



Universidad de Matanzas

Facultad de Ciencias Empresariales

Departamento Economía

Trabajo de diploma en opción al título de Licenciado en Economía

**Rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino
turístico. Caso de estudio: ciudad de Matanzas**

AUTOR: Alexnay González Zambrana

TUTORAS: Lic. Dayana García Almaguer

Matanzas, 2021

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Alexnay González Zambrana, declaro ser el único autor 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 2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas _____ de _____ del 2021

PENSAMIENTO

El dolor pasa, el sudor se seca, y el cansancio termina. Sin embargo, hay algo que nunca desaparecerá: la satisfacción de haber logrado todo lo que te has propuesto.

Anónimo.

DEDICATORIA

A mi madre.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres: Angélica M. Zambrana Alzuaga y Alexander González Pérez, quienes me han guiado por el camino correcto de la vida, velando por mis estudios y mi formación profesional.

A mi hermana: Arlex González Zambrana, que siempre estuvo al tanto de mis necesidades y preocupaciones en esta etapa.

A mis amigos y en especial a los Canchancharos con los que siempre pude contar.

A mi tutora, Dayana García por su dedicación y apoyo.

A los profesores que han posibilitado concluir con éxito el camino transitado.

A la Revolución Cubana por permitirme la oportunidad de superarme.

A todos aquellos que de una forma u otra también contribuyeron con su modesto apoyo en mi carrera profesional y científica.

Gracias a Dios por estar en mi vida, por ser mi roca, mi fortaleza y mi liberador, mi refugio; el que me protege, mi escudo, mi salvador. El es mi escondite más alto.

Por último quiero agradecerme por creer en mí, por trabajar duro, por no tener días libres y por nunca darme por vencido.

A todos muchas gracias.

Resumen

El desarrollo del turismo tiene múltiples impactos, en las ciudades donde se realiza, que van desde lo económico, social o ambiental. Con la creación de rutas turísticas integradas en las ciudades se pretende se conviertan en una forma más de impulso al desarrollo socioeconómico, permitiendo asegurar esa demanda creciente de destinos con calidad ambiental combinada a las atracciones urbanas, y además, estén enfocadas a la sustentabilidad, ya que es una exigencia no solo de las ciudades y gobiernos estatales sino de los mercados en todo los niveles. Este trabajo se enfoca en analizar y proponer un modelo de ruta turística integrada que incluya estrategias que permitan un aumento de la competitividad mediante la integración y conservación de los recursos naturales y culturales de la ciudad, así como el mejoramiento de las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad.

Palabras claves: ciudad, diseño, ruta turística integrada.

Summary

The development of tourism has multiple impacts, in the cities where it takes place ranging from economic social or environmental. The creation of integrated tourist routes in cities is becoming one more way to boost socioeconomic development, it allows to ensure that growing demand for destinations with environmental quality combined with urban attractions, and currently it is intended that they are focused on sustainability, since it is a requirement not only of cities and state governments but of markets at all levels. This work focused on analyzing and proposing an integrated route model that includes strategies that allow an increase in competitiveness through the integration and conservation of the natural and cultural resources of the cities, as well as the improvement of the living conditions of the inhabitants from the city.

Key words: city, design, integrated tourist route.

Índice

Índice

Introducción.....	1
CAPITULO I: Gestión del marketing para el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico.....	8
1.1 La gestión urbana y el marketing de ciudad.....	8
1.1.1 El marketing de ciudad en la gestión urbana.....	8
1.2 La ciudad como destino turístico.....	15
1.2.1 La identidad, imagen urbana y el posicionamiento urbano como variables que definen la diferenciación de la ciudad como destino turístico.....	16
1.3 Las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos.....	19
1.3.1 Papel de los gobiernos locales y las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas.....	25
Capítulo 2: Procedimiento para el diseño de rutas turísticas.....	30
2.1 Caracterización de la ciudad objeto de estudio.....	30
2.2 Análisis de las metodologías para el diseño de rutas turísticas integradas.....	33
2.3 Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos.....	36
Conclusiones.....	45
Bibliografía	46
Anexos	

Introducción

El turismo es fuente fundamental de ingresos de cualquier país del mundo y por ende es uno de los sectores de la economía más potenciado a nivel mundial. Presenta también una increíble cantidad de ofertas de diversos tipos de servicios, todo vinculado a este sector.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), define al turismo como: un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

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.

Cuba ha sido destino y escenario de ese continuo fluir y refluir de visitantes; de tal modo el surgimiento de la actividad en el país y su desarrollo han estado en estrecha correspondencia con su historia económica y político-social; criterio que comparten autores como Salinas y Estévez (1996), Fernández (2006) y Estévez et al. (2007).

El país consolida la política de desarrollo turístico en los años noventa, con un incremento sostenido de los indicadores económicos. En esta década ocurre la última reestructuración, y en 1994 se crea el Ministerio de Turismo (Mintur), con el objetivo principal de establecer las políticas a seguir en este sector (Salinas y Estévez, 1996; Martín, 2006; Estévez et al, 2007).

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, Vázquez, 2006).

El centro histórico representa la memoria colectiva de la ciudad y es uno de los principales productos que se puede comercializar separado de sol y playa ya que estos son lugares donde existen, la mayoría de las veces, monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos y edificaciones simbólicas, elementos que, en definitiva, son los que provocan esa diferenciación de la ciudad, y que esta sea un lugar de la cual se puedan sentir orgullosos sus propios habitantes.

Por lo tanto, se puede decir que el turismo urbano es aquel que se realiza dentro de una zona urbana desarrollando diferentes actividades turísticas para lo que se necesita estrategias de ordenamiento urbano para tener una oferta competitiva y convertir la experiencia de los visitantes en una experiencia diferente a la de su entorno natural (Encalada, 2015).

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 histórico-cultural vinculado a las ciudades del arte es uno de los segmentos turísticos sujetos a una mayor tasa de crecimiento anual (Benítez, 2009).

En Cuba hay ciudades que presentan muchas de las características de los centros históricos, 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).

En un contexto de creciente consumo cultural, patrimonio y turismo son dos realidades estrechamente vinculadas en las ciudades históricas; lugares de afluencia de visitantes, donde el patrimonio se configura como el atractivo turístico principal (García, 2021).

El conocimiento y disfrute del patrimonio no sólo es importante para reafirmar la comunidad de que se trate; sino que, además, puede ser un factor clave en el desarrollo de un lugar que base su economía en el turismo. El reto entonces es

diseñar políticas que aseguren tanto el beneficio económico que genera la actividad turística con base en dicho patrimonio, como la conservación y valorización de este a partir del beneficio mencionado (Pastor, 2003).

Por otra parte, el patrimonio de las ciudades, tiene un marcado carácter simbólico al que contribuyen factores diversos: historicidad, trama urbana, patrimonio edificado, monumentalidad, hitos urbanos, equipamientos culturales, etc. El reforzamiento de la dimensión cultural y simbólica del centro histórico está en la base de la formulación de las recientes políticas de protección, recuperación y rehabilitación.

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 (Ojeda, 2020).

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.

