas); fortalece la capacidad de negociación de los prestadores locales frente a los operadores; facilita la labor del operador en tanto que dispone de información aprovechable para la elaboración de paquetes (Fernández, 2006).

Martín (2003); Pierre (2011) consideran conveniente clasificar los productos turísticos en tres grandes grupos: los viajes, las instalaciones y los territorios.

Los productos denominados como viajes tienen como presentación y entrega al momento de la compra (o posterior pero antes de iniciarse el viaje) a un soporte físico (papel o informático) que representa los futuros servicios a recibir.

Refiriéndonos a los servicios simples podemos decir que mayormente son ofertados por las propias agencias de viajes, de ahí su carácter simple. Se considera la manera más elemental de ofrecer un servicio turístico de viaje. Los servicios agregados, de igual manera son ofertados por las mismas agencias de viajes, son combinaciones varias de los servicios simples.

Las excursiones, son viajes de duración menor que un día, aunque en la práctica cubana se utiliza esta denominación, para clientes que ya se encuentran en Cuba y que incluyen una o dos pernoctaciones. Esta clasificación presenta una mayor complejidad dado que hay que tener en cuenta una serie de elementos tipo, el medio de transporte que llevará a los clientes a su destino, el guía local, además del almuerzo o la merienda, en dependencia de la duración de la excursión, etc. Las excursiones también son llamadas en Cuba opcionales en función de su oposición al gasto inicial realizado en el paquete turístico.

Las instalaciones turísticas comprenden los productos que también se denominan como facilidades o equipamiento. Abarcan un amplio abanico de servicios como el alojamiento, el servicio de alimentos y bebidas, las diversas formas de transportación. También se incluyen las instalaciones dedicadas a la realización de actividades turísticas, recreativas o de ocio incluyendo la

creación de facilidades para la potenciación del uso de atractivos (lugares o Instalaciones) que, siendo únicas o en grupos, propician el interés de viajar para disfrutar de ellos o realizar actividades turísticas y recreativas en ellos.

Los productos turísticos territoriales tienen una consideración peculiar. Todos los productos vinculados a las instalaciones y el uso de atractivos se crean sobre un espacio geográfico-físico. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con el marketing y las ventas, dado que los clientes viajan a un lugar o destino turístico.

El complejo turístico es una instalación o un conjunto de instalaciones que existen en un entorno geográfico claramente delimitado, casi siempre vinculado a algún atractivo natural o cultural. Los polos turísticos lo podemos definir como un área o extensión territorial debidamente delimitada y especialmente dedicada a la actividad turística, por contar con un número relativamente alto de atractivos naturales (playas, sol, montañas, ríos, lagos, bosques, etc.) además de culturales (áreas y monumentos históricos, actividades folclóricas, etc.).

El destino específico es un amplio conjunto de atractivos e instalaciones capaz de satisfacer necesidades de varios segmentos de mercados, con delimitación geográfica específica y que responde a una marca territorial única.

La región turística es la conceptualización geográfica de un destino específico y sus zonas aledañas, que permiten la realización de excursiones breves desde el primero, por los atractivos que poseen, aunque las segundas no sean zonas capaces de convertirse en destinos turísticos en sí mismas o no tengan el nivel de desarrollo suficiente para serlo en un momento determinado.

El destino país es en realidad el conjunto de regiones turísticas, así como los polos turísticos independientes que están en fase de desarrollo. El destino país es una marca y, como tal, está sujeta a todas las acciones y reacciones de la comunicación promocional turística. Pero lo más importante es que el destino país como marca no solo se ve influenciada por acciones vinculadas al turismo, sino (y esto es lo más importante) por su propia historia y por todas las acciones actuales que, transmitidas por los medios de comunicación internacionales hacia todos los mercados, generan una imagen de marca específica y, consecuentemente, influyen positiva y negativamente sobre los flujos de turistas potenciales.

Los destinos turísticos tratan de diferenciarse y hacer valer sus singularidades y ventajas para sobresalir entre sus competidores y ganarse a los turistas y visitantes. En el último tiempo, casi todos los productos turísticos que se están creando a nivel territorial se articulan alrededor del concepto de ruta turística.

La ruta turística es un itinerario estandarizado de lugares y actividades a realizar en un territorio bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. La idea de un producto turístico basado en un itinerario (o circuito) turístico facilita la orientación del turista en el destino. Además, un recorrido establecido incentiva al turista no sólo se disfruta de los sitios fijados, sino del recorrido entre un lugar y otro.

La oferta de productos y servicios a los turistas, tales como restauración, transporte, alojamiento, servicios complementarios, información y actividades de ocio en su más amplia acepción, se convierten en una importante fuente de recursos económicos para las empresas locales creando empleo (directo e indirecto), fijación de población, recuperación y revitalización del patrimonio natural y cultural, por ende, mejorando las condiciones de vida de los residentes locales, aportando el máximo bienestar social.

En general, las rutas son diseñadas en torno a un tema, ya sea de carácter histórico, social o artístico o paisajístico, que permiten conocer y disfrutar de una serie de recursos, y atractivos comunes de forma organizada. El tema asegura la coherencia a través de un hilo conductor que da sentido al itinerario la forma que se unen distintos lugares, actividades y elementos que actúan sobre un destino turístico. Es decir, vienen determinadas por una serie de valores, humanos o naturales, que constituyen el centro lineal de atención.

Para Chan (1996), García y Pancorbo (2017), la ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del pasajero, mientras que para Mera (2014), García y Pancorbo (2017), una ruta turística es un itinerario de lugares a visitar, es la suma de recursos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos. En definitiva, una ruta turística es la

suma de valores simbólicos del territorio vinculados con la cultura, la tradición y el patrimonio (García y Pancorbo, 2017).

El objetivo de una ruta es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia, sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar las sinergias que se producen. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenciones e información, y eventualmente guías y transporte local (Calzavara, 1998; Barrera, 2019).

En la realización del diseño de la ruta debe definirse el objetivo que permita explicar la esencia del diseño de dicha ruta. Las rutas turísticas están sujetas a una serie de variables para su posterior comercialización. Fernández y Guzmán (2003) presentan las siguientes:

- La ruta debe construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie, es decir, debe tener un nexo de cohesión común, que es el elemento clave para que el turista se sienta atraído por este tipo de turismo.
- El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación, ya que este elemento es fundamental para el traslado de los turistas. La no existencia de esta red vial implica la necesidad por parte de los diseñadores de las rutas de tomar medidas de transporte alternativas para los turistas.
- El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto en el cual la empresa organizadora de la ruta debe estar perfectamente señalizada a lo largo de todo el recorrido, mostrando cuando se considere necesario, mapas de información que permitan a los demandantes de este producto ubicarse correctamente en la ruta.

Las rutas turísticas están organizadas en función de un producto o de un rasgo cultural característico que les da su nombre, el interés primordial es incentivar el consumo de un elemento que se da en abundancia para promover el desarrollo de local.

Morales (2000) plantea que las rutas turísticas dependen principalmente de los

recursos culturales y naturales que posee una zona, tomando en cuenta el tipo de público al cual se desea llegar, debido a que la ruta permitirá a los visitantes ser partícipes de situaciones curiosas y eventos ajenos a su cotidianidad.

La metodología a seguir para el diseño y construcción de rutas turísticas, Szmulewicz (2003) la presenta en las siguientes etapas:

- **Determinación de objetivos:** los objetivos de las rutas turísticas se determinan en función a la determinación de la temática y la definición de la estructura. La determinación de la temática puede ser general o específica, en base a un área geográfica o los atractivos del recorrido de la ruta. La Definición de la estructura se refiere a la duración estimada, la zona a recorrer, actividades a desarrollar, tipo y nivel de servicios de alojamiento, alimentación y transporte requerido, servicios complementarios, excursiones, tiempo disponible y grupos de pasajeros.
- **Diagramación y relevamiento del área:** anuncio del circuito, conocimiento histórico, cultural y geográfico del área de estudio. Determinación de atractivos a incluir de acuerdo a la distancia desde el centro base más cercano y atractivos previamente seleccionados, considerando la accesibilidad.
- **Diseño de la ruta:** se lleva a cabo la estructuración del itinerario mediante un bosquejo de la ruta que está definida en cuanto al tiempo en ruta, tiempo de visita, tiempo libre paradas y atractivos propios de la ruta. La redacción del itinerario se realiza a partir del traspaso a papel de los antecedentes recopilados previamente.

La autora coincide con Montaner; Antich; Arcarons (1998); Tovar, Castillo (2003); García y Pancorbo (2017); Blanco (2019) al definir al itinerario turístico como toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican lugares de paso y se establecen etapas, teniendo en cuenta las características turísticas propias (naturales, humanas, histórico-monumentales, etc.), relacionadas con la zona geográfica que se recorre, la duración, los servicios turísticos (alojamiento, medio de transporte, etc.) y las actividades a desarrollar. Por otra parte, Balderas (2004), García y Pancorbo (2017) hace una clasificación en cuanto a la tipología de rutas turísticas de la siguiente manera:

- a) Ruta turística temporal: se desarrolla en un espacio geográfico determinado, pero el desplazamiento se sigue con base en un hecho o fenómeno.
- b) Ruta turística temática: el trayecto conlleva un tema, el cual puede ser histórico, étnico, etnográfico, cultural, natural, científico, entre otros.

