

**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE TURISMO**



TESIS DE DIPLOMA EN OPCIÓN AL TÍTULO LICENCIADO EN TURISMO

Título: Diseño de rutas turísticas para complementar el turismo cultural en la ciudad de Matanzas.

Autora: Linet Montejo Monteagudo

Tutor: Dr.C. Yadrían Arnaldo García Pulido

Diciembre 2021

Nota de Aceptación

Presidente del Tribunal

Secretario

Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Declaro que soy la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado: “Diseño de rutas turísticas para complementar el turismo cultural en la ciudad de Matanzas” y autorizo a la Universidad de Matanzas y a la Delegación del Ministerio del Turismo de Matanzas a que haga uso del mismo como medio de consulta para futuras generaciones interesadas en el tema.

Linnet Montejo Monteagudo

Dedicatoria

A mis padres, a mi hija, a mi novio y a toda la familia que tengo, por haberme apoyado a lo largo de todo este tiempo cuando el mundo parecía derrumbarse. A mis profesores, por estar al pendiente y por ayudarme en cada paso de esta carrera, y lo más importante por brindarme toda su sabiduría, y formarme como una turismóloga. A la Revolución por darme la oportunidad de superarme y ser mejor cada día. A los que de una forma u otra han aportado su granito de arena y han hecho posible que haya logrado llegar hasta esta obra.

Agradecimiento:

- ✚ A mis padres por todo su apoyo a lo largo de estos años.**
- ✚ A todos los profesores del departamento de Turismo.**
- ✚ A la revolución por darme la oportunidad de estudiar en la Universidad de Matanzas.**
- ✚ A el MINFAR por darme la oportunidad de pertenecer a sus filas y de estudiar la carrera de Licenciatura en Turismo.**
- ✚ A mis compañeros de aula, por haberme brindado su apoyo cuando me reincorporé.**
- ✚ A toda mi familia, por estar siempre para mí.**

Resumen

Durante los últimos años el turismo se ha considerado como una de las principales industrias a nivel mundial. Diversificar la oferta de sol y playa constituye un reto de nuestro país para el desarrollo del turismo, especialmente en Varadero, que recibe más de la mitad de los clientes que visitan Cuba anualmente. Actualmente hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura. Los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio. Sin embargo, ciudades como Matanzas, a pesar de poseer valores tangibles e intangibles de gran importancia patrimonial y significativos atractivos naturales, no ha logrado una amplia inserción en el mercado turístico. La actual tendencia de combinar este turismo masivo con el urbano en el territorio matancero se encuentra representada por alrededor de 12 excursiones, realizadas por las agencias de viajes receptoras del polo que no integran los atractivos turísticos más relevantes con que cuenta la urbe, su actividad cultural y social. Por tal motivo la investigación se propuso como objetivo diseñar una ruta histórica para la puesta en valor la infraestructura patrimonial de la ciudad de Matanzas de forma sostenible, logrando la participación directa de la comunidad y las diversas entidades locales. Para lo cual se aplican en este trabajo técnicas de investigación de mercado como la observación directa, entrevistas, sesiones de brainstorming, diagnóstico; que contribuyen al desarrollo turístico sostenible de la misma.

Palabras claves: Turismo, cultura, patrimonio, rutas, producto turístico.

Abstract:

During the last years, tourism has been considered one of the main industries worldwide. Diversifying the offer of Sun and Beach is a challenge of our country for the development of tourism, especially in Varadero which receives more than half of the customers who visit Cuba annually. Currently talking about tourism is undoubtedly talking about culture. Cultural tourist products are called to play a fundamental role in the new millennium. However, cities such as Matanzas despite having tangible and intangible values of great patrimonial importance and significant natural attractions have not achieved a wide insertion in the tourism market. The current tendency to combine this massive tourism with the urban in the Matanzas city is represented by around twelve excursions carried out by the receptory travel agencies of the pole that do not integrate the most relevant tourist attractions with which the city has its social and cultural activity. For this reason, the investigation was proposed to design a historical route for the commissioning of the patrimonial infrastructure of the Matanzas city in a sustainable manner, achieving the direct participation of the community and the various local entities. For which market research techniques such as direct observation, interviews, brainstorm sessions, diagnosis are applied in this work that contribute to the sustainable tourism development of it.

Key words: Tourism, culture, patrimony, route, touristic product.

Résumé

Ces dernières années, le tourisme a été considéré comme l'une des principales industries dans le monde. Diversifier l'offre de soleil et de plage constitue un défi pour notre pays pour le développement du tourisme, en particulier à Varadero, qui reçoit plus de la moitié des clients qui visitent Cuba chaque année. Aujourd'hui, parler de tourisme, c'est sans doute parler de culture. Les produits du tourisme culturel sont appelés à jouer un rôle fondamental dans le nouveau millénaire. Cependant, des villes comme Matanzas, malgré des valeurs matérielles et immatérielles d'une grande importance patrimoniale et des attractions naturelles importantes, n'ont pas réussi à s'insérer largement sur le marché du tourisme. La tendance actuelle de combiner ce tourisme de masse avec le tourisme urbain sur le territoire de Matanzas est représentée par environ 12 excursions, réalisées par les agences de voyages réceptives du pôle qui n'incluent pas les attractions touristiques les plus pertinentes de la ville, son activité culturelle et sociale. Pour cette raison, l'objectif de la recherche était de concevoir un itinéraire historique pour améliorer l'infrastructure patrimoniale de la ville de Matanzas de manière durable, en obtenant la participation directe de la communauté et des différentes entités locales. Pour quelles techniques d'étude de marché telles que l'observation directe, les entretiens, les séances de remue-méninges, le diagnostic sont appliquées dans ce travail ; qui contribuent au développement du tourisme durable de la même.

Mots clés: Tourisme, culture, patrimoine, itinéraires, produit touristique.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Capítulo I Marco teórico referencial	7
1.1 Patrimonio, cultura e identidad como recursos turísticos.....	7
1.2. Las rutas turísticas y diversificación de la oferta.....	9
1.3. Las rutas turísticas basadas en el patrimonio cultural	12
1.3.1 Las rutas turísticas en el mundo.....	15
1.3.2. Las rutas turísticas en Cuba	17
Conclusiones parciales del capítulo	20
CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA	21
2.1 Necesidad de la Ruta Turística	23
2.2 Elección, descripción y análisis de la Zona	23
2.3 Selección del tipo de Ruta	24
2.4 Creación y preparación del equipo de trabajo.....	24
2.5 Diagnóstico del patrimonio a través de métodos científicos	29
2.5.1 Elaboración de la Matriz DAFO.....	29
2.6 Inventario de los sitios de interés cultural	29
2.6.1 Elaboración y aplicación de la entrevista a expertos sobre el patrimonio de la ciudad y su ponderación.	29
2.6.2 Elaboración y aplicación de la entrevista semiestructurada a visitantes sobre los atributos generales de su preferencia para visitar un destino.	30
2.7 Trazado de la Ruta.....	31
2.8 Ficha técnica de la Ruta.....	32
Conclusiones parciales del capítulo	34

Conclusiones	35
Recomendaciones	36
BIBLIOGRAFIA	37
Anexos	42

Introducción

El Turismo es uno de los sectores más dinámicos, estables y viables de la economía, destaca por la cantidad de ingresos que aporta a la misma y por ser una importante fuente de empleos, además de nutrir a la comunidad anfitriona del legado cultural de diferentes pueblos y a la vez, difundir lo mejor de la cultura cubana. Según la Organización Mundial del Turismo en el 2009:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos”.

Para Hernández en el (2008), *“el Turismo es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales”.*

En el presente, el estancamiento del modelo de sol y playa y la crisis del esquema tradicional de ciudades de perfil industrial, han llevado a los gestores urbanos a reflexionar sobre cómo lograr la revitalización de las ciudades como destino turístico.

Es por eso que hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura. Los productos turísticos culturales están llamados a desempeñar un papel fundamental en el nuevo milenio. Ya lo hicieron en el pasado, lo están haciendo en el presente y queda un importante futuro abierto ante nosotros y nuestra compleja realidad. (Torres, 2008).

Tiende a situarse a la cultura en el terreno de lo culto, sin embargo, desde la antropología, que se ocupa de los grupos humanos, de las relaciones que se establecen entre ellos o con otros grupos, y de su producción ya sea material o intelectual, la cultura abarca todos los aspectos creativos, las redes sociales, la religión o la ideología. Por tanto, hablar de cultura significa, por una parte, hablar de igualdad entre individuos de los más diversos medios y, por otra, de procesos continuos de cambio que deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer análisis culturales. (Torres, 2008)

Hoy en día, el patrimonio, encarnación del presente y del pasado, constituye un recurso material y espiritual y ofrece una perspectiva de desarrollo histórico, a la par que contribuye a formar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos. Los sitios con patrimonio tienen un valor intrínseco para todo el mundo por constituir la base de la diversidad cultural y el desarrollo social.

En un contexto general de crecimiento de la demanda turística, las ciudades históricas como conjuntos patrimoniales, se enfrentan al reto de la gestión responsable y sostenible de las actividades relacionadas con el ocio y el turismo. Al igual que ocurre en los espacios naturales, el turismo no es una actividad inocua en la ciudad. De hecho, en los denominados “destinos maduros” la alta afluencia de visitantes empieza a plantear problemas puntuales de saturación concentrados espacial y temporalmente.