Las principales estrategias de marketing empleadas por las ciudades en los últimos años del siglo XX y principios del XXI han sido: la arquitectura de marketing, la organización de grandes eventos internacionales y la realización de proyectos de renovación urbana (Precedo, Orosa y Míguez, 2010).

Partiendo de dos de sus elementos tradicionales -“la promoción turística” y “las denominaciones de origen”- el marketing de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global: la ciudad entendida como un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil (Aguilera y Perales, 1994; Gaveglio et al., 1997).

El marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se diferencia del marketing turístico en que el esfuerzo lo realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer a la demanda. Son las ciudades o los países los que rivalizan con otras ciudades o países para atraer clientes a sus destinos.

Además de atraer clientes, el marketing de destinos puede servir para atraer inversiones, exportar más productos y servicios a través de la marca país o marca ciudad, o para que los ciudadanos se sientan más comprometidos, más identificados y más satisfechos con su ciudad.

Los destinos turísticos han tenido que incorporar nuevos conceptos en su gestión, debido a la globalización de los mercados en general y de la actividad turística en particular, lo que ha provocado un incremento en su nivel de competencia, en aras de despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado para sus próximas vacaciones.

Sobre la base de que la crisis causada por el covid-19 supondrá, por sus características, un antes y un después para la industria turística, nadie dudará de que uno de los sectores más perjudicados por esta situación es, y va a ser en el futuro, el sector turístico. Las características de este lo hacen especialmente vulnerable a situaciones de emergencia sanitaria como la actual. Los brotes de enfermedades infecciosas, incluido el coronavirus, ponen altamente en peligro la industria turística debido a su dependencia en la movilidad humana. Un sector como este, que ofrece un servicio que no es de primera necesidad, sino que es uno de los que se compran cuando las necesidades básicas están cubiertas, es mucho más frágil en situaciones de crisis. La disminución de la renta de los clientes potenciales supone una reducción de la demanda de servicios turísticos.

En las circunstancias actuales el mayor enemigo es la incertidumbre y es fácil que ésta nos conduzca a la confusión, la cual, a su vez, puede llevarnos por dos caminos: el de la parálisis (no saber qué hacer) o el de la creatividad (como vía para encontrar nuevos modos de actuación que den respuesta a los desafíos de una situación que, en alguna medida, el drama del covid-19 ha hecho cambiar).

El Turismo de Naturaleza es el segundo turismo que se pone en alza y que culmina el deseo de la recreación al aire libre y el disfrute de la naturaleza en grandes espacios. Según Martínez-Quintana (2017:2) este turismo está relacionado directamente con “el desarrollo y el turismo sostenible, y prácticamente está referido a los hábitats naturales y a su biodiversidad, donde adquieren gran relevancia los parques naturales, las reservas protegidas, el ecoturismo, el medio rural, el agroturismo y el involucramiento de la población perteneciente al área determinada de implantación turística”.

El turismo de naturaleza que más se desarrolló en la etapa de euforia y de apuesta por el desarrollo en nuestro país, es el denominado turismo litoral, comúnmente conocido por turismo de sol y playa, que da cuenta de las características geográficas y privilegiadas del país. Hoy se encuentran dos modalidades a las que pertenece, uno es el turismo de naturaleza y el otro el turismo de ciudades, ya que se desarrollan de manera imbricada y no se podrán separar. Las tipologías turísticas que primero se van a recuperar tras la crisis del coronavirus serán el turismo de ciudad y el de naturaleza.

Las actividades y experiencias en espacios abiertos y naturales, la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación, se perfilan como la demanda actual, el turismo relacionado con el bienestar y la salud -con medidas de seguridad-, y las escapadas urbanas así como el turismo cultural.

En definitiva, el turismo de ciudad y de naturaleza son los que van a entrar en el escenario de la recuperación del turismo Post COVID-19, donde van a tener especial protagonismo aquellas ciudades que presenten atributos urbanos ligados a paisajes naturales. Esto permite identificar a la ciudad como destino exclusivo, pues brinda experiencias y emociones. Centrado en la palabra clave "experiencia" se ha convertido en el centro de todos los turismos, además, de haberse instalado de manera transversal en todo el sector turístico. Según Senda (2018) se basa en las emociones y en los sentimientos de los viajeros como eje de las actividades que se llevan a cabo. Las actividades tienden a ser poco convencionales y trata de convertir cada experiencia en única e inigualable. Los detalles son los aspectos más importantes, deja de lado el turismo de masas donde se visitan los lugares más conocidos y se observa todo de forma superficial. Entre sus objetivos figura la propuesta de adentrarse en el lugar visitado y tratar que el viajero forme parte del paisaje que visita, y conocer a la población y su vida cotidiana. El viajero pasa a convertirse en el protagonista de la historia que está conociendo.

Esta modalidad nueva de turismo se encuentra vinculada a la combinación del turismo cultural de manera directa con el de naturaleza, ya que, entre otros, se acerca a la ciudad, a su forma de vida y desea interactuar con las gentes de la zona, conocer el patrimonio, la arquitectura, su identidad, gastronomía, cualidades naturales, etc. El principal objetivo es preservar la autenticidad, su tradición, sus culturas, y hacer partícipe al viajero de ellas. Las experiencias suelen ser más personales y en grupos reducidos, y comportan unos hábitos de consumo diferentes

a los del turismo convencional. En las últimas tendencias del turismo se convirtió en una apuesta indispensable para fidelizar a los clientes, además de su captación. Resalta el valor de las iniciativas locales y preserva la autenticidad del lugar visitado y sus comunidades, sus tradiciones y culturas y hace partícipe al viajero de ellas.

Felizmente, los profesionales del turismo en nuestro país han demostrado atesorar suficientes capacidades en ambas esferas (conocimiento científico-técnico e imaginación) para afrontar los desafíos del turismo post-coronavirus, para ello se busca la creación de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico, que permitan asegurar esa demanda creciente de destinos con calidad ambiental combinada a las atracciones urbanas, convirtiéndose en un elemento diferenciador de suma importancia. Que un destino tenga la posibilidad de tener una imagen relacionada con la calidad de vida y la preservación del medio ambiente, sin dudas, es algo valorado muy positivamente que nos da razones para la esperanza, para no caer en la resignación: no debemos olvidar que, si bien el entorno nos condiciona, nosotros, con nuestras decisiones y acciones, también podemos alterar ese entorno. Todo esto hace un llamado a entender que el turismo ya no es el mismo y tampoco volverá a ser el mismo.

Problema científico: ¿Cómo contribuir a la creación de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico?

Objetivo general: Proponer un procedimiento para el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico

Objetivos específicos:

1. Sistematizar fundamentos teóricos–metodológicos relacionados con el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico.
2. Proponer las etapas y pasos para el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico.

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. El presente trabajo de diploma quedó estructurado de la siguiente forma: introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Valor teórico: La investigación analiza el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades como destino, también aporta conocimiento sobre la gestión del marketing urbano en las ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.

Valor metodológico: La investigación construye a partir del marco teórico-metodológico establecido un procedimiento para el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.

Valor práctico: Aplicación del procedimiento para el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos por las agencias de viajes.