Entre los elementos que caracterizan a una ruta según criterio de Guzmán y Fernández (2003) pueden mencionarse los siguientes:

- Una producción o actividad particular que la distingue (Por ejemplo: Ruta de establecimientos textiles).
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación (Por ejemplo: una ruta de aserraderos a orillas de un río puede ser recorrida por algún tipo de embarcación).
- La existencia de una normativa para el funcionamiento de los integrantes.
- Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participaran personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

En el diseño de la ruta turística hay que considerar los tres errores potenciales de cometer en el posicionamiento de un destino y que son posibles de ocurrir en el diseño de una ruta turística y que son definidos por Kotler et. al (2004), Gracia y Pancorbo (2017):

- Subposicionamiento. Incapacidad de posicionar realmente al destino mediante la ruta turística, ya que no se ha centrado sus diseños en los valores realmente diferenciadores, así, por ejemplo, desarrollar una ruta turística a partir de un crucero a la ciudad no tendría mucho éxito al no existir la infraestructura adecuada en la ciudad.
- Sobreposicionamiento. Consiste en transmitir a los turistas una imagen demasiado limitada del destino Matanzas, si se centra solo en actividades comunes de gastronomía sin considerar la importante zona de la Marina como centro internacional de cultos africanos, incluida su exclusiva gastronomía.

- Posicionamiento confuso. Campañas de publicidad que constantemente cambian su campaña o lema publicitario, crean confusión de la imagen de la ciudad en la mente del turista, al emplear los tradicionales tópicos de música cubana y cultura nacional, sin centrarse en lo exclusivo de la cultura y tradiciones históricas.

1.3 Imagen de rutas turísticas

La imagen es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios (Valls, 1996; Barrera, 2019).

La imagen de destino es relevante para la investigación en el sector, ya que aporta las variables determinantes para la segmentación del mercado objetivo, y analiza la motivación y el comportamiento de los individuos en relación con el proceso de elección del viaje. El análisis de un destino requiere el estudio de factores variados y relacionados entre sí, como los recursos naturales y culturales, infraestructuras, servicios ofrecidos, imágenes, material promocional o recomendaciones de otros turistas, entre otros. También son muy importantes e influyen en la percepción de su imagen los valores, actitudes y motivaciones del consumidor, que están sujetas a influencias psicológicas, sociales y, de manera especial, a su sensibilidad personal hacia el lugar.

Jiménez (2009) menciona el aporte teórico de Miossec, quien distingue el concepto de imagen en función de su representatividad y consolidación en el imaginario individual, en tres tipos de imágenes proyectadas o emitidas:

- Las imágenes universales han evolucionado a lo largo de la historia y son la representación icónica por excelencia que aparece cuando se piensa en un determinado destino. Por ejemplo, si se hace referencia a París, automáticamente se piensa en la Torre Eiffel.
- Las imágenes inducidas son aquellas que se prefabrican y se promueven tanto por el marketing turístico (promotores del destino, tour operadores, organismos públicos, etc.), como por los actores no turísticos o los medios de comunicación de masas en pos de influir sobre

el proceso de decisión de los turistas en la selección del destino. Por ejemplo, la ciudad de Salzburgo es conocida por la campaña de marketing ideada a principios de los años ochenta para dar a conocerla al mundo entero como cuna de Amadeus Mozart.

- Las imágenes efímeras se construyen y destruyen con enorme facilidad, son ocasionadas por acontecimientos, noticias, literatura, cine, etc. que, al difundirse a través de los medios de comunicación de masas, ponen en valor, casi siempre de forma transitoria, a un destino. Por ejemplo, la inauguración de una exposición, un evento cultural, etc.

Tabla 1: Relación de aportaciones conceptuales sobre la imagen de destino turístico.

Autor	Aportación
Hunt (1995)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística.
Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales del individuo acerca de un lugar.
Assael (1984)	Percepción global del destino formada por el individuo a través de varias fuentes de información a lo largo del tiempo.
Gartner (1986)	Percepciones de turistas y vendedores de las actividades o los atractivos accesibles de un destino turístico.
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada en sus conocimientos y sentimientos.
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar.
Echtner y Ritchie	Percepciones de los atributos individuales del destino

(1991)	turístico junto con la impresión holística sobre este último.
Kotler, Haider y Rein(1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar.
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turísticas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo.
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo.

Fuente: sacado de Barrera (2019)

Por conveniencia de la autora, se considerará como imagen de destino turístico la percepción individual e integradora del individuo sobre un determinado destino turístico, a partir de sus componentes funcionales, psicológicos, vivenciales y culturales.

Para que una imagen sea efectiva, en primer lugar, esta debe ser válida, es decir, corresponder a realidad. La imagen también debe ser creíble, porque aun siendo válida, si esta no es creíble, no será efectiva. Es importante que la imagen sea sencilla, es decir, que sea simple, de fácil comprensión y que no genere confusión. Otro aspecto a resaltar es que la imagen sea atractiva, que despierte el deseo de experimentar el destino. Finalmente, la imagen debe ser también distintiva, para que se aleje de los tópicos que se tienden a utilizar (Kotler, Haider y Rein, 1994; Beerli, 1999; Blanco, 2019).

Kotler et al. (2007) define la imagen de un destino como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un sitio, son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar Falcón (2017).

Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998;

Baloglu y McCleary, 1999) tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados:

- Las evaluaciones perceptuales-cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto).
- Las evaluaciones afectivas, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Navarro (2010) define la imagen turística como el conjunto de mensajes supuestamente identitarios sobre el destino turístico que sus decisores (públicos y privados) construyen y difunden entre los turistas. Este autor, a partir de esta definición esboza dos observaciones acerca de la imagen turística:

- Supone una intermediación en la relación destino-turista. Además del contacto directo, el destino turístico también se vincula de forma indirecta con el turista a través de su imagen antes, durante y después de la visita efectiva.
- Se caracteriza por la intención persuasiva y generalmente orientada a decidir el desplazamiento del turista potencial; prolongar la estancia, el consumo y la circulación del turista efectivo; y tentar el regreso del turista pretérito. Los fines económicos son frecuentes, pero también puede haber móviles culturales, ambientales, políticos y sociales.

De acuerdo a Rafael (2015) y a Cooper et al. (1993), existen dos tipos de imágenes turísticas:

- La imagen orgánica: aquella que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un destino concreto (libros, periódicos, etc.)
- La imagen inducida: aquella que proviene directamente de la promoción que de un destino realicen sus órganos turísticos. Esta imagen es controlable a través del marketing.

Así, Boullón (2009); Falcón (2017) realiza cinco observaciones básicas sobre la imagen de un destino turístico desde la óptica de la comercialización:

- Las imágenes de un destino no deben buscar comunicar todo lo que es el lugar sino aquellos rasgos distintivos que puedan llamar la atención de los futuros visitantes.
- Las imágenes no se inventan, sino que surgen de observar el objeto con ojos de consumidor, e investigar lo que éste piensa de él.
- Las imágenes que se presentan al mercado deben acercarse lo más posible a la realidad.
- Dentro del proceso de comunicación, la imagen actúa como un emisor cuyo receptor es el turista potencial.
- Para construir la imagen de un destino turístico se parte de una lista de características del sitio, que resulten interesantes para distintos segmentos de la demanda.

1.4 Inventario de atractivos turísticos

El inventario es uno de los procesos más enriquecedores para la proyección de los objetivos a realizar como lo es la explotación de los atractivos turísticos naturales y culturales entrando ya en un mercado conocido por la región, contribuyendo así al crecimiento económico y conformando una oferta turística respaldada por entes los cuales se vean beneficiados.

Es importante recalcar que los inventarios junto con otros insumos de información producidos en los procesos de planificación turística constituyen elementos de trascendencia para la toma de decisiones tanto para el sector público como para el privado. Elementos e información a destacar del inventario: Cada una de las fichas del inventario cuenta con información referente a los diferentes servicios que ofrece el atractivo, tales como:

- Servicios para personas discapacitadas o en condiciones especiales (embarazadas, tercera edad, entre otros).
- Elementos de seguridad (Plan de evacuación, cámaras de seguridad, equipo contra incendios, equipo de emergencias, entre otros).
- Servicios que ofrece el atractivo (tienda de souvenirs, salas temporales, capacitaciones, talleres y socializaciones, guianza, audio guías, restaurante, parqueadero, material promocional, etc.)

Para realizar la selección de los recursos disponibles de un territorio es necesario identificar los lugares de interés turístico, inventariarlos y tipificarlos

para posteriormente, seleccionar aquellos que se consideren prioritarios y en los cuales se ha de concentrar los programas y proyectos públicos y privados. Entre los objetivos del inventario de atractivos turísticos, se encuentra realizar una evaluación objetiva (cualitativa y cuantitativa) de los atractivos y recursos de los cuales dispone la ciudad con el fin de seleccionar aquellos susceptibles de aprovechamiento turístico inmediato o para establecer las acciones de mejoramiento de su calidad, que hagan visible su inclusión en el diseño de productos turísticos.

El inventario de atractivos turísticos es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos que sirven como base para elaborar productos en una región.

La teoría de los recursos y capacidades es una de las herramientas de la teoría estratégica que permite explicar la ventaja competitiva sostenida y el crecimiento asumiendo que las empresas son heterogéneas dado a que poseen recursos y capacidades únicos.