Las ciudades históricas se encuentran sumergidas en un contexto general de crecimiento de la demanda turística asociada a los recursos culturales y patrimoniales. El turismo cultural vinculado a las ciudades del arte es uno de los segmentos turísticos sujetos a una mayor tasa de crecimiento anual (Benítez,2009). Sin embargo, su desarrollo incontrolado y masivo ha tenido importantes repercusiones sobre el medio natural contribuyendo a la degradación paisajística y medio ambiental de extensas zonas del litoral y de algunos de los espacios naturales protegidos más emblemáticos. Al igual que ocurre en estos espacios, en la ciudad, especialmente en aquellas ciudades que se consolidan día a día como destinos turísticos "tradicionales y maduros". La afluencia creciente y masiva de visitantes empieza también a plantear problemas puntuales de saturación con todos los efectos negativos que éstos llevan aparejados tanto desde el punto de vista de la conservación del patrimonio como desde el punto de vista de la calidad de la experiencia del visitante.

La experiencia de ciudades europeas y latinoamericanas, demuestra que es un grave error abandonar los centros históricos y destinar recursos a nuevas zonas, o en otros casos, convertir el centro histórico en un parque temático. (Ruslan Pérez 2010)

La relación cultura y turismo ha formado parte de estas políticas con el objetivo de animar la actividad turística en muchas ciudades. En áreas como el Caribe, donde prevalece el turismo de sol y playa, lo cultural ha ido ganando espacios.

En Cuba, la vanguardia en la gestión del patrimonio concentrado en los centros históricos la lleva la Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana (OHCH). Lo más notable ha sido, dada la concepción del Plan de Manejo, que se ha hecho énfasis en mantener el componente social en el proceso de salvaguarda del patrimonio a diferencia de otros sitios latinoamericanos donde se han convertido los centros históricos en clústeres de élite.

La OHCH implementó en el pasado el proyecto *Rutas y andares*, utilizando como producto turístico los museos y espacios públicos de la Habana Vieja. En la población han tenido un gran impacto estas Rutas y Andares por su gran contenido cultural pues se desarrollan en períodos vacacionales con acceso para toda la familia a precios módicos, esto permite que las experiencias culturales lleguen más intensamente a aquellas personas que deciden insertarse en este programa que aquellas que deciden visitar por sí mismas los lugares.

También se ha insertado en el país la Ruta del Cacao y la Ruta del Esclavo (ambas proyectos de la UNESCO), en Guantánamo y Matanzas respectivamente. La Ruta del Cacao explota este fruto y sus derivados como recursos turísticos, permitiendo con los beneficios obtenidos contribuir al desarrollo local. Como parte de La Ruta del Esclavo en Cuba nace el proyecto de crear una institución, que siendo representativa de la huella material africana y con una posición privilegiada, centre las acciones que en materia de protección y rescate de la herencia africana puedan desarrollarse en todo el país. A partir de un estudio se propuso la creación del Museo de la Ruta del Esclavo en el Castillo de San Severino, Matanzas, una fortificación renacentista, reconstruida en la segunda mitad del siglo XVIII. Sin embargo, mucho es su potencial sin explotar con base en su patrimonio tangible e intangible. El primero, en el cual se centra esta investigación, se encuentra la presencia de una de las ciudades más regulares en cuanto a arquitectura y trazado urbano del país y su área geográfica más próxima. El desarrollo vertiginoso de una industria azucarera a la cabeza de la producción mundial en el siglo XIX propiciaría

esto. Los ejemplos de la arquitectura decimonónica presentes en su centro histórico tienen muchas veces la firma de afamados constructores locales, nacionales e incluso foráneos, principalmente franceses e italianos cuya traza le otorga un sentido europeizante a Matanzas, no encontrado en otras ciudades del país.

Es por ello importante catalogar estos recursos y estructurarlos en torno a una ruta turística, mediante un estudio como el que se muestra en el cuerpo de esta investigación, al aprovechar aquellos que pueden transformarse en productos sin afectar su estructura tangible e intangible. En otro sentido, una ruta turística cultural traería la posibilidad de que al explotar el recurso patrimonial ocurra una reactivación de las economías locales, por constituirse en definitiva en una nueva actividad económica, que no necesita de grandes inversiones, porque se basa en lugares existentes que presentan determinados atractivos para el turista.

Lógicamente es necesario para esto una organización, donde compartan responsabilidades tanto la administración pública como los habitantes, o sea, se necesita un alto grado de participación social. De esta forma se puede, a través de las rutas turísticas, aumentar el desarrollo turístico local y sustentable, permitiendo así a ciertos espacios periféricos integrarse a la economía. Lo que indudablemente redundaría en un aumento del capital local y la calidad de vida de los habitantes. La unión cultura-turismo para desarrollarse con resultados satisfactorios precisa la existencia de recursos históricos-artísticos en buen estado de conservación o con la calidad suficiente para atraer el público.

Este turismo se caracteriza por mover personas con ingresos medios altos y que cuentan con un nivel educacional que les permite apreciar adecuadamente el arte en toda su expresión. En este caso, no es tan importante el objeto de la mirada turística como la actitud turística. La condición cultural se logra no mirando un objeto cultural, sino mirando culturalmente un objeto, o sea, que el elemento distintivo es la capacidad de interpretar a plenitud, o al menos de leer, el código cultural del espacio visitado.

Tal es el caso del patrimonio arquitectónico que en muchas ocasiones se usa simplemente como contenedor de atractivos y no como parte del atractivo como tal. De hecho, se daña la estructura de las edificaciones para adaptarlas a nuevos usos

y en ocasiones más irracionales se demuelen zonas del centro histórico para construir nuevas edificaciones.

Por otro lado, la explotación de las otras rutas cubanas aún no es la deseada pues carecen ambas de la promoción y comercialización en el mercado que las posicionen frente a los grandes competidores, además que somos un país con poca tradición en cuanto al tema, de ahí que todavía quede un largo camino por andar.

En los últimos tiempos también se ha estado promocionando a través de los diferentes medios a Varadero, el principal polo turístico del país, a partir de enfatizar el mensaje de que es sol, playa y más, y dentro de este pueden estar otras ofertas como el turismo de naturaleza, el turismo de ciudad, entre otros. Es por eso que en el lineamiento IX enfatizado en la política para el turismo, se habla de diversificar la oferta. Esta última idea se ha sustentado en destacar, sobre todo, la significación que poseen los recursos patrimoniales culturales que ostentan ciudades circundantes como Matanzas y Cárdenas.

Muchas de estas promociones se han basado en sugerir la visita a estos destinos a través de rutas culturales, caracterizadas por presentar diferentes ejes temáticos. A pesar de este esfuerzo, la cifra de turistas que visitan estos centros urbanos son mínimas, si se comparan con los arribos de viajeros, o con las pernoctaciones de los mismos en el balneario. Las excursiones a ambas ciudades están dentro de las opcionales menos vendidas (MINTUR, 2005).

Como antecedentes de la investigación se revisaron varias tesis, entre ellas la de Ramón A. Fundora González (2009) y Claudia Piñón García (2018) que proponen rutas de turismo cultural en Matanzas debido en gran parte a la necesidad de las mismas e investigaciones relacionadas sobre esta problemática (Estrada Castro, 2002) que acotan que aunque esta realidad parece obedecer a varios factores, los directivos de las agencias de viajes consideran que la falta de proyectos y la conformación de productos culturales atractivos constituye la razón fundamental de tales resultados, por tanto, surge como problema científico: la necesidad de contribuir a la creación de una ruta turística que ponga en valor el patrimonio matancero.

De ahí que la presente investigación se plantee como objetivo general: Proponer una ruta turística para la ciudad de Matanzas que ponga en valor el patrimonio matancero.

Como objetivos específicos se consideraron a los siguientes:

- 1. Exponer la importancia de las rutas turísticas como vía para el desarrollo sostenible de las ciudades con recursos patrimoniales.*
- 2. Desarrollar un procedimiento que permita la creación de una ruta turística de ciudad.*

Capítulo I Marco teórico referencial

1.1 Patrimonio, cultura e identidad como recursos turísticos

El análisis de los recursos en el destino turístico permite identificar las atracciones para integrarlas de manera que respondan a las necesidades de los visitantes motivados por el turismo cultural. Según Lanquar (2001) los turistas en general necesitan una atracción inicial para visitar el lugar, que debe acompañarse de sistemas de acceso y comunicación para desplazarse, servicios como alojamiento y restauración, información de dónde están y qué actividades pueden hacer y el conocimiento del destino turístico mediante su promoción, incentivando la visita.

Gunn (1960) hace referencia a un modelo descriptivo de las atracciones de los destinos turísticos, en el cual se distinguen dos niveles en la configuración de la atracción. El núcleo debe ser el principal centro de atención del destino para el visitante: un sitio natural y particular; un museo o un monumento que tiene una historia rica y diversa, etc. El cinturón básico incluye todos los elementos situados cerca del núcleo. Es una zona que debe ser protegida: por ejemplo en las zonas patrimoniales, una plaza, un parque o un jardín para dar también la posibilidad a los visitantes de pasear alrededor del núcleo.

Uno de los ejes sobre los que se desarrolla el turismo cultural lo constituye el denominado patrimonio cultural, alrededor del cual nace una industria que mueve cantidades importantes de recursos (Fresneda Fuentes, 2008).