Valor económico y social: Contribución a la gestión de la ciudad, a que las agencias de viaje cuenten con un procedimiento metodológico-científico para la creación de rutas turísticas integradas en las ciudades, permitiendo el incremento considerable del número de visitantes a la ciudad, los beneficios económicos y sociales de los habitantes de esta ciudad.

CAPITULO I: Gestión del marketing para el diseño de rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico.

En el presente capítulo se abordan los antecedentes teóricos relacionados con el tema objeto de estudio que rige la investigación, en correspondencia con el análisis conceptual tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo analizar la gestión de ciudades desde la perspectiva del marketing urbano, la gestión de ciudad, el posicionamiento de ciudades y la propuesta de rutas turísticas, teniendo en cuenta el ámbito en que se desenvuelven las ciudades actualmente, lo que influirá en la importancia y la concepción integral de la investigación como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Hilo conductor del Capítulo I.



Fuente: elaboración propia

1.1 La gestión urbana y el marketing de ciudad

1.1.1 El marketing de ciudad en la gestión urbana.

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambio mundiales y al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones

personales, etc. Las ciudades también articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones (Muñiz y Cervantes, 2010).

La ciudad se ha definido desde perspectivas diferentes, autores, disciplinas y corrientes de pensamientos, cada una de ellas ha estructurado una visión muy particular de la ciudad (Ver anexo 1), sin embargo, es difícil incorporar todas las variables definidas, para determinar una definición que integre a tan complejo fenómeno.

El autor coincide con Borja, Jordi y Castells (2000) cuando define a la ciudad como un conjunto de espacios públicos rodeados de edificios y árboles, la concibe como un espacio público, en donde la gente puede andar y encontrarse, llevando a cabo todas sus actividades.

Teniendo en cuenta que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. Identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Ben Aissa y Goaid, 2016).

Por otro lado, la *American Marketing Association* (2018), el marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

Y que las ciudades proveen del soporte físico a la experiencia turística. Cada lugar tiene especificidades y elementos inherentes que derivan tanto de sus características físicas como de la relación ambiental y ecológica que mantiene con su entorno inmediato. El crecimiento de las ciudades y el interés que estas despiertan en los turistas por conocer cómo se vive en estos lugares han dado un fuerte impulso al turismo urbano, un segmento que no solo atrae viajeros con alta capacidad de gastos, sino que se convierte en un propulsor para su desarrollo hacia urbes más inteligentes, sostenibles e inclusivas (Borja, Jordi y Castells, 2000).

La gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como producto cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta. Ese tratamiento de las ciudades como un producto más requiere la utilización de estrategias derivadas del marketing de ciudad o *city marketing*, resulta indispensable en la gestión urbana

actual para comprobar el nivel de adecuación y pertinencia del modelo desarrollado (Sixto, 2010).

Un cambio fundamental se ha producido en las ciudades desde finales del Siglo XX, se enfrentan a transformaciones profundas en el entorno político, social, tecnológico y económico, se encuentran al amparo de nuevos escenarios de actuación, impulsado por los cambios socioeconómicos, los avances en la tecnología, revolución tecnológica de la información, la crisis económica internacional, pandemia de la COVID-19, la globalización de la economía, y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector de servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia.

Dentro de este contexto las ciudades deben abrirse, relacionarse, capacitarse, innovarse y actuar para enfrentar estos nuevos desafíos. Las ciudades compiten cada vez más unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones. La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno (Paz, 2005).

Cuando el término de competitividad se aplica a las ciudades, este se refiere a la capacidad que tiene la misma de ofrecerse como un producto de manera exitosa. Toda ciudad necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final la creación de una propuesta de valor enfocada en los beneficios que aporta al consumidor (Paz, 2005).

Coincidiendo con Paz (2005) la búsqueda de competitividad para las ciudades necesita de que se emprendan acciones para crear una imagen que les permita plasmar una proyección nacional e internacional coherente con el posicionamiento deseado y que contenga en sí la identidad local; de esta forma la gestión estratégica urbana se presenta como un conjunto de dispositivos operativos de una gran plasticidad frente a las nuevas demandas provenientes de la reestructuración de la base económica de la ciudad actual.

De Elizagarate (2008), plantea que el desafío de la ciudad es diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades y que las ciudades compiten para obtener todo aquello que genera riqueza y empleo en el lugar.

Las ciudades históricas cuentan con múltiples recursos, relacionados y dotados de atractivos que se sustentan en su herencia histórica. Específicamente las ciudades

declaradas Patrimonio Cultura de la Humanidad constituyen referencias, tanto para el turismo cultural como para el turismo de masas (Morales y Lanquar, 2014). En este sentido, la educación del patrimonio cultural como recurso turístico es un proceso complejo que requiere actuar visualizando la relación turismo-patrimonio-desarrollo local.

En este proceso, para aplicar realmente estrategias turísticas innovadoras y sostenibles, se necesitan no solo los órganos de gestión, infraestructuras y equipamientos turísticos, sino también instrumentos de planificación y gestión de naturaleza transversal, con capacidad coordinadora, tanto entre las administraciones públicas como entre estas y el sector privado (Perera y Betancourt, 2016).

En tal sentido debe entenderse como un todo, a las ciudades con potencialidades patrimoniales de valor significativo, que exige a los actores locales tanto públicos como privados que hagan posible la transformación de las expresiones patrimoniales en recursos, que al administrarlos de una forma eficiente, se obtengan beneficios que se reviertan en la vida de la localidad y sus pobladores. Además del valor agregado que obtiene el lugar con diseños y planes que nos liberen del pensamiento único, y nos permita adquirir una guía de referencias en sus múltiples manifestaciones para reconectarnos con el mundo natural del cual seguimos dependiendo. Adaptar los beneficios de la ecología a la vida biológica y socioeconómica dentro de las ciudades pues la naturaleza es el centro de nuestro ser (Gómez, 2003).

Es innegable la importancia que ha asumido el marketing en el desarrollo de toda actividad económica, cuya aplicación ha escapado a los límites de acción de las empresas siendo utilizado para garantizar el eficaz posicionamiento de ciudades (Paz, 2005).

Por otro lado, también se podría hablar de la ciudad como un producto definiéndose de la siguiente forma: es el conjunto de características de la ciudad que proporcionan satisfacción a las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes (De Elizagarate, 2008 y García y Pancorbo, 2017).

Las ciudades en el contexto global actual, buscan captar los flujos internacionales de inversión, empresas y personas para su propio beneficio y desarrollo económico. Para ello, las ciudades desarrollan lo que se conoce como Marketing de Ciudad o

Marketing Urbano, una herramienta que construye y promueve la imagen atractiva de la misma con el objetivo de recibir beneficios económicos provenientes del turismo y de las inversiones en la ciudad.

El marketing de ciudad busca que esta sea lo más llamativa y única posible. La ciudad misma a través de la construcción y venta de su imagen se vuelve entonces la principal mercancía. El marketing urbano para este fin, hace uso tanto de la renovación física de los espacios y las infraestructuras, muchas veces deficientes o deterioradas, como de las creaciones de arquitectura e instituciones que revaloricen el territorio.