Los recursos son activos tangibles e intangibles permanentes de la empresa, mientras que la capacidad es la habilidad de los recursos para crear valor y alcanzar una ventaja competitiva. El principio fundamental de la teoría es que la estrategia tiene que ver con el ajuste de los recursos y capacidades a las oportunidades del entorno.

Esta teoría trata de explicar por qué las empresas del mismo sector, y que por lo tanto se enfrentan al mismo entorno competitivo, tienen resultados diferentes, señalando que la razón de ello se relaciona con los recursos y capacidades que posee cada organización (Ventura, 1996).

Según Córdova (2015) el enfoque de Recursos y Capacidades se fundamenta en tres ideas básicas:

- Las organizaciones son diferentes entre sí en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como, por las diferentes características de la misma (heterogeneidad). Además, dichos recursos y capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones (movilidad imperfecta). Barney (1991); Peteraf (1993) y Ventura (1996) mencionan que la heterogeneidad y la movilidad imperfecta explican las diferencias de rentabilidad entre las empresas, incluso entre las pertenecientes a la misma industria

- Los recursos y capacidades cada día tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa. En el entorno actual (incierto, complejo, turbulento, global), las organizaciones se empiezan a preguntar qué necesidades pueden satisfacer, más que qué necesidades quieren satisfacer.
- El beneficio de la empresa es consecuencia, tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación de los recursos de que dispone.

Barney(1997)afirma que la teoría de recursos y capacidades, es una herramienta que permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización. Según esta teoría, el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles. Si los recursos y capacidades que posee una empresa le permiten explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas, son poseídos sólo por un pequeño número de empresas competidoras y son costosos de copiar o difíciles de obtener en el mercado, entonces pueden constituir fortalezas de la empresa y de este modo fuentes potenciales de ventaja competitiva.

Martínez (2014) plantea que los recursos y capacidades proporcionarán mayor ventaja competitiva cuando sean valiosos, únicos, difíciles de copiar y estén acoplados a la estrategia y organización de la empresa. Este encaje de los recursos es difícil de replicar en un entorno distinto. Otra paradoja puede darse con las competencias básicas, que al cambiar de contexto se vuelven rígidas y pueden lastrar la empresa. Con el crecimiento del mercado, aquella empresa bien posicionada gracias a un buen encaje estrategia-recursos puede verse obligada a un proceso de desencaje y redefinición de su estrategia.

Navas y Guerras (1998); Córdova (2015) acotan que al identificar los recursos y capacidades de la empresa y establecer así las fortalezas relativas frente a los competidores, la empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas. Es preciso recordar que los recursos intangibles y las capacidades suelen estar basados en la información y el conocimiento, por lo que no tienen límites definidos en su capacidad de utilización.

El autor Jiménez (1999) indica que, partiendo de esta teoría, cada día es más

evidente que el valor de la empresa está relacionado más con aspectos intangibles que con los tangibles sobre los que tradicionalmente se hacía la valoración.

Considerando el aprovechamiento de las posibilidades del entorno, la ciudad en este caso, y su adecuada implementación en la realización del producto, a partir de los atractivos específicos y únicos de la misma, se conseguirá situar en el mercado un destino particular, original, culturalmente auténtico y exitoso. La generalización de la teoría de recursos y capacidades, y su implementación no solo restringida al entorno empresarial, sino aplicada al marketing de ciudad, la convierten en una importante herramienta de eficiencia y éxito, al potenciar las particularidades de cada urbe, sus atractivos y sus fortalezas, en aras de lograr un producto único y competitivo.

Conclusiones parciales

En este capítulo se abordan los antecedentes teóricos relacionados con el marketing de ciudad, a partir del estudio y análisis de los criterios de distintos autores sobre este tema.

Se incluye además una relación de aportaciones conceptuales sobre estudios realizados en temas tales como, la gestión de ciudades, el diseño de producto turístico, el inventario de atractivos turísticos, la teoría de los recursos y capacidad y la imagen de la ciudad.

CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS PARA EL MERCADO DE LA TERCERA EDAD

En el presente capítulo se fundamentará en el plano metodológico el diseño del procedimiento para el diseño de procedimiento para el diseño de rutas turísticas para el mercado de la tercera edad teniendo en cuenta para ello todo el análisis teórico que sustenta el marco teórico presentado en el Capítulo I. En un primer momento, se propone un análisis del mercado de la tercera edad, en un segundo momento el análisis de los antecedentes del procedimiento, y en un tercer momento se propone el procedimiento. La figura siguiente muestra el hilo conductor del capítulo:



Figura 2.1. Esquema del hilo conductor capítulo II.

Fuente: elaboración propia.

2.1 Caracterización del mercado de la tercera edad

El futuro del mercado turístico está en los adultos mayores o tercera edad. Sin duda es un tema que nos llama la atención a la hora de analizar estadísticas y tendencias en la actualidad. El hecho de que los adultos mayores se propongan como nicho de mercado se debe al tiempo libre que tienen a su disposición, los ingresos económicos que perciben por su jubilación y por la motivación de cumplir sus sueños de la juventud. (Entorno turístico, 2020)

De acuerdo con los pronósticos mundiales, en el año 2025 el 10% de la población estará constituida por adultos mayores, y en el 2050 el 22%, es decir, de cada 4 personas 1 será adulto mayor. En la región de América Latina y El Caribe en el año 2025, se aproximará a unos 100 millones de ancianos y en el 2050, a 180 millones. En 2050, la población con más de 60 años pudiera alcanzar un 32 % en países desarrollados, siendo para Europa de un 34%, frente al 22% actual y superará los 400 millones. (Bermúdez, 2014; Pulso turístico, 2020)

No resulta extraño entonces que en los últimos decenios, el mercado de los adultos mayores se haya convertido en una fuerza motriz en la industria del turismo y uno de los segmentos de mercado que presenta una de las más elevadas tasas de crecimiento.

Este es, por lo tanto, un sector que para la industria turística debe ser objeto de estudio y sobre todo de búsqueda de opciones que satisfagan sus necesidades y expectativas, disfrutando de experiencias enriquecedoras, inclusivas y con altos valores culturales y patrimoniales que caractericen los diferentes productos y servicios ofertados.

Entre las modalidades más atractivas para este segmento se encuentran: turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo urbano, turismo rural, cruceros.

Asimismo, se encuentran diferencias en la forma de denominar al adulto mayor como turista. Tal es el caso de Zoom Mercats (2011) que llama turista senior al turista de más de 65 años, como el de Holloway (1997) que sostiene que el turismo de tercera edad es aquel segmento compuesto por personas mayores de 65 años, entre otros.

Por otro lado, se identifican autores como Nielsen (2011) que definen al adulto mayor como turista según su ocupación: la demanda turística de la tercera edad son las personas con 60 años y más cuya situación profesional sea retirado/jubilado o ama de casa.

A la vez, existen investigadores que ofrecen definiciones más amplias del turismo de adultos mayores, en las cuales mencionan más de una variable, y que no necesariamente coinciden en cada caso.

Está conformado por personas de más de 60 años, donde por la iniciativa pública como la privada se llevan acabo servicios y actividades para estas personas, teniendo en cuenta: la edad y su estado de salud, el poder adquisitivo y la mayor disponibilidad de tiempo libre, etc. (Bonilla, 2010)

Grupos conformados por personas de más de 60 años que son autosuficientes en capacidades psíquicas y físicas, disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico. (Maldonado Acosta, 2009: 7)

Si bien en cada caso encontramos pequeñas diferencias en cuanto a la clasificación y conceptualización de este segmento, existen una serie de rasgos comunes que en menor o mayor grado de reiteran en cada caso, y que tendremos en cuenta a la hora de trazar las estrategias para lograr el

posicionamiento de la ciudad de Matanzas como destino urbano para el segmento turístico de 3ra edad: Son personas de 60 años o más, jubilados o pensionados, autosuficientes económicamente, y con un relativo buen estado de salud física y mental.

2.2 Antecedentes del procedimiento para el diseño de rutas turísticas

Los destinos turísticos tratan de diferenciarse y hacer valer sus singularidades y ventajas para sobresalir entre sus competidores y ganarse a los turistas y visitantes.

Las rutas turísticas constituyen un fenómeno global que se materializa localmente en el marco de estrategias territoriales de dinamización económica y de posicionamiento en el mercado turístico internacional. Estas, en su diversidad, deben respetar los valores culturales más auténticos, evitando la descontextualización del patrimonio, la desarticulación de los territorios donde se enclavan y a la construcción de imágenes territoriales que no se corresponden plenamente con las realidades sociales y culturales de las sociedades donde se implantan.

Todas las rutas tratan de ajustarse a las demandas globales de autenticidad y singularidad dirigidas a los distintos sectores de turistas y a los segmentos de mercado que se imponen en el turismo cultural internacional. El discurso que subyace a esta gama de ofertas es que, a través del camino, el visitante podrá adentrarse en un mundo particular y vivir experiencias únicas; pero el objetivo implícito es la creación de productos turísticos que sitúen o consoliden a determinados ámbitos territoriales en el escenario turístico global.

Este modelo supone una visión instrumental del territorio y su patrimonio concebidos como recursos que pueden transformarse mediante determinados procesos (creación de servicios, adecuación del entorno, generación de imagen, difusión, etc.) en productos turísticos.