La oferta existente debe estar planteada según la disponibilidad de recursos culturales de carácter religioso: catedrales, iglesias, conventos, sinagogas, ermitas, monasterios y capillas; recursos culturales de carácter monumental: castillos, palacios, casas singulares, edificios emblemáticos, acueductos, plazas mayores, puentes, conjuntos históricos-artísticos, construcciones militares; y otros recursos materiales ligados con la historia: arquitectura doméstica, calles con historia, molino, temas romanos, baños árabes, pintura rupestre e instrumentos musicales.

Para el desarrollo del turismo cultural en una comunidad hay que contar con estos recursos y los valores intangibles que posee y forman parte de su patrimonio (Leal Spengler, 2005).

En la literatura especializada el concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de patrimonio, entendido como un conjunto de factores culturales y naturales, que interactúan entre sí y van construyendo las identidades, por ello, si quiere conocerse y transmitirse el valor del patrimonio de un lugar concreto, se habrá de tener en cuenta la totalidad de sus componentes (Pastor Alfonso, 2003).

El patrimonio cultural de un país, región o ciudad está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que lo identifican y diferencian. El patrimonio, relacionado con la herencia, es un concepto que alude a la historia, que se enlaza con la esencia misma de la cultura y es asumido directamente por los grupos locales. Ello implica un proceso de reconocimiento intergeneracional de unos elementos (desde el territorio a la ruina) como parte del bagaje cultural, y su vinculación a un sentimiento de grupo (Santana, A. 2003).

Según Fernández G, (2005) el patrimonio cultural está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que otorgan identidad y diferenciación.

Este incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado sino también lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular (indígena, regional, popular, urbana), las poblaciones o comunidades tradicionales, las lenguas indígenas, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones, características de un grupo o cultura. Este último constituye el patrimonio intelectual: es decir, las creaciones de la mente, como la literatura, las teorías científicas y filosóficas, la religión, los ritos y

la música, así como los patrones de comportamiento y la cultura que se expresa en las técnicas, la historia oral, la música y la danza.

El patrimonio cultural se constituye por una porción del ambiente transformado incluyendo formas de organización social, relaciones entre los diversos sectores de la sociedad y de las instituciones sociales. Por otro lado cada sociedad rescata el pasado de manera diferente, seleccionando de éste ciertos bienes y testimonios dotados de significado. El patrimonio, por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos.

Hablar de patrimonio es considerar a la cultura resultante de la interacción de la sociedad con el ambiente, en donde se incluye el conocimiento, las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Estas manifestaciones y elementos son un reflejo de la respuesta que el hombre da a los problemas concretos de su existencia y su relación con el entorno; esto es lo que lo hace válido para el desarrollo sustentable.

Sobre esta base el turismo puede desarrollarse tomando los atractivos ya existentes, agregándoles valor y creando programas que permitan la interacción cultural y propicien el conocimiento mutuo; quizás, que ese desarrollo puede ser sobre la base de productos propiamente culturales o bien, mediante la oferta de excursiones en formato de rutas, que permitan esta interacción del cliente con la cultura.

1.2. Las rutas turísticas y diversificación de la oferta

Inicialmente, el concepto de ruta turística se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto. Autores como Brenner (2004) y González-Ávila (2009) coinciden en señalar que en la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio

natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

La ruta turística puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto (González-Ávila 2009).

Representa el producto básico del turismo rural estructurado y constituye una oferta organizada y elaborada que incluye atractivos, actividades, instalaciones y servicios turísticos propios del área, susceptible de ser comercializada en forma integrada o parcialmente. Se debe calificar más bien como un macro producto que posee características específicas que lo diferencian de otros productos turísticos tradicionales:

- ✓ Responde a una imagen motivadora atractiva, particular y predeterminada
- ✓ Se circunscribe a un espacio geográfico definido
- ✓ Posee una extensión espacio - temporal posible de recorrer en plazos razonables, con tiempos mínimos y máximos establecidos
- ✓ Debe ser factible de visitar parcialmente o de integrarse a recorridos propios de otros ámbitos territoriales
- ✓ Debe contener e integrar diferentes productos y servicios
- ✓ Tiene una gestión unitaria, pero incorpora a distintos agentes intermediarios (operadores y prestadores de servicios turísticos) privilegiando la participación de los miembros de la comunidad local.

La elaboración de este macro producto debe ser capaz de generar una demanda en el mercado y de su solidez y coherencia, así como de la capacidad de atracción de sus productos y de la calidad de sus servicios, dependerá no sólo el éxito de la Ruta y su permanencia en el tiempo, sino también su sustentabilidad.

La determinación de una imagen propia puede responder a diferentes motivaciones (histórica, geográfica, gastronómica, arquitectónica, cultural, étnica, etc.), pero en lo posible debe ser única, novedosa, motivadora y consistente, de modo que por sí misma represente una invitación para realizar el viaje y descubrir las características y particularidades de su oferta.

Para que la ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos (Cuello González, 2003).

Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una Ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían. (Casa Quinatoa, Mayra Mercedes 2014)

Toda ruta debe circunscribirse a un espacio geográfico determinado, a una unidad cultural o una comunidad reconocible, estableciendo recorridos e itinerarios que se extiendan por distancias y tiempos razonables, que no abarquen más de quince hitos o alternativas a visitar, en un plazo máximo de dos a tres días. Más allá de esas magnitudes, la Ruta debiera dividirse en tramos o sub circuitos.

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, entretenimientos e información, y eventualmente guías y transporte local (Calzavara, 1998).

La conformación de una Ruta debe responder a los intereses de los diversos actores de la actividad turística, pero principalmente de su mercado objetivo (los turistas),

de los agentes operadores y prestadores de servicios turísticos y de la comunidad local. Éstos deben establecer modalidades de asociación para determinar las formas de gestión y coordinación que permitan la consolidación, comercialización y operación de la oferta local y la Ruta constituye sólo el soporte para esa oferta.

El tipo de asociación que se establezca debe tener como objetivos la correcta puesta en valor del patrimonio turístico, la adecuada habilitación de las instalaciones y servicios requeridos, la coordinación con otros actores involucrados (municipios, artesanos, comerciantes, etc.) y la comercialización de la oferta incorporada a la Ruta, dejando a sus miembros y asociados la responsabilidad de operar los productos y servicios ofrecidos a los visitantes (Yepes Piqueras, 1999).

Una de las principales razones que justifica la asociación de los actores locales en este tipo de organizaciones, es que por una parte la acción unificada permite una reducción de los costos que implica la gestión integral de este tipo de actividades (puesta en valor, operación, comercialización de la oferta) y por otra, la oferta integrada facilita el acceso a los mercados y genera una mayor demanda de visitantes.

1.3. Las rutas turísticas basadas en el patrimonio cultural

El patrimonio cultural de una ciudad es un recurso latente en espera de ser desarrollado. Integrarlo en rutas turísticas permite un mejor aprovechamiento de este pues posibilita la reactivación de las economías locales, dado que constituye una nueva actividad económica que no necesita de grandes inversiones.

Las ciudades con riquezas históricas son consideradas a nivel mundial sitios con relevantes potencialidades para el turismo cultural. Los valores patrimoniales, arqueológicos y artísticos resultan ser los principales atractivos tangibles e intangibles para el auge de la actividad turística unido a los hombres que cualifican estos exponentes patrimoniales, por lo que se hace necesaria la creación de rutas que conecten sus principales atractivos (Chaos Yera, 2005).

El desarrollo de la industria turística en una ciudad dependerá de su capacidad para atraer al turista potencial y esto requiere, necesariamente, comprender sus deseos y requerimientos (Nova Castillo, 2006).

A raíz de lo expresado, es necesario, definir qué es una ruta turística, cómo se constituye y quiénes la conforman.

González-Ávila (2009) valora el término como un recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto.

En general la bibliografía estudiada presenta varias definiciones pero la mayoría concuerdan en que una ruta turística se compone de un conjunto de locales, elementos, comunidades, etc., organizados en forma de red dentro de una región determinada y que estando debidamente señalizadas, suscitan un reconocimiento de interés turístico. Se organizan en torno a un tema que la caracteriza y otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. Debe presentar una imagen integral a partir de la complementariedad entre sitios, servicios, atractivos y lenguaje comunicacional. En esencia la ruta es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada del patrimonio cultural (en el medio urbano o rural), como expresión de la identidad cultural de la región.

Según Goodall y Ashworth (1988) el establecimiento de una ruta turística consta de cuatro fases:

- 1) Determinar la localización de los atractivos que formarán parte de la ruta y posteriormente por secciones que tengan puntos en común.
- 2) Analizar la infraestructura.
- 3) Valorar y determinar rutas alternativas.
- 4) Elegir la ruta que más convenga.

En el proceso de puesta en marcha de una ruta, es importante definir objetivamente cuáles son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. En este ámbito cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto la posibilidad de éxito es casi nula. Por esto es primordial generar un ámbito de participación social, que, si bien estará guiado por expertos, debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local para evitar la implantación de proyectos no deseados.