El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación, generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos (Gaveglia et al., 1997 y García, Rodríguez y Pons, 2021).

Este tiene como objetivo diseñar una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar (Kotler, Haider y Rein, 1993 y García, Rodríguez y Pons, 2021).

Pero al mismo tiempo Rodríguez (2016) plantea que el objetivo del marketing de ciudad es el posicionamiento estratégico de la ciudad a través de la implantación de la imagen urbana deseada; desarrollo de estrategias y medidas efectivas

La herramienta del marketing urbano a la hora de aplicarse en las ciudades, ha sido orientada generalmente a una parte específica de la ciudad: el centro urbano, o como muchas veces se le llama el centro histórico. Es en el centro donde mayormente se juega la apuesta por la atracción de los capitales, inversiones y turistas, y donde se ponen en práctica las políticas públicas urbanas de embellecimiento y desarrollo en relaciones con estas estrategias. El centro se torna un lugar primordial en la construcción de la imagen de una ciudad, siendo en este dónde se suelen concentrar los edificios históricos más antiguas y llamativos de la misma (Procolombia, 2016).

Entendiendo al marketing urbano como una herramienta de gestión local que guía el diseño de acciones tendientes al aumento de la productividad urbana, queda claro

que solamente estarán en condiciones de competir, tanto en el escenario regional como internacional, aquellas ciudades que implementen eficazmente sus técnicas.

Este marketing se presenta como una poderosa herramienta del *management* público actual dentro de la cartera de instrumentos privilegiados para la búsqueda de competitividad. A la base de su filosofía se encuentra el dictamen que señala que las ciudades deben estar en contacto con su público meta para atender sus necesidades mediante el desarrollo de nuevos productos y servicios, o la mejora de procesos organizacionales para lograr expandir las ventas en los mercados externos.

La última finalidad del marketing urbano es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a los atractivos que contenga, pero no cualquier atributo. La identificación de los elementos favorables o desfavorables que impulsen u obstaculicen el desarrollo de sus estructuras productivas, se presentarán como condiciones que merecen recibir el calor del esfuerzo social para su fomento, o el enfrentamiento para la reducción o erradicación de su efecto si se tratase de una debilidad. Entonces, habrá atractivos que fomentar y debilidades que atacar, en tanto, sean o no importantes para obtener una ventaja competitiva al abrigo de la utilización exitosa del marketing (Paz, 2005)

De igual modo los autores Rodríguez, Tanda, Pons y Marrero (2010) y García y Pancorbo (2017), identifican cuatro variables que estructuran al marketing de ciudad como sistema, que son: los atractivos de la ciudad (tangible y no tangible), infraestructura urbana, la imagen e identidad urbana y por último las personas residentes y/o visitantes que son al final los clientes de la ciudad.

Coincidiendo con Pancorbo (1999) y De Elizagarate (2008), el marketing de ciudad proporciona una mejor aproximación a la planificación de las ciudades y da una visión estratégica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior utilizando las herramientas que facilitan la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de la ciudad, teniendo los siguientes objetivos: ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo, permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades, formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.

Todas las relaciones que se producen y analizan en el concepto de turismo, se derivan de la relación de las personas de realizar un viaje, como recurso para satisfacer ciertas necesidades individuales, que se han derivado históricamente, de

las condiciones sociales concretas en que estas personas se desarrollan (Qin, 2009).

La mejor manera de poder pasar el tiempo y acumular experiencias es a través de los viajes que sin duda aportan un gran conocimiento de la cultura de los sitios que se visitan. Los elementos que se conocen para tomar la decisión de viajar son: el contar con ingresos suficientes por encima de los necesarios para satisfacer ciertas necesidades vitales, o fuentes de financiamiento para ello; la disposición de tiempo libre y la disposición a realizar el viaje, o la motivación que se tenga (Qin, 2009).

El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también con algún otro tipo de actividad. Entre las modalidades turísticas que la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha reconocido como de mayor futuro, se encuentran: el turismo urbano y el turismo de naturaleza.

El turismo urbano es la unión de la ciudad junto a prácticas turísticas, es decir, la relación del espacio de intercambio con los habitantes locales y los visitantes. Es una modalidad de turismo que se realiza al interior de las zonas urbanas, los turistas urbanos son aquellos que están en la búsqueda de los atractivos que le ofrece la ciudad. La gastronomía, los sistemas de transporte, la arquitectura, la preservación patrimonial, los hoteles, las fiestas tradicionales, la regeneración urbana, los espacios de integración, entre muchos otros, estos son elementos que atraen la atención de viajeros extranjeros, especialmente jóvenes, según la (OMT, 2016).

Atendiendo a esta definición se puede decir que el turismo urbano no es más que una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad (o cualquier espacio geográfico urbano) y engloba todas las actividades que los visitantes realicen dentro de ella durante su estancia.

La actividad turística desarrollada en las ciudades debe responder en primera instancia a las necesidades y expectativas de sus pobladores; por tanto, las estrategias turísticas trazadas variarán de acuerdo con los objetivos y condiciones de cada destino, además de propiciar el enriquecimiento y revitalización del patrimonio y la cultura; en lugar de simplificarla, banalizarla o destruirla (Perera y Betancourt, 2016).

Se debería tener siempre en cuenta que el turismo tiene lugar en una comunidad y que una ciudad que no es buena para sus ciudadanos nunca será buen destino

turístico. Si la ciudad es buena para sus habitantes será buena para los turistas; si les gusta a sus ciudadanos, les gustara a los visitantes.

Esto da cuenta de la importancia que la herramienta turística tiene para el desarrollo general de las ciudades pues el consumidor turístico espera una buena movilidad facilitada por una red de transporte eficiente, atractivo y con acceso fácil a información. Una ciudad que lo sorprenda, rica en patrimonio, gastronomía, llena de vida gracias a los eventos culturales. Una urbe que lo aleje de la cotidianidad y le brinde la posibilidad de vivir experiencias geográficas y emociones. También sienten la necesidad de sentirse como locales para integrarse a profundidad (Procolombia, 2016)

1.2 La ciudad como destino turístico

Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su imagen y junto con ésta su marca e imagen de marca. Este activo intangible de la ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de marketing estratégico, donde cobrará especial importancia las estrategias de comunicación. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige (Sáez, 2011 y García y Pancorbo, 2017).

La satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado turístico se transforma, para los receptores de turistas y destinos que fijan, o buscan atraer esas demandas, en una oferta, a la cual los demandantes podrán acceder. Esta oferta está compuesta por un conjunto de servicios y bienes, diseñados de acuerdo a los intereses de cada modalidad turística. La base de esta oferta la constituye los productos o bienes de consumo que los clientes podrán adquirir mediante el pago de una cantidad fija.

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideran como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad (Qin, 2009).