La ruta turística es un itinerario estandarizado de lugares y actividades a realizar en un territorio bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. La idea de un producto turístico basado en un itinerario (o circuito) turístico facilita la orientación del turista en el destino. Además, un recorrido establecido incentiva al turista no sólo se disfruta de los sitios fijados, sino del recorrido entre un lugar y otro.

La oferta de productos y servicios a los turistas, tales como restauración,

transporte, alojamiento, servicios complementarios, información y actividades de ocio en su más amplia acepción, se convierten en una importante fuente de recursos económicos para las empresas locales creando empleo (directo e indirecto), fijación de población, recuperación y revitalización del patrimonio natural y cultural, por ende, mejorando las condiciones de vida de los residentes locales, aportando el máximo bienestar social.

En general, las rutas son diseñadas en torno a un tema, ya sea de carácter histórico, social o artístico o paisajístico, que permiten conocer y disfrutar de una serie de recursos, y atractivos comunes de forma organizada. El tema asegura la coherencia a través de un hilo conductor que da sentido al itinerario la forma que se unen distintos lugares, actividades y elementos que actúan sobre un destino turístico. Es decir, vienen determinadas por una serie de valores, humanos o naturales, que constituyen el centro lineal de atención.

Las etapas para diseñar una ruta turística varían según la propuesta metodológica de varios autores, podría citar un sin fin de ellos, que se han especializado de este interesante tema.

Principios para el éxito de una ruta turística:

- La sostenibilidad del producto turístico implementado a partir de la creación de una ruta turística, constituye un componente decisivo para su éxito. La atención priorizada a la conservación y protección de los valores patrimoniales, sean culturales o naturales, que intervienen en la realización de un proyecto, puede llegar a determinar no solo el éxito de este, sino incluso su puesta en práctica.
- Diseñar productos personalizados y novedosos que añadan valor a la ruta, aprovechando la riqueza natural y cultural del destino, como pueden ser los recursos étnicos, costumbres, gastronomía, actividades productivas así como el paisaje o la arquitectura, que cuenten una historia memorable e inolvidable para los turistas. Los análisis de las cifras y de las tendencias de la OMT muestran que los turistas buscan destinos diferentes a los tradicionales de sol y playa, buscan lugares menos explotados turísticamente que proporcionen experiencias más auténticas y menos masificados.

Por lo tanto, se debe migrar de la posición de proveedores de productos

a proveedores de experiencias. En donde, el producto se convierte en generador de experiencias utilizando sostenible y responsablemente los recursos y atractivos que ofrece el territorio. Para lo cual, es clave la segmentación de la demanda, por cuanto, crear productos y servicios diferenciados y específicos que responden a las preferencias, expectativas y necesidades de los turistas objetivo es el comienzo para generar productos de alto valor y calidad. Una correcta estrategia es confeccionar una variada gama de productos y servicios que satisfagan diversas motivaciones específicas.

- Una ruta debe contemplar, al menos, con dos o varios productos principales (núcleo), que por su relevancia, singularidad y atractivo se convertirán en los principales atractivos del destino, para así acrecentar el interés en ser visitada al ser una oferta más completa y diversificada de opciones, con múltiples elecciones de ocio, profesionales y personales. Para lo cual, es clave la creación y fomento de redes empresariales y de cooperación estatales y privadas, capaces de generar territorios innovadores e integrados que permitan llevar a cabo proyectos de interés común.
- Es imprescindible para una buena gestión de la ruta interactuar con el turista para buscar crear experiencias únicas y momentos memorables en destino. A la vez, motivar que comparta sus impresiones, experiencias, videos y fotografías de la ruta en las redes sociales para dar visibilidad al territorio y al producto.
- Introducir la innovación como parte del proceso de mejora continua de los productos y servicios turísticos ofertados en la ruta. La innovación no solo consiste en la incorporación de una nueva tecnología, sino buscar nuevas formas para hacer las cosas u ofrecer productos, procesos y servicios de calidad. En turismo la clave de la innovación viene, en parte, por saber escuchar y dialogar activamente con los turistas identificando sus necesidades insatisfechas. Esto es la búsqueda permanente de la excelencia, entendiendo como tal la satisfacción de la expectativa del turista, usuario de los productos y servicios que ofrece el territorio. Se trata pues de una excelencia basada en el sentido de la percepción, que

es hacia donde los nuevos usos de la demanda conducen la definición de excelencia.

El Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) fundado en 1965, es una asociación civil no gubernamental ligada a la ONU, a través de la Unesco. Es responsable de proponer los bienes que reciben el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad. Su principal objetivo es el de promover la teoría, la metodología y la tecnología aplicada a la conservación, a la protección y a la valorización de monumentos y de sitios de interés cultural

La creación por doquier de rutas turísticas evidencia que, en la actualidad, las estrategias locales de desarrollo se realizan de acuerdo con las tendencias globales del turismo internacional (Aguilar, et al, 2003). En estas iniciativas que se expanden y reproducen por todo el planeta, lo local se configura de acuerdo con los patrones globales que construyen y definen las cualidades que deben contener los territorios susceptibles de ser idóneos escenarios para el consumo turístico.

Así para ofertar globalmente los espacios locales, estos son transformados en productos que reúnen los atributos de excepcionalidad, pureza, autenticidad, historia o tradición (a veces todos juntos) que son del gusto del consumidor promedio. Estos recorridos turísticos, que toman distintas denominaciones tales como corredores, rutas, circuitos, caminos o itinerarios, tratan de diferenciarse de sus competidores resaltando determinados recursos que están presentes en el territorio o que son imaginados y creados artificialmente.

En el primer caso se invita al visitante a recorrer un periplo en el que predomina una determinada categoría patrimonial, ya sean manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales.

Pero en este afán diferenciador se recurre también al diseño de un segundo tipo de rutas, las cuales recrean el territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos, pero que se incorporan como valores añadidos a los mismos. Ejemplos interesantes de esta tendencia serían las rutas literarias y cinematográficas que ponen en valor las localizaciones de filmes célebres, series televisivas y emplazamientos de novelas. Aquí el lugar es reinventado y se persigue estimular a los turistas a revivir con su particular mirada vicaria lo que antes

leyeron en novelas o contemplaron en la pequeña o gran pantalla, etc.

Un tercer tipo de rutas serían aquellas mixtas que se diferencian de las anteriores, de carácter monográfico, por carecer de un eje temático definido y por responder a una oferta territorial genérica. Son rutas eclécticas en las que, siguiendo determinadas propuestas del marketing, el producto turístico se forma a partir de la suma de varios componentes, los cuales son prescindibles y sustituibles por otros. De acuerdo con esta lógica mercantil, las rutas son diseñadas artificialmente mediante la selección de una serie de hitos patrimoniales y recreativos que son asociados arbitrariamente bajo una etiqueta o lema común en la que se mezclan propuestas de visita y actividades heterogéneas.

El resultado es la creación de una geografía turística imaginada y diseñada donde se establecen nuevos vínculos territoriales a partir de la promoción de un mosaico de recursos de lo más variado. Una variedad de esta última modalidad de rutas lo constituyen las promovidas por operadores turísticos bajo la denominación común de circuitos. La oferta de circuitos es similar a la del turismo de masas, pues suele combinar en “un todo incluido” el alojamiento, la manutención, la movilidad y la visita a los atractivos turísticos de la zona en itinerarios programados en un periodo de tiempo específico.

Los caminos históricos constituyen una última categoría de rutas. Estos trayectos son promovidos generalmente por organismos públicos con el objetivo del reconocimiento institucional de los mismos como itinerarios culturales a través de su inscripción en catálogos oficiales de bienes culturales. Este fenómeno se produce en un marco de competencia territorial global donde los gestores de las rutas se afanan por dar a conocer su producto en el mercado turístico internacional. La consecución de esta meta supone un importante respaldo político y un notable impulso promocional que se traduce casi automáticamente en el incremento de los flujos turísticos (Rengifo, 2006). Esto es más evidente cuando el producto se integra en inventarios internacionales como el del Consejo de Europa y más claramente en la Lista del Patrimonio Mundial sobre todo tras el reconocimiento por parte de la UNESCO, en 2005, de las Rutas Patrimoniales (o itinerarios Culturales) como categoría específica.

A pesar de esta variedad de propuestas, de escalas territoriales y de

actividades posibles, el procedimiento de transformación de un espacio en territorio turístico es siempre similar. Todas las rutas tratan de ajustarse a las demandas globales de autenticidad y singularidad de distintos sectores de turistas y a los segmentos de mercado que se imponen en el turismo cultural internacional. El discurso que subyace a esta gama de ofertas es que, a través del camino, el visitante podrá adentrarse en un mundo particular y vivir experiencias únicas; pero el objetivo implícito es la creación de productos turísticos que sitúen o consoliden a determinados ámbitos territoriales (comarcas, términos municipales, espacios transfronterizos, etc.) en el escenario turístico global. Este modelo supone una visión instrumental del territorio y su patrimonio concebidos como recursos que pueden transformarse mediante determinados procesos (creación de servicios, adecuación del entorno, generación de imagen, difusión...) en productos turísticos.