Quienes participan en la ruta están obligados a respetar una serie de criterios que van desde el interés turístico de la actividad desarrollada hasta los servicios prestados, pasando por la calidad de las infraestructuras disponibles, que deberán ser fijadas de común acuerdo, considerando la demanda turística. La organización de rutas turísticas a partir del patrimonio cultural permitiría consolidar la cultura productiva regional dinamizando las economías con una sensibilización y concientización sobre la importancia del patrimonio cultural para recuperar la identidad de los pueblos. Es posible incorporar a los grandes circuitos nacionales otros localizados en espacios no explotados hasta el momento preservando el patrimonio cultural y dando a conocer formas de vida, condiciones de trabajo, procesos actuales y pasados, construcciones arquitectónicas, restos arqueológicos, huellas de los pueblos aborígenes. (Almaguer, Dayana García, et al 2016)

Entre los elementos que caracterizan a una ruta pueden mencionarse los siguientes: (Nuria, Blasco López, et al 2016)

- Una producción, actividad o tema particular que la distingue de otras.
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la red vial u otro tipo de comunicación.
- La existencia de normas para el funcionamiento y control de los elementos integrantes del proyecto.
- Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participarán personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no. Asociado a un sistema de promoción.

- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

La integración de productos en una ruta o circuito turístico posibilita que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, lo cual justifica desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían.

Dado que el objetivo de una ruta es favorecer la movilidad de los turistas, sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para utilizar 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).

A la par de la búsqueda de articulación de los distintos sectores, es fundamental realizar un estudio sistemático del patrimonio cultural para evaluar particularidades, diversidad y potencial como recurso turístico. Generalmente la revalorización del patrimonio requiere de un trabajo interdisciplinario, con objetivos comunes. De esta manera se pretende un desarrollo integral que haga productiva la inversión en la recuperación del patrimonio, impulsando la economía local y garantizando un desarrollo sustentable. Así, la adecuada conformación y promoción de rutas temáticas del patrimonio cultural podrían posibilitar la activación de recursos económicos, la creación de empleo y el conocimiento, por parte de turistas y visitantes, de formas de vida y trabajo que representan diversas identidades.

Este tipo de programa de desarrollo permitiría recuperar y conservar el patrimonio, con el fin de mantener y/o reconstruir la memoria e identidad colectiva de cada localidad, por constituir éste la identidad y cultura de la región.

1.3.1 Las rutas turísticas en el mundo

Muchos países han creado rutas culturales basadas en los atractivos o peculiaridades de algunos de sus territorios. Esto ha traído como consecuencia una

gran diversidad de tipos de rutas, encontrándose rutas gastronómicas, rutas históricas, rutas del vino, entre otras muchas.

Las Rutas del Vino de España por ejemplo, proponen una nueva forma de conocer ese país, pero a través de un turismo no masivo. En ese país existen once rutas donde el vino representa una manera natural de vivir y la vida se acomoda al ciclo de la naturaleza. Los paisajes del vino son diferentes y cada ruta es única por sus colores, sus aromas y sus sabores.

Las rutas alimentarias francesas se organizaron para agrupar a la gran cantidad de operadores gastronómicos y productores de pequeña escala que operan aislados. Sin estructurarse no podrían beneficiarse de una campaña de promoción; menos aún responder adecuadamente a la demanda. Sin embargo, aún son numerosas las rutas que mantienen un vínculo que es más tácito que institucional. Las rutas gastronómicas francesas tienen desde los años 80 del pasado siglo un singular éxito. Solo en el año 1997 se registraron 270 rutas (Ruslan Pérez 2010)

La ruta El Camino de Santiago es una ruta de peregrinación religiosa entre España y otros países europeos con destino final en Santiago de Compostela donde se veneran las reliquias del apóstol Santiago el Mayor (Sánchez, 2005). El descubrimiento de los restos de Santiago apóstol a principios del siglo IX marcó el inicio de las peregrinaciones a Compostela, estableciéndose el Camino de Santiago (Cànoves Valiente y Blanco Romero, 2011). Los peregrinos siguen muchas rutas de peregrinación, pero la más popular es la Vía Regia y su última parte, el Camino Francés. El Camino se realiza a pie, pero actualmente también algunos viajeros lo hacen en bicicleta o a caballo (Agís Villaverde, 2008).

La Ruta de Té y Caballos, por su parte, es una ruta comercial china que comenzó durante las dinastías Tang y Song (960–1279) para abastecer a la población tibetana de té que no se cultivaba en su región por las condiciones geográficas de elevada altura. El consumo de té ayuda a asimilar las grasas y a controlar las calorías de la dieta cotidiana de los tibetanos para quienes constituye una bebida de su dieta cotidiana. Por su parte las regiones del interior de China necesitaban

numerosos mulos y caballos para el transporte civil y militar, con una demanda que superaba a la oferta. Y es precisamente en las regiones altas de Tibet donde la población ganadera local criaba caballos de calidad, frente a las provincias vecinas de Sichuan y Yunnan donde se producía té, sal y hierbas medicinales. Por eso se desarrolló el mercado complementario de intercambio entre té y caballos llegando a ser muy popular y activo (Chen, 2004, Cubeiro, 2015). Desde la antigüedad la Ruta de Té y Caballos tenía tres ramas principales: 1) desde la provincia de Yunnan a Tibet; 2) desde la provincia de Sichuan a Tibet; y 3) desde la provincia de Qinghai a Tibet (Luo, 2003). La ruta además se expandía para incluir a países vecinos que también intercambiaban todo tipo de productos con el imperio chino (Cubeiro, 2015)

La Ruta del Esclavo, con el proyecto La Ruta del Esclavo, la UNESCO intenta romper el silencio sobre la trata negrera y la esclavitud, poner de relieve de manera objetiva sus consecuencias en particular las interacciones entre los pueblos afectados de Europa, África, de las Américas y del Caribe, incluyendo Cuba; así como los numerosos aspectos que han forjado en las sociedades modernas, en sus culturas, conocimientos, creencias y comportamientos y contribuir a instaurar una cultura de la tolerancia y de coexistencia pacífica de los pueblos, favoreciendo la reflexión sobre el pluralismo cultural, la construcción de nuevas identidades y el diálogo intercultural. La UNESCO lucha también contra las nuevas formas de esclavitud promoviendo campañas de prevención adaptadas a las culturas locales.

1.3.2. Las rutas turísticas en Cuba

Evidentemente las rutas en el caso cubano pueden a su vez desglosarse en varias temáticas: culturales, sociales, gastronómicas e históricas. Esta última ofrece grandes posibilidades al poseer las ciudades cubanas una gran riqueza de patrimonio iberoamericano que le concede valores únicos.

Según la bibliografía consultada, en Cuba existen pocas rutas turísticas, propiamente dichas. Las agencias de viajes cuentan con recorridos opcionales que se venden en las oficinas de ventas y en los hoteles, pero estos por sus propias características no pueden ser considerados una ruta turística. Son sencillamente excursiones (Espino García, 2006).

Entre los productos que se podrían llamar propiamente rutas se encuentran las Rutas y Andares para descubrir en familia, de la Dirección de Gestión Cultural de la Oficina del Historiador de la Ciudad de la Habana, que creó este proyecto cultural pensando en la familia cubana, para que de esta forma pudieran redescubrir la ciudad e incursionar en temas relacionados con su historia, arquitectura, conservación del patrimonio, entre otros.

Este proyecto se desarrolla fundamentalmente en el centro histórico de la ciudad de La Habana durante los meses de verano, o sea, entre julio y agosto, y en cada nueva edición presenta algo novedoso (García Jiménez, 2005). Dichos recorridos fueron diseñados a partir de las peticiones de los participantes en ediciones anteriores y de las propuestas de museólogos y especialistas.

A escala nacional la implementación de La Ruta del Esclavo en Cuba nace del proyecto de crear una institución, que siendo representativa de la huella material africana y con una posición privilegiada, centre las acciones que en materia de protección y rescate de la herencia africana puedan desarrollarse en todo el país. Este proyecto, auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Organización Mundial del Turismo (WTO) cuenta con el apoyo de instituciones como la Fundación Fernando Ortíz, el Consejo Nacional de Patrimonio Cultural y la Comisión Cubana de la UNESCO. Vale destacar que en el desarrollo de este proyecto primaron como bases para su ejecución, el rigor histórico en la investigación, contribuir de un modo efectivo a preservar la memoria histórica y propiciar un diálogo intercultural como forma armónica de interrelación del turismo con nuestra historia (Marchena, 1995)

A partir de un estudio se propuso la creación del Museo de la Ruta del Esclavo en el Castillo de San Severino, Matanzas.

Esta institución central tiene como objetivos:

- Creación de un Museo sobre el fenómeno de la esclavitud.
- Preservar la memoria histórica sobre este acontecimiento.
- Estudiar y divulgar la herencia cultural africana.

- Creación de un centro de información científica sobre el tema.
- Ubicar un centro de referencia de la ruta del esclavo en el país.
- La restauración y rehabilitación del Castillo de San Severino.
- Fomentar el turismo cultural.
- Lograr fuentes de financiamiento para la autogestión de la institución.

Su ubicación obedece al importante legado de la cultura africana presente en cada rincón de Matanzas, donde más allá de las evidencias materiales perdura la memoria histórica de su pueblo a través de su religión, música, oralidad, cocina, etc.; San Severino por su parte es una de las edificaciones más significativas de la ciudad, ha sido testigo por tres siglos de su evolución y en sus muros aún podemos encontrar huellas indelebles de la presencia esclava en su construcción, se encuentra en pleno proceso de restauración, pero ya presenta varias salas abiertas al público y recibe visitantes de forma irregular, interesados por supuesto en estos temas. Se pretende que, una vez concluida la etapa constructiva, en dicho centro se promueva el turismo cultural con el objetivo de lograr su autogestión.