Según la OMT (2016), un destino turístico es un lugar, a diferente escala, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios. Atendiendo a lo planteado anteriormente, por sus características inherentes, la ciudad como destino siempre ha tenido asociada funciones de ocio y recreación. Además, la ciudad ha sido objeto de la atención por parte de los forasteros como foco de comercio, conocimiento, cultural y diversión. No obstante, el uso turístico dado a las ciudades y su manifestación sobre el espacio urbano es muy diverso ya que en toda ciudad se combinan elementos funcionales, sociales y patrimoniales que le dan un carácter único (González, 2012).

El ambiente urbano y sus manifestaciones históricas y culturales permiten acceder al turismo cultural y patrimonial, la presencia de actividad económica al turismo de negocio, su papel como nodo de servicio y terciario al turismo de compras y de ocio, etc. En realidad el turismo urbano resulta de una amalgama de usos turísticos asociados a varios espacios urbanos de la ciudad o a su conjunto (González, 2012.).

Las ciudades organizan su producto en redes de nodos, clústeres y rutas que religan unos con otros. La ciudad turística implica la formación de una red espacial a dos niveles.

- En primer lugar funciona como nodo de un circuito turístico que va más allá de su marco territorial inmediato, especialmente las ciudades de patrimonio o globales.
- En segundo lugar funciona como espacio de producción de ocio y turismo a escala local o regional, es decir, como un lugar clave para el desarrollo turístico en la región de referencia.

Sea como sea, el turismo urbano se estructura sobre la base de un conjunto de atracciones que se distribuyen de forma desigual por la ciudad y que requieren de un sistema turístico para ejercer la atracción sobre el visitante (González, 2012).

1.2.1 La identidad, imagen urbana y el posicionamiento urbano como variables que definen la diferenciación de la ciudad como destino turístico.

El proceso de globalización trae consigo la competencia entre las distintas ciudades. Por ello es necesario buscar nuevas estrategias que permitan mejorar el

posicionamiento de las ciudades dentro de este mundo globalizado y potenciar su internacionalización.

La estrategia de posicionamiento configura la posición competitiva que va a adoptar la ciudad, y tratará de que ésta sea más atractiva que la del resto de ciudades competidoras en ese segmento, a un nivel local, regional, nacional o internacional. La estrategia de posicionamiento aplicada a la ciudad implica ofertar las características de ésta, sus atributos, a los diferentes públicos, valorando su capacidad para posicionarse en todos los segmentos, o bien focalizar el producto ciudad concentrando los recursos en aquellos segmentos que resulten más atractivos para la misma. Esta estrategia implica, por tanto, identificar las posibles ventajas competitivas sobre las que la ciudad va a configurar su posición, eligiendo también aquella ventaja competitiva que se considere es la más adecuada para los objetivos propuestos en el plan de marketing, y que son resultado del diagnóstico y de la voluntad de los gestores de la ciudad, comunicando finalmente al mercado su posición (De Elizagarate, 2002, La Rosa, 2014 y García y Pancorbo 2017).

La elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento constituye la base para que ésta se desarrolle de manera satisfactoriamente por la que Tamagni, Zanfardini (2002) y La Rosa, (2014) proponen que se realice de la siguiente manera: como primer paso se debe reconocer las ventajas competitivas con las que cuenta el destino. A continuación, es necesario elegir las ventajas competitivas de mayor beneficio para el destino y finalmente, se debe comunicar la posición elegida hacia el mercado meta previamente identificado y elegido. Resulta relevante en este paso garantizar la coherencia entre el posicionamiento elegido y las estrategias de marketing a emplear, como la diferenciación del servicio, la comunicación, los canales de comercialización, entre otros.

El hecho de considerar a la ciudad como un producto, con sus características, su identidad y sus valores, hace que sea también posible crear una nueva imagen de marca-ciudad (La Rosa, 2014).

La elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento constituye la base para que ésta se desarrolle de manera satisfactoriamente por la que La Rosa, (2014) proponen que se realice de la siguiente manera: como primer paso se debe reconocer las ventajas competitivas con las que cuenta el destino. A continuación, es necesario elegir las ventajas competitivas de mayor beneficio para el destino y finalmente, se debe comunicar la posición elegida hacia el mercado meta

previamente identificado y elegido. Resulta relevante en este paso garantizar la coherencia entre el posicionamiento elegido y las estrategias de marketing a emplear, como la diferenciación del servicio, la comunicación, los canales de comercialización, entre otros.

La estrategia de posicionamiento de una ciudad no debe confundirse con la diagramación de un logo o la realización de una campaña publicitaria que esgrima los atractivos de una ciudad y sus productos. Es esencial que se aprenda que esta estrategia deberá contener una consciente aprehensión de los elementos para la promoción de la ciudad a partir de la administración estratégica de su marca.

No se puede dejar de tener en cuenta a la identidad de una ciudad, la cual consiste en un conjunto de rasgos o características, no meramente aparentes o formales, que permiten distinguir la ciudad de otras en un conjunto (Rodríguez Rodríguez, 1999).

Por otro lado conforma por lo tanto, una unidad dinámica producto de la interacción entre estabilidad relativa y cambio. La permanencia en el tiempo de rasgos singulares en el ser humano o en una comunidad, permite acotar la identidad y entenderla, como siendo lo mismo pero adquiriendo, al mismo tiempo, nuevas fisionomías, según los dictado en la interacción social. No se trata por lo tanto de un concepto cerrado ya que la identidad es móvil y dinámica en la que se va dando un proceso de apertura y cierre, lo que permite distinguir la continuidad de la identidad y sus cambios en el tiempo (Morales y Cabrera, 2016).

Ligada a la identidad, la imagen urbana se conforma de una serie de elementos que hacen de un lugar o espacio identificable, con el usuario, con un grupo social, con alguna actividad o con la misma población residente (Lynch y Gili, 2000). Atendiendo a esto podemos deducir que la imagen urbana se refiere a la conjugación de los elementos naturales y contruidos que forman parte del marco visual, en interrelación con las costumbres y el tipo de actividad económica que se desarrollan en la ciudad. Es decir es la relación sensible y lógica de lo artificial con lo natural, logrando un conjunto visual agradable y armonioso, desarrollándose una identificación de la ciudad.

Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su imagen y junto con ésta su marca e imagen de marca. Este activo intangible de la

ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de marketing estratégico, donde cobrará especial importancia las estrategias de comunicación. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige (Sáez, 2011 y García y Pancorbo, 2017).

La utilización de la imagen como un diferencial en el mercado competitivo de los destinos turísticos es algo que cada vez se está transformando en regla. Crear una imagen diferenciada es un instrumento básico para que el destino se posicione, con relación a la competencia, en la mente de los consumidores. Al caracterizar el destino con aspectos únicos, este no solamente tendrá más posibilidad de atraer más visitante como estará más protegido de las tendencias globalizadoras, ya que sus diferencias servirán tanto como componentes de la imagen del destino como de la identidad de la población local, lo que sin duda, fortalecerá la comercialización del mismo reafirmando su posicionamiento.