La implementación de rutas turísticas debe permitir compatibilizar la necesidad de comunicación con los atractivos propios de los diversos lugares, potenciando una actividad que en diversas regiones constituye uno de los principales pilares de la economía. A partir de los recursos representativos de un territorio, se pueden impulsar estrategias que intenten asegurar su conservación y mejora, pero a la vez estén orientadas a la creación de un producto atractivo para los potenciales visitantes. Teniendo en cuenta que, con la creación de las mismas, logramos orientar un poco más al visitante, para que en el menor tiempo posible logre disfrutar de un recorrido que se ajuste a sus intereses a través de la tematización de las mismas. (García y Pancorbo, 2017)

Partiendo de la propuesta del diseño de rutas turísticas en destinos urbanos elaborado por García y Pancorbo (2017), la autora ha realizado una adaptación de la misma, incluyendo nuevas etapas y pasos.

2.3. Propuesta de procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos para el mercado de la tercera edad

Los procedimientos antes descritos son el sustento metodológico para la propuesta que la autora realiza, el cual consta de 7 etapas y 28 pasos; cuyo objetivo es la creación de una ruta turística que muestre los atractivos de la ciudad (Ver esquema 1).

ETAPA 1: PERTINENCIA DE LA RUTA TURÍSTICA.

Esta etapa tiene como objetivo caracterizar la ciudad objeto de estudio, posteriormente determinar el mercado con sus características y posteriormente determinar la necesidad de la ruta.

Paso 1: caracterización de la ciudad objeto de estudio.

En este paso la autora realiza una breve caracterización de la ciudad donde se lleva a cabo la investigación, a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica, entrevistas a especialistas del centro de patrimonio de la localidad y de recorridos in situ.

Paso 2: determinación del mercado.

En este paso se definirá el mercado y sus características. Se realizará una recopilación de información secundaria para la captación de la mayor cantidad de indicios que permitan hacer una definición bien ajustada al mercado en estudio, característica y particularidades, además se tendrá en cuenta la opinión del personal especializado implicado a partir de entrevistas no estructuradas.

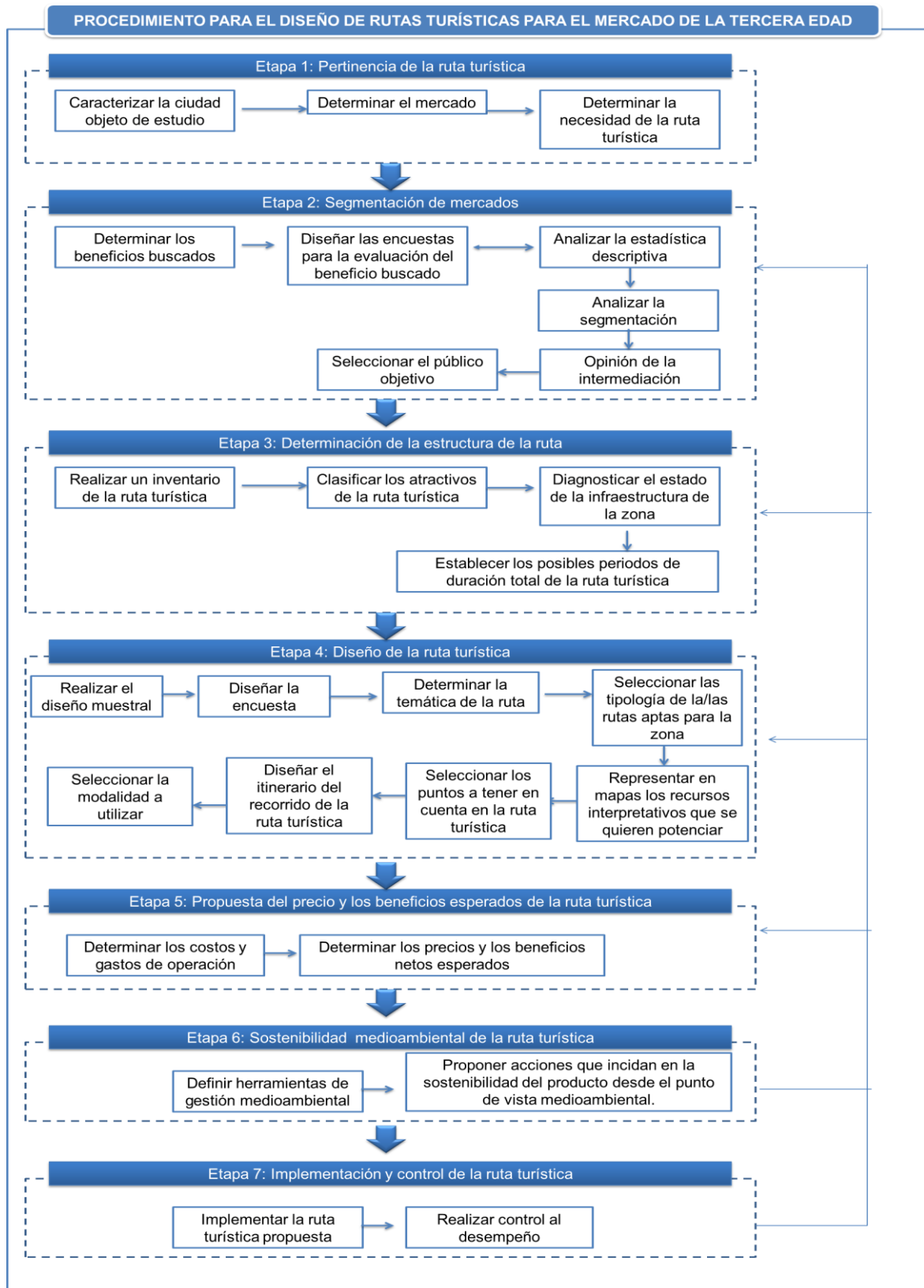
Paso 3: determinación de la necesidad de la ruta turística.

En este paso es primordial definir los objetivos que se persiguen en el diseño de la ruta turística, de forma que la autora realizará una exhaustiva revisión bibliográfica de informes e investigaciones, tanto a nivel internacional como nacional, y entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado en la investigación con el fin de captar matices respecto a la situación actual del mercado en el destino.

ETAPA 2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

El objetivo de esta etapa es segmentar el mercado a partir de la información recogida en el paso anterior para analizar su estructura y determinar qué segmentos lo integran. Para esto se realizará la segmentación por beneficios buscados; que parte de un enfoque analítico, para tratar de explicar la conducta de compra y de uso de la clientela. Se determinará previamente un listado de beneficios turísticos buscados por los clientes, así como los métodos estadísticos y los criterios a aplicar para realizar la partición del mercado. A partir de estos, se trazan los perfiles de los segmentos resultantes y se realiza la validación de la partición realizada. De ahí se seleccionará el segmento de mercado en que se enfocará la ruta turística. (García y Pancorbo, 2017)

Esquema 1: procedimiento para el diseño de rutas turísticas para el mercado de la tercera edad.



Fuente: adaptado de García y Pancorbo (2017).

Paso 4: determinar los beneficios buscados.

En este paso se determinarán los beneficios buscados por los clientes cuando visitan el destino, los cuales se obtendrán a partir de una tormenta de ideas que se les realizará a los especialistas implicados con una duración de 45 minutos hasta 2 horas donde se recopilará la información la cual se analizará para concluir con un primer grupo que se destaca por su singularidad y posibilidad de aprovechamiento inmediato y un segundo grupo que requeriría condiciones y capacidad no realizables a corto plazo.

Paso 5: diseño de la encuesta para evaluar los beneficios buscados.

Se va a diseñar una encuesta para poder identificar cuáles son las preferencias y gustos de los clientes que nos va a permitir evaluar los beneficios buscados por los mismos en la visita al destino y la importancia que estos les conceden a los beneficios definidos con anterioridad en el paso 4.

Para ello en un primer momento el autor procederá a delimitar la muestra. Coincidiendo con Rodríguez (2011) y Pino (2015) son muy pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, pues esto se traduce en grandes costos. Por ello existe la posibilidad de trabajar con una muestra de esta población, siempre y cuando se infiera que el comportamiento de la población está contenido en ella, lo cual se garantiza con la llamada representatividad muestral. De ahí que delimitar de forma correcta la muestra implica definir aspectos importantes como: el elemento muestral; la unidad muestral; el alcance; el tiempo y el marco muestral.

Posteriormente se seleccionará el método de muestreo. Este paso es de suma importancia, pues con ello se describe la forma en que se escogerán los sujetos integrantes de la muestra dentro de la población, estos pueden ser probabilístico y no probabilístico.

Se propone utilizar el muestreo probabilístico estratificado, muy empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo y se requiere formar por parte del investigador grupos homogéneos denominados estratos, atendiendo a determinados criterios o características que guarden relación con el objeto de estudio, por ejemplo: la edad, el sexo, o cualquier otra variable. Para afijar la muestra de los estratos se aplicará la afijación proporcional que, como bien dice su nombre, consiste en seleccionar la muestra total de forma tal que el

número de elementos que conforman la muestra de cada estrato sea proporcional al número de elementos que tiene cada estrato en la población.

En un segundo momento se diseñará la encuesta, la cual estará conformada por los beneficios turísticos buscados identificados en el paso 7 y otras variables que considere el investigador. Para el desarrollo de la misma se utilizará una escala tipo Líker de 1 a 5 puntos (1= nada importante, 2= poco importante, 3= medianamente importante, 4= importante, 5= muy importante) que servirá para evaluar el grado de importancia que los clientes le confieren a cada ítem presentado en la encuesta. La necesidad de utilizar una escala de actitud, como lo es la escala Likert, requiere, como toda medición o instrumento de recolección de datos, demostrar su confiabilidad y validez dentro de lo que se conoce - 36 - como pretest de la escala, además de su conocida utilización en investigaciones comerciales dada a su capacidad de abarcar todos los criterios existentes (Moreno, 2008 y Pino, 2015).