Ruta del Cacao:

La Ruta del Cacao es un proyecto de la UNESCO en Cuba y se está desarrollando en estos momentos en la ciudad de Baracoa, provincia de Guantánamo. Este proyecto cuenta con el apoyo financiero del reino de Bélgica para construir aquí un museo temático dedicado a ese aromático grano y validar el sello de origen de denominación de ese producto ecológico, típico baracoense.

Esta ruta se inserta dentro del proyecto regional: La Ruta del Cacao en América Latina y el Caribe: Diversidad cultural para un desarrollo endógeno, que desarrolla la UNESCO Baracoa conserva tradiciones ya perdidas en países productores como Venezuela, Colombia y Brasil. Sus campesinos continúan utilizando las gavetas de madera para el secado, las cajas de fermentación y las dederas de tela para extraer los granos de la mazorca.

Sobresale también el chorote, bebida que tomaban los mayas hace más de cuatro mil años y que, de acuerdo con tradiciones locales, se elabora a base de cacao, leche de coco y harina de mandioca (yuca), maíz o plátano (banano).

Como resultado de la mezcla se obtiene un delicioso chocolate espeso, altamente valorado por sus propiedades nutritivas y vigorizantes, típico de la impronta cultural en esta zona del país.

A manera de conclusión, se aprecia que en Latinoamérica y el Caribe existen muy pocos países que cuenten con rutas turísticas históricas, siendo Argentina y México los que poseen una mayor incidencia en tal sentido, aunque se debe aclarar que ambos países están enfocados solamente en rutas tematizadas, resultando muchas veces, una copia burda de otras existentes, sin que medie una preparación exhaustiva, basada en métodos científicos, que responda realmente a lo que calificaríamos como producto turístico (Muñoz Rojas y IBañez González, 2008)

Conclusiones parciales del capítulo

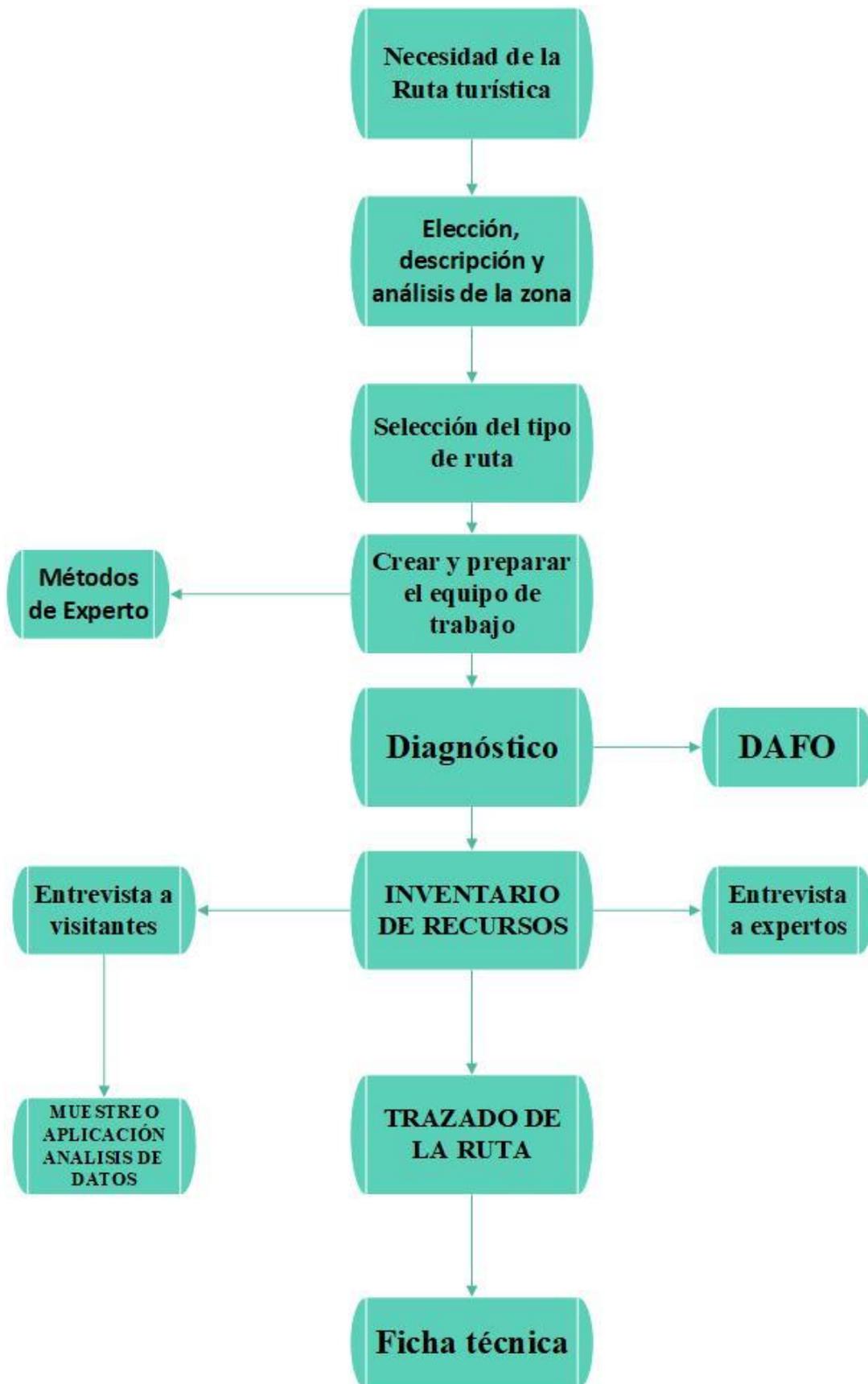
A juicio de la autora del presente estudio, las rutas históricas cubanas deben mostrarle al visitante, foráneo o nacional, lo que hay de único e irrepetible en la zona, los valores que la identifican y que forman parte de su patrimonio. Solo planificando a conciencia, sin copiar esquemas prefijados o que resultaron factibles en otras zonas y sin olvidar el empleo de herramientas y técnicas de carácter científico, se logrará una ruta turística exitosa.

Se debe señalar la importancia de la utilización racional de los recursos endógenos para el desarrollo del turismo, siendo las rutas turísticas una interesante alternativa que posibilita utilizar el patrimonio tangible e intangible de las localidades. En el caso de la ciudad de Matanzas existe un importante inventario de recursos turísticos que posibilitarían generar diferentes rutas en el entorno de la urbe yumurina.

CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA EL DISEÑO DE LA RUTA TURÍSTICA

En este capítulo se presenta el diseño del procedimiento general utilizado para la elaboración de una ruta turística cultural en la ciudad de Matanzas. En gran parte de la bibliografía consultada existe mucha información sobre las rutas turísticas, pero no hay un procedimiento rígido para elaborarlas. Se toma como partida el procedimiento elaborado por Espino Domínguez, 2010, miembro del grupo de Marketing y Gestión Urbana, realizando las modificaciones pertinentes para adecuarlo al escenario en que se desarrollará.

La Figura No1 presenta la modelación gráfica del procedimiento que se propone.



Fuente: Elaboración propia, utilizando *Visio Profesional 2019*.

2.1 Necesidad de la Ruta Turística

La Implementación de rutas turísticas debe permitir compatibilizar la necesidad de comunicación con los atractivos propios de los diversos lugares.

A partir de los recursos (Patrimonio) 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 (Clientes). 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 termalización de las mismas.

La cultura como elemento que tematizará el recorrido debe basarse en atractivos relevantes que motiven la atención de los clientes. El aspecto económico debe jugar un papel relevante sin perder de vista la arista psicosocial y las interrelaciones que se producirán.

2.2 Elección, descripción y análisis de la Zona

En este paso se seleccionará el área o zona objeto de estudio para la investigación. Esta no debe realizarse de forma arbitraria, al menos deben tenerse conocimientos acerca de la existencia en la zona de recursos turísticos que puedan emplearse como componentes de la ruta turística, aun cuando estos no hayan sido cuantificados, debidamente inventariados, o simplemente identificados como recursos turísticos en sí.

Se caracterizará la zona objeto de estudio, en cuanto a situación geográfica, características socio-económicas, historia, cultura, arquitectura, paisajes etc. Dándonos una visión más completa del lugar. Al mostrar las características de la zona y otros aspectos de interés nos ubica en qué tipo de área se creará la ruta (urbana, rural, costera, industrial, etc.), permitiendo además situarla en tiempo y espacio.

2.3 Selección del tipo de Ruta

En dependencia de las características de la zona de estudio, se podrá definir de manera muy marcada el tipo de ruta que se diseñe, con el objetivo de ajustarse a la realidad del patrimonio que se posea y lograr una correspondencia con los intereses de los visitantes. Considerando la bibliografía consultada se pueden definir varios tipos de rutas: históricas, geográficas, gastronómicas, arquitectónicas, culturales, étnicas, religiosas, entre otras.

2.4 Creación y preparación del equipo de trabajo

Este paso es muy significativo en el estudio, a partir del conocimiento de los especialistas se desarrollarán determinadas acciones dentro del procedimiento propuesto. La utilización del criterio de expertos en las fases sucesivas, se justifica si se tiene en cuenta que el objeto de estudio no está lo suficientemente estructurado; es decir, no se conocen en profundidad sus elementos y las relaciones existentes entre estos y el medio exterior, las decisiones que corresponden a este tipo de sistemas son más complejas por el grado de dificultad que presentan en su fundamentación y, en ocasiones la ausencia de información, por lo que en su solución adquiere gran importancia la experiencia y la capacidad del decisor, así como de los especialistas capacitados y de todo el colectivo que participa en el proceso (González-Ávila., 2009 y Cuétara Sánchez, 2000).