Cada vez más los turistas están demandando por destinos con calidad ambiental y el hecho de poder ofrecer esta calidad ambiental como elemento caracterizador se está convirtiendo en un elemento diferenciador de suma importancia. El hecho de que la ciudad como destino turístico genere una expectativa de la calidad ambiental alta resalta la importancia de los aspectos ambientales en la evaluación que los turistas hacen de la ciudad. Que un destino tenga la posibilidad de tener una imagen relacionada con la calidad de vida y la preservación del medio ambiente, sin dudas, es algo que debe ser valorado muy positivamente, principalmente si esta imagen se corresponde con la realidad, ya que son muchos los destinos que buscan relacionarse con ella, pero son pocos los que pueden tenerla como diferencial efectivo (Gandara, Torres y Costa, SA).

Un destino que pueda ofrecer calidad ambiental a personas que no lo tienen en su ciudad de origen, sin dudas, tendrá éxito (Hart, 2000).

1.3 Las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos.

De acuerdo con Conti y Cravero (2010) un producto es aquel atractivo en el que se puede realizar una o varias actividades: visitar, participar, estudiar, comprar, comer, porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica).

Los programas turísticos son productos elaborados por empresas integrando diferentes subproductos en el contexto del destino, o multidesino, de una manera programada y organizada. De esta manera, se busca hacer coincidir los intereses de los viajeros con las necesidades y políticas de los diferentes destinos (Qin, 2009).

Es necesario tener en cuenta que el producto turístico tiene una especial particularidad, que se expresa en el hecho de que no puede ser tocado ni degustado con la ayuda de los órganos de los sentidos. El producto turístico solo puede ser evaluado por las impresiones que los turistas obtienen al visitar nuevos lugares, consiguiendo ciertas emociones (CEUPE¹, s.f.) de ahí la importancia de tener una agradable imagen que esté en correspondencia con la identidad de la ciudad.

Para desarrollar productos turísticos a partir del patrimonio cultural, es necesario definir estrategias por parte de los gobiernos, el sector privado y la comunidad, que asuman como objetivo primordial la satisfacción del visitante y captar recursos económicos significativos, razones por las que demandan constantes evaluaciones y renovaciones. El sector público debe crear las condiciones para favorecer la participación directa y activa de los demás actores sociales en este proceso. Para lograrlo es necesario involucrar a los gobiernos en todos sus niveles de dirección (nacional, provincial, municipal, comunidades locales) y a los propietarios de los inmuebles para recuperar el patrimonio cultural y potenciarlo turísticamente.

La implementación del producto turístico está sujeta a las reglas del marketing, que opera en absolutamente todos los ámbitos de la realización de producto y servicio. Así, el producto turístico debe cumplir los siguientes criterios:

- Debe ser seguro.
- Debe responder a las motivaciones y necesidades de los turistas.
- Debe ser adecuado en términos de precio.

Podemos definir el producto turístico como el conjunto total de elementos tangibles e intangibles funcionalmente que permite al turista satisfacer sus necesidades y expectativas.

Un ejemplo de producto turístico urbano son las rutas turísticas, con las cuales una ciudad puede posicionarse. Estas han aparecido en el mundo como una posibilidad

¹ Escuela de negocios líder en formación online de Postgrado. Programas de Máster y MBA online y a distancia. Centro Europeo de Postgrado y Empresa | CEUPE.

de ofertar los recursos turísticos potenciales de determinados sitios, muchas veces de manera local a través de proyectos que destacan elementos característicos.

Los recorridos turísticos son organizados en forma de red dentro de un espacio o región determinada, en torno a temas que los caracterizan y les otorgan sus respectivos nombres; ofrecen a quienes los recorren placeres y actividades relacionados con sus elementos distintivos; presentan una imagen integral lograda a partir de la complementariedad entre atractivos, servicios y lenguaje comunicacional, y suscitan reconocimiento de interés turístico (Perera y Betancourt, 2016).

Las rutas turísticas son productos turísticos que están basadas en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevarán a cabo en un destino. Haciendo referencia a la Ley General de Turismo en México (2009), artículo tercero inciso 16, una ruta turística se define de la siguiente manera: es un circuito temático o geográfico que se basa en un patrimonio natural o cultural de una zona y se marca sobre el terreno o aparece en los mapas.

En Argentina de acuerdo a su Tesoro Turístico de la Secretaría de Turismo (2014) la ruta turística se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valor histórico, paisajismo y folklórico.

Además, Sistema de Áreas de Conservación (SINAC), (2016), reconoce la ruta turística como el camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia. Vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valioso. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc. Es habitual que la ruta turística incluya señales y carteles especiales, que van más allá de las tradicionales señales de tráfico. La cartelería específica permite resaltar los atractivos que se encuentran en la zona, facilitando la actividad turística.

Atendiendo a las anteriores definiciones se concluye que una ruta turística será considerada como un producto turístico que se basa en un recorrido constituido por un conjunto de elementos integrales y que resultan de interés para el visitante. Es

un itinerario que se sigue a partir de un lugar determinado a otro en particular cuyos atractivos y actividades se complementan por lo que generalmente tienen una temática en particular.

En los últimos años se produce la multiplicación de rutas e itinerarios turísticos por todos los rincones del planeta, en su diversidad, estos productos coinciden en poner en el mercado un territorio que, por sus características y valores presuntamente singulares, pretenden atraer la visita de consumidores potenciales.

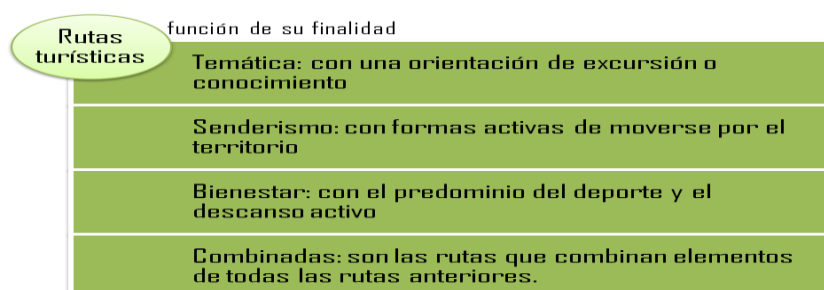
La composición de las rutas turísticas se lleva a cabo sobre la base de las disposiciones teóricas del ámbito del turismo y la hostelería. El orden de creación del producto turístico viene determinado por las tecnologías del mismo, los principios generales y el algoritmo, a los que se subordina la actividad de cualquier organización turística (CEUPE, s.f.).

Elementos básicos para la configuración de rutas turísticas según De Juan y Pulido (2002):

- Establecimiento de un eje temático o hecho diferencial claramente identificable por el público objetivo.
- Catalogación de puntos y elementos de mayor atractivo a partir de los recursos identificados en el inventario.
- Dosificación de los atractivos, alternando puntos de mayor y menor interés.
- Atención a diferentes motivaciones en la demanda.
- Posibilidad de ser rentabilizada como producto o servicio turístico.