Los resultados obtenidos serán procesados por el programa SPSS 22 que facilita la recogida de datos, depuración y acceso para un completo análisis.

Por último, se aplican las técnicas adecuadas para poder definir el nivel de fiabilidad de la muestra seleccionada, es decir de que la cantidad de población seleccionada pueda dar respuesta al estudio aplicado. Para el análisis de confiabilidad se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach por su sencillez y comodidad dada su disposición para el cálculo dentro del sistema SPSS. El cálculo de la validez de contenido se realizará mediante la Regresión Lineal Múltiple (R.L.M), ambos valores deben ser iguales o superiores a 0.70 para darle confiabilidad a la encuesta.

Paso 6: análisis de la estadística descriptiva.

Este paso tiene como finalidad analizar la estadística descriptiva la cual se realizará teniendo en cuenta el análisis de la medida de tendencia central más adecuado, que en el caso de las investigaciones de mercados la gran mayoría de los autores concuerdan que es la media, además se realizará un análisis porcentual y de desviación típica. Los resultados obtenidos por el SPSS 22, permiten medir el “grado de importancia” con que los clientes evalúan los ítems enunciados en el cuestionario.

Paso 7: análisis de la segmentación.

Este paso tiene como objetivo realizar un análisis a partir de los diferentes beneficios buscados, permitiendo lograr mediante el análisis clúster combinado, el perfilado de los segmentos así como el análisis a partir las características sociodemográficas³. En este se tendrá en cuenta el mismo procedimiento propuesto por Rodríguez (2008).

Este paso incluye la aplicación de método y técnicas que permiten segmentar el mercado a partir de los beneficios buscados por los clientes durante su visita. Seguidamente se interpreta y elabora el perfil de los grupos para lo cual se tendrá en cuenta el mismo procedimiento propuesto por Rodríguez (2008).

Por último, se realiza el análisis discriminante que se desarrolla para validar el análisis clúster con el objetivo fundamental de predecir la probabilidad de pertenencia de una observación a un grupo determinado. La misma permite realizar una revisión de la calidad de la agrupación realizada por el algoritmo clúster utilizado. Al ejecutar esta operación en el programa SPSS, el mismo emite una tabla en la que se muestra el porcentaje en que la clasificación ejecutada por el método clúster fue correcta, comparada con la solución aportada por el análisis discriminante (Pino, 2015).

Paso 8: opinión de los intermediarios.

Esta juega un importante papel para conocer el mercado turístico. La consulta de la intermediación (implicados en la investigación), se convierte en un elemento necesario, que proporciona la sistematicidad de la experiencia de estos profesionales, lo que permite enriquecer los resultados aportados por la opinión de los consumidores finales y su agrupación a partir de la misma (análisis clúster aplicado) y destacar aquel o aquellos segmentos que presentan la actitud más favorable hacia los beneficios turísticos, lo cual aporta elementos importantes para seleccionar el público objetivo con posterioridad (Pino, 2015).

Paso 9: selección del público objetivo.

En este paso corresponde decir cuál será el segmento o los segmentos que se atenderán. Aquí, deberá tener en cuenta el tamaño del segmento, nivel de

³Sociodemográficas: características concernientes a la manera en que se realiza el viaje, etc

estabilidad y/o perspectivas de crecimiento de los segmentos resultantes del mercado.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen. Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos.

Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores (García y Pancorbo, 2017).

ETAPA 3: DETERMINACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA RUTA.

Esta etapa tiene como objetivo identificar los atractivos de la ciudad y su clasificación, así como el diagnóstico de la infraestructura de la zona, para escoger la /las rutas turísticas adecuadas para la zona según sus atractivos y el perfil de la misma. El objetivo de esta etapa es caracterizar todos los aspectos que componen la ruta turística para el análisis de estos.

Paso 10: realizar un inventario de la ruta turística.

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, a su vez sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Para esto es necesario realizar un diagnóstico inicial con un cierto grado de rigor científico y una estructura determinada (García López, 2005; García y Pancorbo, 2017).

En este paso se identificarán los atractivos que se desean potenciar en la zona para lo que se realizará una entrevista no estructurada a los especialistas implicados lo que nos permite formular preguntas no previstas durante la

conversación, posibilitando mayor flexibilidad en el tipo de pregunta y respuesta a ejecutar (García López, 2005; García y Pancorbo, 2017).

Para aplicar la entrevista, se debe, conocer hasta donde sea posible, el problema sobre el cual se precisa información. El dominio del tema favorecerá una acertada selección de los temas concretos que demandan información y las posibilidades de obtenerlo mediante entrevistas y las hipótesis formuladas deben servir de apoyo en cuanto a determinar la calidad de los datos que se necesitan para su contratación; la entrevista, como fuente proveedora de datos que es, estará en función de las hipótesis de trabajo. A partir del conocimiento previo de estos elementos, el investigador podrá dar los pasos conducentes a la aplicación de este tipo de técnica. Dichos pasos pueden ser resumidos del siguiente modo: (García López, 2005; García y Pancorbo, 2017).

- Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.
- Elaborar la lista de tópicos, llamada también “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.
- Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes. (García López, 2005; García y Pancorbo, 2017).

Posteriormente el autor identificará los servicios que se ofertan en el destino para determinar los que se puedan llegar a ofertar en la ruta, los cuales la complementarían, como son el tipo de alimentación, el tipo de transporte, los bancos, etc. Para ello se tendrá en cuenta la opinión de los especialistas implicados en la investigación y además la observación directa de los investigadores.

Por último, se identifican los accesos para definir dentro de la ruta, cuál es la vía más óptima por tiempo, por seguridad, por tipo de actividad que debe considerarse para acceder a los diferentes puntos de la ruta. Para esto se

realizarán trabajo grupal con personal especializado involucrado con la investigación, así como la valoración de estos a partir de la observación directa en tiempo definido.

Paso 11: clasificar los atractivos de la ruta.

Se propone clasificar los atractivos según su naturaleza y funcionalidad, considerando al recurso como soporte de una actividad, que es la que propone la Organización de Estados Americanos (OEA), aplicada de modo generalizado en la planificación turística del área iberoamericana, que permite la clasificación y, lo más importante, la jerarquización de los recursos turísticos.

Este paso es de vital importancia, pues la clasificación de los atractivos permitirá su correcta selección en posteriores pasos, para así mostrar en la ruta los atractivos de más trascendencia en la zona. Para esto se realizarán: revisión bibliográfica, se solicitará el criterio del personal implicado en la investigación y se aplicará una encuesta.

Este método parte, como todos los demás, de una recopilación sistemática de los datos sobre los atractivos turísticos del área objeto de planificación, ordenados según un sistema de clasificación que establece la existencia de cinco grandes categorías.

Estas cinco grandes categorías son:

- Sitios naturales: engloba los diferentes lugares del área considerada sobre la base de su interés paisajístico, excluyendo cualquier otro criterio.
- Museos y manifestaciones culturales históricas: recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
- Folklore: comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población residente en el ámbito de aplicación del inventario.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: abarca solamente aquellos elementos que por su singularidad tienen interés turístico y un carácter más actual que histórico.

- Acontecimientos programados: comprende todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que pueden atraer turistas, ya sea como espectadores o participando activamente en dicho acontecimiento.

Paso 12: diagnosticar el estado de la infraestructura de la zona.

Este paso persigue la identificación de las fortalezas y debilidades de la infraestructura de la zona para la evaluación de las posibles vías de acceso a los atractivos. Para esto se realizarán entrevistas a expertos (arquitectos, historiador de la ciudad, etc.), además se acudirá a documentos que validan dicha información.

Paso 13: establecer los posibles períodos de duración total de la ruta turística.

El objetivo de este paso es determinar el tiempo total de duración de la ruta turística. Se tendrá en cuenta la opinión de los especialistas implicados en la investigación y además la de los posibles clientes a través de una encuesta que se les aplicará.

ETAPA 4: DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA.

En esta etapa se diseñará la ruta turística, se realizarán encuestas al público objetivo para así seleccionar correctamente las diferentes tipologías de rutas a utilizar según la preferencia de estos y su interés por los atractivos de la zona, se identificarán y ordenarán en un mapa de la zona, según las valoraciones realizadas en los pasos 9 y 10, los atractivos y servicios que se quieran potenciar, se determinarán los diferentes horarios del recorrido y la modalidad a utilizar.

Paso 14: realizar del diseño muestral.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el/los públicos objetivos seleccionado en el paso 9, lo que implica determinar cuál va a ser el universo o la población de lo que se ha de obtener información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral que se realizará con el mismo procedimiento utilizado en el paso 5.

Paso 15: diseñar la encuesta.

En el siguiente paso se requiere diseñar una encuesta como método cuantitativo para la obtención de información, así como en el paso 5, se precisa la elaboración de un cuestionario y la comprobación de su fiabilidad y validez, lo que permite que sea aplicado posteriormente a los visitantes. Esto con el

objetivo de conocer sus gustos y preferencias para posteriormente el diseño de la ruta turística quede hecha a la medida del segmento del mercado seleccionado en el paso 9.