La integración del equipo de trabajo puede hacerse a partir de académicos, investigadores y profesionales relacionados directamente con la práctica empresarial en el sector turístico objeto de estudio, así como por especialistas, tanto de Planificación Física, de las instituciones culturales de la ciudad, el Historiador de la Ciudad, funcionarios del gobierno y del PCC vinculados a la gestión cultural en el ámbito territorial, que posean experiencia y calificación.

Se debe capacitar al equipo de trabajo en el empleo del procedimiento general y profundizar con cada uno de sus miembros en las temáticas con las que más directamente se relacionen para lograr un mejor desarrollo y resultados con la aplicación del procedimiento propuesto y utilizando las técnicas existentes.

El trabajo con grupos de expertos debe estar avalado por su grado de “experticidad”; este aspecto ha sido reconocido también por un conjunto de autores que han desarrollado investigaciones en este sector tales como, Cuétara Sánchez (2000), Artola Pimentel (2002); Nogueira Rivera (2002); Negrín Sosa (2003) y Parra Ferié (2005). La evaluación del grado de conocimiento y confiabilidad de los expertos se realiza a partir de la aplicación del cuestionario de competencia.

- Cálculo del número de expertos.
- Cuestionario para evaluar experticidad.
- Selección de los expertos.

Metodología seguida para la selección de los expertos:

1) Confeccionar un listado inicial de personas posibles de cumplir los requisitos para ser expertos en la materia a trabajar.

2) Realizar una valoración sobre el nivel de experiencia que poseen, evaluando de esta forma sus niveles de conocimientos sobre la materia. Para ello se realiza una primera pregunta para una autoevaluación de los niveles de información y argumentación que tienen sobre el tema en cuestión.

En esta pregunta se les pide que marquen con una X, en una escala creciente del 1 al 10, como se muestra en la Tabla No 4 el valor que se corresponde con el grado de conocimiento o información que tienen sobre el tema a estudiar.

Tabla No.2. Grado de conocimiento

Experto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1...n										

Fuente: Elaboración propia.

3) A partir de aquí se calcula el Coeficiente de Conocimiento o Información (Kc), a través de la siguiente fórmula:

$$K_c = n(0,1)$$

Donde:

Kc: Coeficiente de Conocimiento o Información n: Rango seleccionado por el experto.

4) Se realiza una segunda pregunta que permite valorar un grupo de aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar.

Tabla No- 2.3. Fuentes de argumentación o fundamentación

Fuentes de argumentación o fundamentación	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted			
Su experiencia obtenida			
Trabajos de autores nacionales			
Trabajos de autores extranjeros			
Su conocimiento del problema en el extranjero			
Su intuición			

Fuente: Ortuño, M. (1999).

5) Aquí se determinan los aspectos de mayor influencia. A partir de estos valores reflejados por cada experto en la tabla se contrastan con los valores de una tabla patrón.

Tabla No 2.4. Valores de las fuentes de argumentación.

Fuentes de argumentación o fundamentación	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted	0.3	0.2	0.1
Su experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
Trabajos de autores nacionales	0.05	0.05	0.05
Trabajos de autores extranjeros	0.05	0.05	0.05
Su conocimiento del problema en el extranjero	0.05	0.05	0.05
Su intuición	0.05	0.05	0.05

Fuente: Ortuño, M. (1999).

6) Los aspectos que influyen sobre el nivel de argumentación o fundamentación del tema a estudiar permiten calcular el Coeficiente de Argumentación (Ka) de cada experto:

$$K_a = \frac{n_i}{n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5 + n_6}$$

Donde:

Ka: Coeficiente de Argumentación

n_i: Valor correspondiente a la fuente de argumentación i (1 hasta 6)

7) Una vez obtenido los valores del Coeficiente de Conocimiento (Kc) y el Coeficiente de Argumentación (Ka) se procede a obtener el valor del Coeficiente de Competencia (K) que finalmente es el coeficiente que determina en realidad que experto se toma en consideración para trabajar en esta investigación. Este coeficiente (K) se calcula de la siguiente forma:

$$K = 0,5 (K_c + K_a)$$

Donde:

K: Coeficiente de Competencia

Kc: Coeficiente de Conocimiento

Ka: Coeficiente de Argumentación

8) Posteriormente obtenido los resultados se valoran de la manera siguiente:

0,8 < K < 1,0 Coeficiente de Competencia Alto

0,5 < K < 0,8 Coeficiente de Competencia Medio

K < 0,5 Coeficiente de Competencia Bajo

9) El investigador debe utilizar para su consulta a expertos de competencia alta, no obstante puede valorar si utiliza expertos de competencia media en caso de que el coeficiente de competencia promedio de todos los posibles expertos sea alto, pero nunca se utilizarán expertos de competencia baja.

2.5 Diagnóstico del patrimonio a través de métodos científicos

Una vez creado y capacitado el equipo de trabajo es de crucial importancia tener un análisis exhaustivo del estado en el que se encuentra el patrimonio. Para esto se realiza un diagnóstico inicial de rigor científico empleando métodos como la matriz DAFO, observación directa, entrevistas.

En este punto es vital contar con el apoyo de las autoridades de la localidad, gestores de toda actividad que se realice.

2.5.1 Elaboración de la Matriz DAFO

En el caso estudiado el objetivo de emplear la matriz DAFO es analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones con otras variables que influyen en el objeto estudiado. Para su aplicación se organiza una tormenta de ideas con los ejecutivos del MINTUR y de instituciones culturales y sociales involucradas en la gestión del turismo en el destino Varadero y Matanzas, que conforman la denominada Comisión de Turismo-Cultura del PCC en la provincia de Matanzas.

2.6 Inventario de los sitios de interés cultural

Se debe colocar un listado pormenorizado de los recursos turísticos con que cuenta la zona objeto de estudio. Dicho inventario puede realizarlo el propio investigador, pero siempre deberá ser un listado detallado, donde se incluyan todos los recursos con potencial turístico existentes, auxiliándose también de anteriores investigaciones realizadas por especialistas o expertos, con el objetivo de hacer más fiable la investigación.

2.6.1 Elaboración y aplicación de la entrevista a expertos sobre el patrimonio de la ciudad y su ponderación.

En esta fase se elabora y aplica una entrevista a los expertos para obtener información sobre los principales atractivos de la ciudad según su criterio y la ponderación para conformar una ruta. (Ver Anexo 1), a partir de los resultados de la primera entrevista se realiza una segunda ronda para reducir el número de criterios a considerar (Ver Anexo 2), lo cual se expone en detalle en el siguiente capítulo.

2.6.2 Elaboración y aplicación de la entrevista semiestructurada a visitantes sobre los atributos generales de su preferencia para visitar un destino. (Ver Anexo 3)

Siendo los clientes los principales protagonistas de toda actividad turística, es conveniente realizar un estudio de sus motivaciones, deseos, prioridades respecto al turismo de ciudad.

2.6.2.1 Cálculo del tamaño de muestra

El muestreo es una herramienta de investigación científica cuya función principal es determinar qué parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con el objetivo de realizar inferencias sobre dicha población. El error que se comete es debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre la realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población que reproduzca sus rasgos básicos de forma lo más exacta posible.

Existen dos tipos de muestra, la probabilística (simple, estratificada y por racimos, donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos) y la no probabilística (sujetos voluntarios, experimentos, sujetos-tipo y por cuotas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra.) El elegir entre un tipo y otro depende de los objetivos del estudio, del esquema de la investigación y de la contribución que se piensa hacer. Existen varias estrategias de muestreo, para este estudio se escogió la enunciada por Bigné.

* Cálculo del tamaño de muestra según Bigné.

El tamaño de la muestra en poblaciones finitas ($N \leq 100\ 000$) se calcula de la siguiente manera.

Donde:

n Tamaño de la muestra,

p Parámetro de la distribución binomial (probabilidad de la ocurrencia),
q Parámetro de la distribución binomial (probabilidad de la no ocurrencia),

e Error,

N Población,

Z Valor normalizado del percentil en la distribución normal.

2.6.2.2 Aplicación de la Entrevista Semiestructurada a clientes

Para la aplicación se escogerá un período determinado, teniendo en cuenta la cantidad calculada y las posibilidades para el trabajo de campo. De ser necesario, se les proporcionará a los encuestados una breve explicación de los objetivos, importancia y relevancia de la investigación, así como la aclaración de cualquier duda que se presente.

2.6.2.3 Ordenamiento, codificación y análisis de datos

La matriz de entrada de datos que posibilitará procesar toda la información necesaria se puede construir utilizando el Microsoft Excel para Windows. El análisis se realiza mediante herramientas estadísticas, expresiones gráficas, entre otras.

2.7 Trazado de la Ruta

-Selección de los sitios de la Ruta Turística: Partiendo del inventario de recursos que se posean, de la opinión de los implicados en el diseño de la ruta como tal, dígase (expertos y visitantes), así como de los intereses de las autoridades y de las agencias comercializadoras de este tipo de producto turístico, se seleccionaran los lugares de interés que posean características comunes y permitan diferenciar la ruta de otros productos similares, enfocándose en atributos específicos.