Las rutas turísticas se clasifican en función de su finalidad (ver figura 2), lo que supone su división en (De Juan y Pulido, 2002):

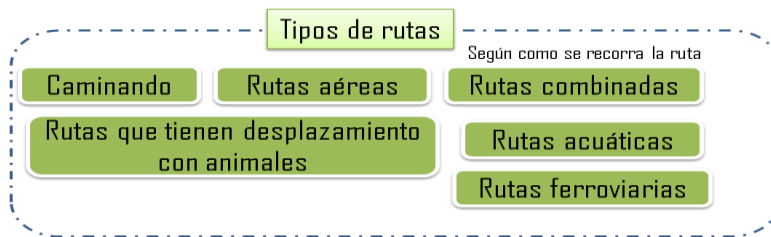
Figura 2: Clasificación de rutas turísticas según su finalidad



Fuente: elaboración propia a partir de De Juan y Pulido, (2002)

En función de cómo se recorra la ruta, podemos distinguir los siguientes tipos (ver figura 3) de rutas (De Juan y Pulido, 2002):

Figura 3: Tipos de rutas según como se recorre.



Fuente: elaboración propia a partir de De Juan y Pulido, (2002)

Se puede catalogar una ruta turística como ideal, si se adapta a las variables funcionales de su demanda objetiva. Debe generar una experiencia emocional de alta intensidad así como alimentar las diferentes motivaciones de su demanda objetiva, individual o en grupo. Además de incorporar un ocio creativo, ameno, enriquecedor y participativo. Todo esto unido y ligado a una imagen atractiva y fácil de recordar.

Algunas variables que marcan la diferenciación en la ruta turística son (De Juan y Pulido, 2002):

- Si tiene implicación ambiental (marca de territorio).
- Cuanta más implicación cultural-histórica de relación con la población local mejor.
- Puede tener otras imágenes o marcas asociadas como por ejemplo (marca de calidad).
- Tiene que traducirse en experiencia.

El objetivo de la ruta turística es determinar los puntos de llegada de los visitantes. Estos puntos hacen necesariamente una infraestructura básica, la cual puede ir de pequeños establecimientos de expendio de comidas o abastecedores con baterías sanitarias abiertas al público, hasta restaurantes, hoteles y centros turísticos. La oferta de servicios se convierte en una importante fuente de recursos económicos.

En concreto se trata de un recorrido establecido para incentivar al turista a visitar el mayor número de sitios de interés. En las rutas turísticas no solo se disfruta de los destinos sino del recorrido entre un lugar y otro (Turismo rural comunitario, s.f.)

En el caso de Cuba, las modalidades de producto más utilizados en la gestión turística de las ciudades patrimoniales responden a recorridos de ciudad, donde su finalidad suele ser el turismo cultural, además de ser de corta duración (Perera y Betancourt, 2016).

El diseño o elaboración de rutas turísticas en los últimos años ha adquirido especial relevancia en el ámbito turístico, ya que contribuye a descongestionar la saturación o masificación de ciertos destinos y responde de esta manera a las nuevas tendencias que se presentan en el mercado, considerando que los actuales viajeros o excursionistas buscan nutrirse de experiencias enriquecedoras.

La ruta turística aporta un alto valor añadido sobre los recursos presentados en bruto. Ayuda a la prolongación de la estancia al diversificar las actividades y enriquece la experiencia personal del turista o visitante (CEUPE, s.f.).

Atendiendo a todo esto podemos ver que no solo implican la visita a lugares predeterminados sino que involucra todos los productos y servicios adicionales que el visitante requiere, tales como hospedaje, alimentación, transporte, compras de artesanía y recuerdos, etc. Esto da una idea de que la actividad turística tiene un efecto multiplicador relevante en las ciudades receptoras, además de servir para incrementar los recursos utilizados en la conservación del patrimonio cultural y natural de las mismas (Turismo rural comunitario, s.f.).

Otro aspecto importante que merece mención es la creación de nuevas oportunidades de mercado para los productos locales de insumo, lo que les generaría un mayor ingreso, además de la creación de nuevas fuentes de trabajo para los habitantes. Si bien es cierto, que la llegada del turismo a un lugar no lo convierte en la panacea que solucionará todos los problemas, si puede aliviar o revertir algunas de las condiciones más desventajosas de los destinos turístico (Turismo rural comunitario, s.f.)

Las rutas turísticas naturales suponen una enorme oportunidad de contactar con las raíces naturales y saludables que las personas necesitan en los hábitats en los que conviven, y puede actuar de compensación ante la comodidad del habitat urbano polucionado y su ritmo estresante. Los parques naturales y las reservas protegidas adquieren gran relevancia en el área determinada de implantación de la ruta turística.

La visualización de la naturaleza mediante estas rutas permite satisfacer las necesidades de interpretación y de información de los visitantes, el aumento del conocimiento sobre los ambientes que visitan así como una mejor comprensión y apreciación del ambiente natural-cultural.

Los paisajes culturales se definen como el resultado de la interacción de las personas con su medio natural a través del tiempo, y constituyen un territorio que es

percibido y valorado según sus cualidades culturales. Son, por tanto, sitios y lugares de especial valor natural y cultural, de carácter histórico. Están comprendidos muy a menudo en ámbito urbanos o bajo la influencia de las ciudades en entornos paisajísticos de gran calidad y singularidad.

Las nuevas tendencias del turismo de naturaleza incorporan los paisajes culturales en paralelo a los procesos de conservación del paisaje en el urbanismo.

Los paisajes culturales como nuevo producto turístico dan cuenta de los recursos históricos y artísticos con sus entornos naturales y paisajísticos y entran en la modalidad de las nuevas demandas en ocio y turismo en la actualidad. La cultura es el núcleo central, siendo las ciudades históricas la fuente de atracción principal con todos los monumentos, paisajes, urbanismo reconstruido y áreas de ocio y recreación colindantes a ellas.

Fortalezas de los paisajes culturales:

- Este perfil de turista cultural es comunitario, por lo que el acompañamiento va a ser uno de los elementos claves que conforman grupos de familia, amigos y conocidos en esta modalidad turística.
- Recursos naturales con vistas panorámicas únicas en ciudades históricas únicas.
- Hay satisfacción con la contemplación del paisaje cultura, seguida del comportamiento recreativo social y consumista locales.
- Los elementos de calidad de los paisajes culturales están bien aprovechados para las vistas panorámicas y los entornos naturales (Martínez, 2017).

Oportunidad de los paisajes culturales:

- Son fuente de riquezas culturales y educativas para lo local, nacional, regional e internacional.
- Se integra el patrimonio local, el turismo y las rutas culturales.
- Es una alternativa al desarrollo turístico, es turismo alternativo.

1.3.1 Papel de los gobiernos locales y las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas.

Muchas ciudades van comprendiendo que son poseedoras de atractivos únicos, que los recursos con que cuentan les pueden proporcionar la creación de otros nuevos,

y que sin embargo, la principal limitante que tienen es que no cuentan con la habilidad para gestionarlos y desarrollarlos, limitante que encontró sus raíces en los malos roles desempeñados por los gobiernos y gestores de las mismas, pues estos deberían adicionar a sus funciones tradicionales el diseño e implantación de estrategias de desarrollo local, encabezando un proceso que garantice la definición de una estrategia que conlleve, con el paso del tiempo, a la ganancia de la competitividad, basado en una alta capacidad de organización, gestión y respuesta al entorno. Por lo que, aunque la orientación al mercado es central, también supone ir más allá que satisfacer las necesidades de los distintos públicos, estimulando la participación ciudadana y potenciando que las acciones favorezcan a la sociedad en general (Tanda, 2011).