La encuesta debe estar conformada por los atractivos que se quieren potenciar identificados en el paso 10 y clasificados en el paso 11 y otras variables pertinentes según considere el investigador. La tarea se desarrollará mediante la misma metodología empleada en el paso 5.

Posteriormente el autor procederá a comprobar la fiabilidad y validez del cuestionario y analizar la estadística descriptiva con el procedimiento desarrollado en los pasos 5 y 6 respectivamente.

Paso 16: determinar la temática de la ruta.

Para la determinación del tema de una ruta turística se debe tener en cuenta: el área geográfica y los atractivos del recorrido de la ruta, los cuales pueden ser general o específica. Para ello se realizará una profunda revisión bibliográfica, así como entrevistas en profundidad a los implicados determinados, con el objetivo de hallar las peculiaridades de la zona (García y Pancorbo, 2017).

Como plantean muchos autores las rutas se pueden clasificar fundamentalmente en históricas, geográficas, gastronómicas, arquitectónicas, culturales, étnicas, religiosas, entre otras y la selección del tema puede ser engorroso una vez que este no se debe definir solo a partir del criterio de los autores, sino que también debe considerar tanto las tendencias en las investigaciones, así como los criterios de los implicados en la investigación. Para ello se debe considerar: las características de la zona que sea objeto de estudio, lo cual es un aspecto vital en la definición del tema; el estado del patrimonio; definición de los intereses de los visitantes en correspondencia con el tema de la ruta.

Los implicados estarán compuestos por personas que tengan un elevado nivel de conocimiento y capacidad de decisión, la cifra máxima a tener en cuenta será de 15 personas. En el caso de la presente investigación el autor considera que no deben faltar implicados vinculados a la Oficina del Conservador de la Ciudad, especialistas del MINTUR⁴, especialistas del Grupo de Marketing y Gestión Urbana de la Universidad de Matanzas.

⁴Ministerio del Turismo

Para el desarrollo de la entrevista se tendrán en cuenta los criterios de Gallardo y Moreno, (1999), García López, (2005) García y Pancorbo (2017). Sobre cómo desarrollar una entrevista en profundidad, esta se considera que debe tener una duración máxima de 45 minutos. Se realizará en un ambiente agradable, apartado, tranquilo, limpio y ordenado y coincidiendo con Mesa(2002), García y Pancorbo (2017) el esquema de la entrevista será de tres partes: presentación, cuerpo y final.

Paso 17: seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo.

Este paso tiene como objetivo la identificación de la tipología de las rutas posibles según las características de la zona, las características del segmento de mercado seleccionado en el paso 8 y los objetivos que se persiguen con el diseño de la ruta.

Una vez identificadas las demandas del segmento de mercado seleccionado como público objetivo se selecciona la tipología de la ruta más idónea de acuerdo a sus gustos y preferencias. Para esta selección se hace necesaria, además, la opinión del personal implicado en la investigación.

Seleccionados los atractivos que estarán en la oferta de la ruta se procede a definir el orden en que se visitarán y el rol de cada una de ellas. Para esto se requerirá de la opinión del personal de expertos implicados en la investigación.

Paso 18: representar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.

El objetivo de este paso es la representación en mapas de los atractivos que se quieren potenciar. Para esto se realizará una representación gráfica.

Paso 19: seleccionar los puntos a tener en cuenta en la ruta.

La finalidad de este paso es la identificación de los diferentes puntos de la ruta (el punto de salida, llegada y el punto de parada, teniendo en cuenta las estancias cortas y largas) mediante una secuencia lógica, que le permita al visitante obtener toda la información de los atractivos a visitar. Para ello se realizará trabajo grupal con el personal especializado implicado en la investigación.

Paso 20: diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.

Este paso tiene como objetivo determinar los diversos horarios por los que está compuesta la ruta turística (delimitar la hora de salida, delimitar el tiempo de

estancia de cada atractivo, delimitar la hora de llegada). Para ello se realizará trabajo grupal con el personal especializado implicado en la investigación. Una vez determinados los horarios se representa en el mapa de la zona seleccionada el recorrido de la ruta turística. Para ello se realizará una representación gráfica.

Paso 21: seleccionar la modalidad a utilizar.

La finalidad de este paso es seleccionar la modalidad a utilizar en la ruta; para ello se realizará trabajo grupal con el personal especializado implicado en la investigación.

ETAPA 5: PROPUESTA DEL PRECIO Y LOS BENEFICIOS ESPERADOS DE LA RUTA TURÍSTICA.

En esta etapa se establece un estimado de los costos y gastos como: los costos fijos, variables, los gastos generales, imprevistos y el presupuesto total con el que se cuenta.

Paso 22: determinar los costos y gastos de operación.

Este paso tiene como objetivo determinar los costos fijos de la operación, así como brindar una estimación de los costos variables y estimar de posibles gastos por imprevistos y determinar el presupuesto total. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación.

Paso 23: determinar los precios y beneficios netos.

En esta etapa se exponen los precios netos y los beneficios netos que proporcionarán la correcta realización y aplicación de la ruta turística, así como determinar la tarifa por personas. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación.

ETAPA 6: SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LA RUTA TURÍSTICA.

Un producto o servicio turístico que no sea sostenible y socialmente responsable, no será viable ni competitivo en el entorno actual del turismo. Por lo que se debe, en cualquier ruta, planificar e implementar acciones de buenas prácticas ambientales y sociales alineadas con los criterios del Consejo Mundial del Turismo Sostenible y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU para 2030.

Debe considerarse que, a partir de los recursos patrimoniales representativos de un territorio, se pueden impulsar estrategias que intenten asegurar su conservación y mejora, pero que a la vez estén orientadas a la creación de un producto atractivo para los clientes, potenciando la sostenibilidad como premisa fundamental de todo el proceso.

Esto es impulsar, desde el inicio, prácticas de turismo sostenible que impliquen el cuidado de los recursos naturales y culturales, con una coordinación efectiva en todos los ámbitos administrativos e institucionales, que favorezca tanto la conservación del medio natural y cultural como la práctica de un turismo responsable y socialmente justo con los habitantes locales, que busque la permanente excelencia y estar atento a los nuevos modos y gestión del conocimiento de la sostenibilidad aplicados al turismo.

Paso 24: definir herramientas de gestión medioambiental.

Se definirán herramientas de gestión básicas que soporten el plan de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental, a partir de una estrecha vinculación con especialistas del Ministerio de Ciencia Tecnología y Medio Ambiente (CITMA), en atención al control del cumplimiento de lo establecido en la legislación ambiental vigente. Dentro de estas herramientas se encuentran: Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental; las Normas de Calidad Ambiental, Preservación de la Naturaleza y Conservación del Patrimonio Ambiental y de Emisión; los Planes de Manejo, Prevención y Descontaminación y la Participación Ciudadana.

Paso 25: proponer acciones que incidan en la sostenibilidad del producto desde el punto de vista medioambiental.

Se estructurará una propuesta de acciones que incidan en la sostenibilidad del producto desde el punto de vista medioambiental teniendo en cuenta tanto aspectos de responsabilidad social y comercio justo de productos y servicios prestados en la ruta para asegurar la cohesión social y el equilibrio territorial. Se establecerán mecanismos de formación, de cara a conseguir la implicación y motivación de proveedores de servicios, residentes locales y turistas. Para ello se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Objetivos	Metas estratégicas	Acciones	Responsable	Periodo

Tabla 2.1. Aspectos del plan de sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia.

ETAPA 7: IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA RUTA TURÍSTICA.

En esta etapa final se establecerán los mecanismos de implementación y control que garanticen el cumplimiento y la adecuada ejecución de la puesta en explotación de la ruta turística diseñada (producto).

Paso 26: Implementar la ruta turística propuesta.

Muñoz y Luque (2003) consideran que se debe especificar la asignación de necesidades de recursos, el establecimiento de programas y la determinación de responsabilidades, aspectos que están en consonancia con lo establecido por Friedmann (2000) al decir que cada proyecto debe mencionar las acciones y junto a cada una de éstas, cuatro componentes adicionales: quién es responsable, cómo va a realizarse la acción, cuánto costará y la fecha en que debe quedar terminada.

Es importante destacar que todo ello acarrearía un levantamiento de las informaciones necesarias de los implicados, sus interrelaciones, acuerdos de quienes acometerían las acciones e incluso el límite de las acciones de cada cual y a su vez su integración, de manera que se pueda determinar el conjunto de aspectos que conformarían el tipo de proyecto de inversión (productivo, socio-productivo y social), el monto del proyecto de inversión, los flujos de efectivo o flujos de costos, dado el caso en cuestión, y finalmente de los resultados a partir de los métodos de evaluación empleados, que determinarían el tipo de beneficio: ingresos monetarios, sociales, impacto, etc. y que estará en función del direccionamiento de las acciones.

Paso 26: realizar control al desempeño.

El control va a permitir sesgar las posibles desviaciones que hayan existido durante la implementación de la ruta turística. Existen diferentes mecanismos y frecuencias de retroalimentación a tener en cuenta por parte de los gestores, para ello Conti (2001) propone tres mecanismos que son muy útiles para lograr una visión general efectiva y así poder mantenerse en la dirección correcta, los

cuales son: revisiones de progreso y/o avances; informes de la situación; la administración por excepción. (Rodríguez, 2016)

Conclusiones

- Los fundamentos teóricos metodológicos analizados permitieron concluir que las rutas turísticas, pueden contribuir a la gestión de las ciudades de una manera más novedosa, eficiente y competitiva.
- La ruta turística es un itinerario estandarizado de lugares y actividades a realizar en un territorio bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles.
- El procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos el cual consta de 7 etapas y 26 pasos; es el sustento metodológico para una propuesta de ruta, cuyo objetivo es la creación de una ruta turística que muestre los atractivos de la ciudad.