-Ubicación en un mapa todos los sitios seleccionados: Se enlazan de forma lógica, evitando retrocesos innecesarios, atendiendo a las características de la ruta y la posición geográfica que tengan. Se debe recordar que la selección de sitios realizada por los especialistas fue con el objetivo de poder incluir o no un sitio en la ruta, por lo que la prioridad para visitar el mismo se realizará solo de acuerdo a su ubicación en el plano.

2.8 Ficha técnica de la Ruta

La ficha técnica es una descripción de las actividades que se van a desarrollar en la ruta turística. Se realiza de forma detallada, de manera que tanto el guía como los clientes conozcan la estructura del viaje, los sitios a visitar, etc. En otras palabras, es la descripción de todo el trayecto.

Ella constituye el documento básico o fuente de información de la cual se obtendrá posteriormente el brochure o folleto promocional, mediante el cual se comercializará la ruta, la cual posee una ficha técnica.

Para la conformación de esta ficha técnica es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

- ✓ Cálculo de la distancia, tiempo y tipo de recorrido:

Para el cálculo de los elementos mencionados se aplicarán diversas técnicas tales como mediciones entre las distancias, se tendrá en cuenta la velocidad promedio de desplazamiento tanto de los vehículos como de los visitantes (en el caso de que lo realicen caminando), así como del tiempo de visita o estancia en los lugares en cuestión, para así tener una noción de lo que puede durar la Ruta. Para ello se emplean las siguientes tablas:

Tabla No 2.5: Distancia entre lugares:

Distancia en kilómetros	
Recogida L-1	
L1-...Ln	
Ln-Retorno	
Total	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla No 2.6: Tiempo y tipo de recorrido:

	Recorrido en vehículo	Recorrido a pie	Tiempo de estancia en lugares (mts)
Recogida			
Lugares que se visitan (L1-Ln)			
Retorno			
Tiempo total de la ruta			

Fuente: Elaboración propia.

✓ Análisis económico de la Ruta:

Se realizará un análisis económico detallado para tener en cuenta los costos (fijos y variables) en los que se incurre en la Ruta, así como el precio de la misma y la cantidad de pax mínimos para poder realizarla. Se realizará una estimación de ingresos según el promedio de visitantes en un periodo de tiempo analizado para aseverar la factibilidad de la misma. Para ello se emplearán las siguientes tablas:

Ficha de Formación de Precio de La Ruta: Precio usd.

Tabla No 2.7.1 Costos variables o por pax:

Descripción	Importe
C1...Cn	
Total, de Costo variable o por Pax	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No 2.7.2: Costos Fijos.

Descripción	Importe
C1...Cn	
Total, de Costo fijo.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No 2.7.3 Costos semifijos de transporte.

Pasajeros PAX	Tipo de transporte	Costo del transporte

Fuente: Elaboración propia.

Tabla No 2.7.4 Porcientos a incluir.

3% Costos + Gastos	10% Ganancia	15% TTOO

Fuente Elaboración propia.

Conclusiones parciales del capítulo

La metodología que se propone en este estudio contiene una serie de elementos que es preciso tener en cuenta. La necesidad de la ruta viene dada por la relación que se pretende potenciar entre el patrimonio existente y el turismo, seguida por la elección, descripción y análisis de la zona, de aquí se desprende el tipo de ruta a desarrollar. En esta etapa resulta vital diagnosticar la situación actual de la región y evaluar y caracterizar los sitios de la misma, utilizando métodos científicamente argumentados para selección de expertos, muestreo y el diagnóstico en sí. Finalmente el trazado de la ruta seleccionará los sitios a incluir, ubicándolos en un mapa. La ficha técnica contendrá un análisis económico con información relevante sobre tiempo de recorrido, costo, entre otras variables.

Conclusiones

Luego de la realización de este trabajo se pueden arribar a las siguientes conclusiones:

- Los proyectos de gestión turística del patrimonio cultural posibilitan aprovechar el potencial turístico de las ciudades, generando así nuevos servicios y fuentes de trabajo que contribuye al desarrollo socioeconómico de la urbe a la vez que estimula a la conservación de estos atractivos por las instituciones pertinentes.
- La ciudad de Matanzas reúne las condiciones para desarrollar un proyecto de gestión del Patrimonio Cultural. Estos espacios permiten conformar rutas turísticas en la ciudad yumurina, que contribuya a diversificar las actuales ofertas de la AA.VV Gaviota Tour S.A.
- En la actualidad no existe una ruta tematizada para la ciudad de Matanzas, en su lugar se desarrollan excursiones que inciden sobre la ciudad, sin que se perciban de manera considerable beneficios directos para las entidades del territorio.
- Nuevas rutas contribuirán a facilitar el recorrido y elevar el conocimiento de los visitantes, incentivando además la conservación de los atributos patrimoniales de la ciudad de Matanzas.

Recomendaciones

- Se debe lograr incorporar la ciudad de Matanzas a los circuitos turísticos nacionales a partir de la inserción de rutas como estas en los catálogos nacionales e internacionales.
- Realizar un estudio de demanda que permita conocer qué tipo de mercado está interesado en la ruta, proyecciones y posibles escenarios.
- A la Universidad de Matanzas: extender los resultados de la investigación a los estudiantes y profesores interesados en el tema, así como a los trabajadores de las Agencias de Viaje de la provincia en virtud de que alcancen su mayor consolidación teórico- práctica.
- Se recomienda a los estudiantes de Licenciatura en Turismo, la realización de otras investigaciones que aborden el tema en cuestión con mayor profundidad.
- A la AA.VV Gaviota Tour S.A: tener en cuenta el itinerario propuesto en la investigación para diversificar aún más sus ofertas y que resulten más atractivas a los visitantes.

BIBLIOGRAFIA

1. BARRERA, E. Las rutas gastronómicas: una estrategia de desarrollo rural integrado. Turismo rural. Trabajo presentado en el (IV Seminario Internacional de Turismo Rural del Cono Sur). Santiago de Chile, 1999.
2. BERNARD, A y DOMÍNGUEZ P. Rutas de arte y gastronomía: una propuesta inexplorada. El Turismo Rural en América Latina. Revista Digital. Vol. 10, no. 1 y 2. p.45-5, 2001.
3. BORJA, J.; CASTELLS, M. —Local y Global: la gestión de las ciudades en la era informático. 1era Edición, Madrid, Editorial Taurus, 2004.
4. BOTE, V. —Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal. México, D. F, Editorial Trillas, 1990.
5. BRENNER, N. New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood. Oxford and New York: Oxford University Press, 2004.
6. BRITTON, S. Tourism, capital and place: Towards a Critical Geography of Tourism. Environment and Planning D: Society and Space, Vol.9 no.4, p.451-478, 1991.
7. BENÍTEZ, David. En Holguín ruta cultural del Chan Chan. 2009.
8. BOTERO, Jordi. et al. Definición Turismo Urbano y Turismo Cultural. 2003
9. CARRIÓN, M. El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. (Seminario Hacia un estado estable: regeneración y revitalización en la Américas). Editorial FLACSO: Ecuador, 2008.

10. CALZAVARA, A. Las Rutas del Vino. La experiencia italiana. (III Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur). Buenos Aires, Noviembre, 1998.
11. CHAOS, M. T. Turismo urbano, alternativa sustentable para la conservación de las ciudades. *Revista Retos Turísticos*. Vol. 5, No. 2-3, p. 52-58, 2006.
12. CUELLO, S. Principales atractivos para el turismo cultural en Matanzas. *Revista Retos Turísticos*. Vol. 2, No.2-3, p.17-23, 2003.
13. CUÉTARA, L. Modelo de evaluación de empresas de transporte turístico. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de La Habana, Ciudad Habana, Cuba, 2000.
14. DE LA HOZ, P. et al. ¿El entretenimiento es cultura? *Revista Temas*. La Habana, No.43, p. 68-80, 2005.
15. DIÉGUEZ, E. Contribución a la planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas —Camilo CienfuegosII, Matanzas, Cuba, 2009.
16. DOMÍGUEZ, J. A. et al. Dirección de operaciones: aspectos tácticos y operativos. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, España, 1995.
17. ESPINO, Luis. Carilda Oliver Labra: Leyenda viva. *Revista Retos Turísticos*. Vol. 5, No. 2-3, p.12, 2006.
18. ESTRADA, T; SOLER, S. Los Museos: una oportunidad para el mercado turístico de Varadero. Grupo de Investigación y Desarrollo de la Dirección Provincial de Cultura, Matanzas, 2002.
19. Equipo de Turismo Cultural. El Turismo: espacio de diálogo intercultural. *Revista Temas*. La Habana, No.43, p. 4-12, 2005.

20. FERNÁNDEZ, G. Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina. Cuadernos de Turismo, Enero-junio 2005, número 015. Universidad de Murcia, España. ISSN 1139-7861
21. FERNANDO, J. Los centros históricos en la era digital. ICONOS No.20, pp.35-44, Editorial Flacso-Ecuador, Quito, 2009.
22. GARCÍA, J. Metodología de la Investigación para las Ciencias Administrativas. Edición 2 ed., Universidad de Matanzas, 2005.
23. GARCÍA, A. Turismo y desarrollo económico. Un acercamiento al caso cubano. Revista Temas. La Habana, No.43, p. 43-55, 2005.
24. GONZÁLEZ. M.A. Las rutas agro-alimentarias y culturales una opción de turismo rural para los municipios de Zacatecas, México Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales. Volumen I, Número 3, abril de 2009.
25. GUZMÁN, A; FERNÁNDEZ, G. Desarrollo regional, Turismo y Rutas Culturales. Revista del Foro CEIDIR, No.6, 2005.
26. HANLEY, L. Centros históricos: espacios de rehabilitación y disputa. Centro-h, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos agosto 2008, No. 1, p. 78-84. ISSN: 1390-436
27. .JANSEN, M., Inner-city Tourism: Resources, Tourist and Promoters. Annals of Tourism Research. Vol. 13; N°1; pp. 79-100, 1985.
28. KOZAK, M. Comportamiento de los Repetidores en dos Destinos Turísticos Distintos. Annals of Tourism Research en Español. Vol. 3, N°2,pp. 287-312, 2001
29. .LARA, J. —El patrimonio urbano del Siglo XXI: políticas y estrategias sobre el patrimonio integral urbanoll. Universidad de Almería, España, 2007.
30. LAW, Ch. Urban Tourism. Attracting Visitors to Large Cities. Tourism, Leisure and Recreation Series, Mansell. Publishing Limited. London, 189 pp, 1993.

31. MACHADO, E.L. y HERNÁNDEZ, P. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba Teoría y Praxis 4.p.161-174, 2007.
32. MARCHENA, Manuel. El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual. Estudios Turísticos. No.126; p. 7-21, 1995.
33. MUÑOZ, M. y IBAÑEZ, P. Rutas Turísticas, un desafío Vial. Cuadernos de Turismo. No. 015, enero-junio 2008. Universidad de Murcia España. ISSN 1139-7861
34. Montenegro Yudenis. Diagnóstico de la infraestructura urbana vinculada al sector turístico del centro histórico de la ciudad de Matanzas.2009
35. OBIOL, E. Turismo y Ciudad: El Caso de Valencia. Estudios Turísticos. No. 134, p. 3-21, 1997.
36. ORTUÑO, M. Turismo Urbano en el Mediterráneo. Ponencia sobre Sistema Mediterráneo de Ciudades. Escuela de Verano. Universidad de Girona. p. 6, 1999.
37. PEARCE, D. Turismo en París. Estudios en Microescala. Annals of Tourism Research en Español. Vol. 1, No. 1, p. 24-46, 1999.
38. RUIZ, M.I. y AGUDELO, J.A. Planificador de Rutas Turísticas Basado en Sistemas Inteligentes y Sistemas de Información Geográfica RUTASIG. *Revista Sistema Información*. Vol. 3, No. 2, p. 43–48, Medellín, 2009. ISSN 1657–7663.
39. SAMPIERE, Roberto, et al. —Metodología de la InvestigaciónII. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A, 1991.
40. TÉLLEZ, Germán. —Teoría y realidad del patrimonio arquitectónico y urbanoll, en Reunión de Directores de Patrimonio de América Latina y El Caribe, Colcultura, Bogotá, 1995.
41. YEPES, V. Las rutas temáticas como fuentes de de diversificación turística. (II Encuentro Europeo Vías Romanas en el Mediterráneo). Consellería de Medio Ambiente Geralitat Valenciana. P.13-138, 1999. ISBN 84-482-2099.

42. ZUKIN,L. Comportamiento de los Repetidores en dos Destinos Turísticos Distintos. *Annals of Tourism Research en Español*. Vol. 3, Nº2,pp. 287-312, 2001.
43. DOUBUSKAIA, Ruslan Pérez. TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MÁSTER EN GESTIÓN TURÍSTICA. MENCIÓN. 2010. Tesis Doctoral. Universidad de Matanzas.
44. CASA QUINATO, MAYRA MERCEDES. DESARROLLO DE LA RUTA TURÍSTICA DE LAS FLORÍCOLAS Y SU CONTRIBUCIÓN AL TURISMO EN LA PARROQUIA TANICUCHÍ, CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI. 2014.
45. ALMAGUER, Dayana García, et al. RUTAS TURÍSTICAS COMO PARTE DEL PRODUCTO URBANO PARA EL MERCADO CUBANO RESIDENTE EN OTRAS PROVINCIAS. CASO DE ESTUDIO: CIUDAD DE MATANZAS.
46. RECUERO VIRTO, Nuria; BLASCO LÓPEZ, Francis; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, Jesús. *Marketing del turismo cultural*. Esic Editorial, 2016.

Anexos

Anexo No1: Entrevista a Expertos (Primera ronda).

De los lugares que citamos a continuación, señale si los conoce, en la casilla correspondiente. Dele la puntuación utilizando la escala propuesta (1-5, donde 5 es el máximo valor que usted le confiere al lugar según su atractivo turístico)

	¿Lo conoce?		
	Lugar	Si	No
1	Catedral de Matanzas		
2	Parque de la Libertad		
3	Palacio de Gobierno		
4	Museo farmacéutico		
5	Casa de Heredia		
6	Liceo Artístico y Cultural		
7	Biblioteca Gener y del Monte		
8	Monumento a José Martí		
9	Convento de los Carmelitas Descalzos		
10	Plaza de la Vigía		
11	Teatro Sauto		
12	Cuartel de Bomberos		

13	Filial Provincial de la ACAA		
14	Ediciones Vigía		
15	Galería de Arte Pedro Esquerré		
16	Sala del Tribunal Provincial		
17	Museo Palacio de Junco		
18	Mural de la Ciudad		
19	Ermita de Monserrate		
20	Fortaleza El Morrillo		
21	Iglesia de San Pedro (Versalles)		
22	Estadio Palmar de Junco		
23	Estadio Victoria de Girón		
24	Casa Amigos del Danzón		
25	Plaza del Mercado		
26	Casa Templo Cabildo de Nille		
27	Cafetal La Dionisia		
28	Playa Coral		
29	Cuevas de Bellamar		
30	Río Canímar		
31	La Arboleda		
32	Cueva de Saturno		
33	Valle del Yumurí		
34	Laguna de Maya		

Fuente: elaboración propia.

	Escala Utilizada para valorar atractivo turístico					
	Lugar	1	2	3	4	5
1	Catedral de Matanzas					
2	Parque de la Libertad					
3	Palacio de Gobierno					
4	Museo farmacéutico					
5	Casa de Heredia					
6	Liceo Artístico y Cultural					
7	Biblioteca Gener y del Monte					
8	Monumento a José Martí					
9	Convento de los Carmelitas Descalzos					
10	Plaza de la Vigía					
11	Teatro Sauto					
12	Cuartel de Bomberos					
13	Filial Provincial de la ACAA					
14	Ediciones Vigía					
15	Galería de Arte Pedro Esquerré					
16	Sala del Tribunal Provincial					
17	Museo Palacio de Junco					

18	Mural de la Ciudad					
19	Ermita de Monserrate					
20	Fortaleza El Morrillo					
21	Iglesia de San Pedro (Versalles)					
22	Estadio Palmar de Junco					
23	Estadio Victoria de Girón					
24	Casa Amigos del Danzón					
25	Plaza del Mercado					
26	Casa Templo Cabildo de Nille					
27	Cafetal La Dionisia					
28	Playa Coral					
29	Cuevas de Bellamar					
30	Río Canímar					
31	La Arboleda					
32	Cueva de Saturno					
33	Valle del Yumurí					
34	Laguna de Maya					

Anexo No2: Entrevista a Expertos (Segunda ronda).

Ordene los lugares que se le presenta a continuación comenzando por el que usted considere tiene más valor según su atractivo turístico.

	Atractivos	Valor 1-16
1	Plaza de la Vigía	
2	Teatro Sauto	
3	Cuartel de Bomberos	

4	Museo Palacio de Junco	
5	Tropicana Varadero	
6	Catedral de Matanzas	
7	Parque de la Libertad	
8	Museo farmacéutico	
9	Monumento a José Martí	
10	Ermita de Monserrate	
11	Valle del Yumurí	
12	Filial Provincial ACAA	
13	Castillo San Severino	
14	Cuevas de Bellamar	
15	Fortaleza El Morrillo	
16	Río Canímar	

Fuente: elaboración propia.

Anexo No3: Entrevista Semiestructurada a Visitantes.

Estimado Señor(a): El siguiente grupo de enunciados está relacionado con sus opiniones sobre la Ciudad de Matanzas como destino turístico. De antemano le agradecemos su colaboración para la realización de este cuestionario.

1. Seleccione los atributos generales que le son importantes para visitar una ciudad como destino turístico. (Marque con una X)

----- Históricos	----- Culturales	----- Arquitectónicos
----- Precios	----- Servicios	----- Seguridad del destino
----- Naturales	----- Otros	

2. Diga de los lugares que visitó:

Los más atractivos _____

Los menos atractivos _____

3. Vías por las que conoció el destino Matanzas

- Guías o catálogos
- Vallas de aproximación
- Pizarra de información
- Sugerencias de amigos
- Encuentro directo con el sitio
- Sugerencias de empleados del turismo

¿Volvería a visitarla?	— Si	— No
¿Recomendaría Ud. la visita al destino	— Si	— No

Matanzas a otras personas?			
País: _____ Sexo: ___ M ___ F	Nombre del hotel donde se alojó:		
Edad	18 a 35 36 a 45 46 a 55 56 a 65 más 65	Días de estancia	1-3 4-5 6-7 +de 7
Categoría	— Obrero	— Oficinista	— Jubilado
	— Profesional	— Otra	— Estudiante
	— Ama de casa	— Ejecutivo	
Veces que ha visitado el destino	— Una vez — Dos o tres — Cuatro o cinco — Más de cinco		