Recomendaciones

- La aplicación del procedimiento realizado para el diseño de rutas turísticas, tanto por agencias de viajes como por las autoridades de la ciudad.
- Proponer que esta tesis sea utilizada como bibliografía para futuras investigaciones.

Bibliografía

1. Aguilar, Encarnación, Dolores Merino y Mercedes Migens. (2003). "Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización". *Horizontes Antropológicos*, 9 (20).
2. Baloglu, S. y McCleary, KW. (1999^a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, no. 4.
3. Baloglu, S. y McCleary, KW. (1999^b). US international pleasure travelers. Images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, vol. 38, no. 2.
4. Barney, J. (1997). *Gaining and sustaining competitive advantage*. Addison-Wesley, Reading.
5. Barrera E. F. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado internacional. Caso de estudio: ciudad de Matanzas.(Trabajo de diploma), en opción al título de Lic. en Economía. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
6. Bermúdez, R. (2014)Turismo de la Tercera Edad. Un reto para los profesionales del turismo. Centro de Capacitación Mintur. Varadero. Ponencia presentada en Forum de Ciencia y Técnica.
7. Blanco Y. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado cubano residente en otras provincias. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma), en opción al título de Lic. en Economía. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
8. Bonilla, D. (2010). Turismo de la tercera edad. Disponible en www.buenastareas.com Consultado octubre de 2019.
9. Cardet-Fernández, E., González-Sainz, Y., Palao-Fuentes, R. I. y Puente Fernández, E. (2017). Turismo y patrimonio a favor del desarrollo local. *Retos Turísticos*, Vol. 16, No. 1. enero-abril.
10. Comisión cultura, turismo y espacios públicos en el centro del debate.(2015). Informe central. La Habana: UNEAC.
11. Conti, C. (2001). *Dirección estratégica*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
12. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. y Wanhill, S. (1993): *Tourism: Principles and Practice*. London: Ed. Pitman Publishing.
13. Córdoba Palmer. J. C. (2015). Teoría de Recursos y capacidades. Monografía. Universidad Católica. Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Ciencias Empresariales. Escuela Profesional de Contabilidad.

14. De Elizagarete, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
15. De Elizagarete, V. (2006). Marketing de ciudades y desarrollo económico. Impacto económico de la regeneración urbana y de la organización de eventos culturales en las ciudades europeas. En *Los límites de la Responsabilidad Social de la Empresa*. Congreso Internacional. Universidad de Buenos Aires: EuropeanAcademy of Management and Business Economics.
16. De Elizagarete, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide.
17. El envejecimiento poblacional: fenómeno mundial. (2011). Disponible en: <http://saludparamayores.com/2011/03/29/envejecimiento-poblacional-fenomeno-mundial> Consultado septiembre 2019.
18. Falcón, J.P. (2017). La identidad, imagen y la reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación “online”: el caso de la ciudad de Buenos Aires.
19. Fernández, A. (2006). La investigación de mercados en la promoción exterior del turismo: una implicación estratégica en el conocimiento. Jornada sobre inteligencia de mercados turísticos. Instituto de Estudios Turísticos. Madrid, 2006.
20. Fernández, G y Guzmán, A. (2003). El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. *Cuaderno Virtual de Turismo*, Vol. 4, N° 4.
21. Fernández, G., et al. (1997). Plan estratégico Rosario, posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. 1997. Disponible en: <http://info.worldbank.org/etools/docs/library/112219/peru/docs/ModuloI/Trivelli%20Rosario%20Marca%20de%20Ciudad-Lima2003.pdf> Consultado octubre de 2019.
22. Friedmann, R. (2000). Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, s/vol., no. 6.
23. García D. y Pancorbo J. C. (2017). Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado estadounidense (Trabajo de diploma), en opción al título de Licenciado en economía e ingeniero industrial. Departamento de Economía e Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
24. Gómez, P. (2000). *Marketing de ciudades*. En Aguirre, M. S. *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
25. Hernández, J.(2011). Los caminos del patrimonio. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 9 N° 2.

26. Holloway, J.C. (1997). *El negocio del turismo*. México: Editorial Diana.
27. Jiménez M. y De San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, Vol. 14, Nº 26
28. Jiménez, A. (1999). Las competencias y el capital internacional; la manera de gestionar personas en la era del conocimiento. Boletín Club Intelectual, núm.2.
29. Kotler, P. et al. (2001). *Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*. Singapur: John Wiley & Sons.
30. Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*, 14ta edición. México: Pearson Educación.
31. Kotler, P., Haider, D.H., Rein I. (1993). *Marketing Places*. New York: The Free Press.
32. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J., et al. (2004). *Marketing para Turismo. Tercera. Madrid, España*. Pearson Educación, S.A. 84-205-3895-7.
33. Kotler, Philip; Haider, Donald H.; Rein, Irving. (1994). *Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*. México: Diana.
34. Machado Chaviano, E. L.(2013). Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba. *Revista Geógraphos*. Vol. 4. Nº 35.
35. Machado, E. y Hernández, Y. (2009). Del Turismo contemplativo al Turismo activo. *Revista Periplo Sustentable*, 2009, no 15.
36. Machado, E. y Hernández, Y. (2008). Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en Cuba. *Revista Teoría y Praxis*. Vol. 4, año 3
37. Maldonado Acosta, S. (2012). Análisis de la demanda de turismo sénior de afiliados a las instituciones INJUPEMP, AJUPEUNAH y AORFFAA. Escuela Agrícola Panamericana, Honduras.
38. Martínez, M. (2014): Comunicación, medios e identidad el caso de Mina Clavero, de aldea a ciudad turística. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.
39. Morales, Jorge F. (2000). Guía práctica para la interpretación del patrimonio: el arte de acercar el Legado natural y cultural al público visitante. Junta de Andalucía. Sevilla.

40. Muñoz, F. y Luque, T. (2003). Benchmarking y Marketing de Ciudades. XVII Congreso Anual y XIII Congreso Hispano-Francés, Bordeaux, 4, 5 y 6 de junio, vol. I.
41. Murello, D. A. (2018). Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio Ciudad de Bahía Blanca. RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes. en: <https://ridaa.unq.edu.ar>. Consultado septiembre 2019.
42. Navarro, D. (2010). Imagen turística argentina. Política turística como política exterior. Mendoza, Editorial de la universidad del Aconcagua.
43. Nielsen Nielsen, K. (2011). El turismo de la tercera edad en los destinos turísticos consolidados: el caso de la Costa del Sol. Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Colmenarejo.
44. PCC. (2016). Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista. Plan nacional de desarrollo económico y social hasta el 2030. Propuesta de misión de la nación, ejes y sectores estratégicos. La Habana.
45. Pierre S. (2011). Diseño del Producto Turístico Integrado "Parque Turístico Río Canímar". (Tesis de maestría), en opción a la comercialización turística. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
46. Pino, L.J. (2015). Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado británico que visita Varadero. Rodríguez, Y. y Moreno, N. (tutores). Matanzas. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas.
47. Portas, Nuno. (1996). El planeamiento urbano como proceso de regulación variable, en Revista Ciudades N° 3, Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid, España.
48. Rengifo, J. I. (2006). Rutas culturales y turismo en el contexto español. PH. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico.
49. Rodríguez Veiguela, Y, Tanda Díaz, J., Pons García, R., Marrero, M. (2010) La Comunicación Urbana como herramienta para la Proyección De Los Atributos De Identidad Urbana. *Revista Retos Turísticos* 13, núm. 2.
50. Rodríguez Veiguela, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas. [Tesis de doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.

51. Rodríguez, Y. (2008). Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tanda, J. (tutora). Matanzas. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas.
52. Szmulewicz, P. (2003). Cátedra asignatura Métodos de Análisis del Fenómeno Turístico.
53. Tanda, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma), en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
54. Valls, J. F. (1997). Apuntes del módulo “Análisis de la competitividad del destino turístico”. En: *Seminario La comercialización de las ciudades*. Curitiba: ESADE.
55. Valls, Josep-Frances (1997): Apuntes del módulo Análisis de la competitividad del destino turístico. En: *Seminario La comercialización de las ciudades*. Curitiba: ESADE.
56. Vázquez, T. (2005). Informe cumplimiento de objetivos 2004. Reunión de Balance del cumplimiento de los objetivos del año 2004. Oficina del Delegado del Ministro del Turismo en Villa Clara.
57. Vázquez, T. (2006). Informe cumplimiento de objetivos 2005. Reunión de Balance del cumplimiento de los objetivos del año 2005. Oficina del Delegado del Ministro del Turismo en Villa Clara.
58. Ventura, V (1996). Análisis dinámico d la estrategia empresarial: un ensayo interdisciplinaty. Servicio de publicaciones. Universidad de Oviedo.
59. Zoom Mercats (2011). Como son y que hacen los turistas sénior. Programa mercats del consorci per a la millora de la competitivitat del turismo i oci a les comarques de Tarragona, Tarragona.