Por tanto, es vital para el marketing y en el ámbito de la gestión de ciudades, centrar la atención en todos los atributos y características de las ciudades, para aumentar no solo sus atractivos, sino los beneficios de experimentar la ciudad.

La proliferación de actividades turísticas no tradicionales para visitantes cada vez más informados y exigentes, ha propiciado el desarrollo en lugares que antes quedaban por fuera de un sistema turístico. En los procesos de planificación y gestión turística de las ciudades debe considerarse la aplicación de disciplina que, además de tributar a la preservación y conservación del patrimonio, contribuyan a la integración de los agentes implicados en ello.

Los gobiernos locales son generalmente las estructuras y agencias administrativas de gestión de las ciudades requiriendo así la participación más activa de estos en apoyo a las estrategias de competitividad ya que son impulsores institucionales del desarrollo de la ciudad; aportan liderazgo y visión

Actualmente se recomienda asesorarse de las agencias de viajes para tener las mejores vacaciones sin contratiempos, pues ellas son un factor importante dentro del marketing del turismo a nivel local, nacional, regional y también internacional (CEUPE, s.f.).

Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesionalmente y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos (CEUPE, s.f.).

Los promotores de viajes también llamados Agencias de Viajes (AAVV) son los intermediarios que conectan a la oferta con la demanda, es decir, acercan el producto turístico al consumidor. (Blanco y Fernández, 1996 y Machado, 2011)

En las definiciones analizadas para el propósito de esta investigación se encuentran que autores como Martín (2003), Normal (2004), Matos (2005) y Díaz *et al.* (2007) coinciden en que las agencias son las entidades que asumen y facilitan la operación turística, se encargan de hacer llegar los productos y servicios a los clientes con comodidad, agilidad y accesibilidad, canalizan los flujos de turistas, elaboran, organizan y promocionan paquetes turísticos, así como orientan y asesoran sobre los diferentes productos turísticos.

Su objetivo principal conseguir la satisfacción, la fidelización de los clientes que demandan servicios turísticos de calidad que son distribuidos por las agencias de viajes y que cubren sus distintas necesidades y motivación.

Las principales funciones de toda AAVV están enfocadas a: informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores, gestionar e intermediar en la reserva, distribución, ventas de servicios y productos turísticos y además diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global, lo que define su función comercial (Colectivo de autores, 2000 y Machado, 2011).

Los tour operadores son grandes agencias de viajes que tienen como principal función el diseño, confección y comercialización de paquetes turísticos a gran escala (CEUPE, s.f.).

Las agencias de viajes se han convertido en representantes activos de las líneas aéreas, hoteles y medios de transporte al concentrar este gran porcentaje de ventas en el año a la solicitud de los turistas. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se puede decir que una agencia de viajes ocupa un lugar estratégico en lo concerniente al desarrollo y la explotación de forma racional del sector turístico. Las agencias de viajes especialistas en Cuba ofrecen un acercamiento a la población local a través de sus iniciativas culturales, artísticas y empresariales; diseñando innovadoras experiencias. Los circuitos convencionales presentan sugerentes rutas, excursiones y city-tours privados temáticos y especializados para descubrir lugares singulares y gente genuina.

Su objetivo no es otro que despertar tus emociones y mostrarle la gran riqueza humana, cultural y patrimonial de Cuba, y además apoyar a iniciativas locales

significativas por su atractivo, innovación o calado social. Los tours se adaptan para todo tipo de viajeros, ya sea para parejas que buscan experiencias románticas en la isla o celebrar una luna de miel, grupos de amigos ávidos de aventuras, grupos de estudiantes en su viaje de fin de curso, familia con niños o simplemente grupo de mayores para los que prima la comodidad y dejarse llevar en una ruta con todos los detalles organizados. Siempre partiendo del hecho de que Cuba es única y a la vez diversa.

Realmente la historia y el patrimonio cultural se incluyen de forma habitual en todos y cada uno de los recorridos que organizan las agencias de viaje a Cuba. Los tours populares como el de la Habana Vieja Colonial o la Habana Moderna por solo citar esos, son un claro ejemplo de mantener la idea de fondo de conocer a la vez que disfrutas de tus intereses.

El 2020 empieza marcado por diversas Emergencias ambientales: el cambio climático, la pérdida de la biodiversidad, los recursos hídricos y energéticos así como la contaminación; añadiendo una pandemia que ha cambiado nuestra forma de vida en prácticamente todo el planeta. El 100% de los destinos del mundo han restringido los viajes a causa de la covid-19 (OMT, 2020). Paradójicamente, el turismo es, al mismo tiempo, responsable y víctima de la crisis, viéndose afectado por el efecto boomerang de su propia actividad (SEO/BirdLife², 2020).

El turismo representa una importante actividad económica en Cuba. El actual contexto de la pandemia por covid-19 obliga a establecer guías de buenas prácticas de manejo y prevención de contagios, a fin de lograr una reactivación de los servicios turísticos segura y sostenida.

La crisis sanitaria que se ha expandido de forma tan rápida y amplia en parte por las tasas de movilidad humana sin precedentes, tiene una consecuencia inmediata en la limitación de la movilidad a corto y mediano plazo. Pone de manifiesto los límites impuestos por la naturaleza, que no debemos, ni podemos, sobrepasar tal como nos demuestra la actual pandemia.

La primera medida del sector turístico, mientras se mantienen todos los esfuerzos por superar la crisis sanitaria actual debe ser replantear el modelo turístico a escala local y mundial y a su vez tomar medidas urgentes y necesarias para que el turismo sea en todos los casos respetuoso y sostenible (SEO/BirdLife, 2020).

² Organización no gubernamental.

Se considera fundamental que los consumidores exijan y primen la calidad ambiental a la hora de seleccionar destinos turísticos o rutas turísticas dentro de las ofertas disponibles. Atendiendo a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030 de la ONU, el turismo como motor de desarrollo local a nivel mundial.

El turismo sostenible y respetuoso hacia el consumidor debe ser el motor de este cambio hacia un modelo que permita reducir los enormes impactos negativos del turismo, a la vez que potencie sus importantes impactos positivos.

El turismo sostenible supone la oportunidad de potenciar el desarrollo de infraestructuras e instalaciones modernas, integradas en el paisaje y que faciliten un uso y disfrute inclusivo y universal. Deben garantizar la igualdad de acceso a los atractivos turísticos, especialmente para todas las personas y para aquellas con capacidades diferentes, así como promover la regeneración de zonas y espacios degradados y de patrimonio cultural y natural.

Los consumidores, en este caso los turistas, deben ser conscientes del importante papel que juegan en el cambio de modelo y en su nivel de exigencia a la hora de su elección, optando por productos turísticos sostenibles y que rompan los esquemas de lo tradicional. En sus manos está como consumidor final del producto, exigir una actividad sostenible, respetuosa con la naturaleza y las poblaciones rurales, sin disminuir la calidad, siendo beneficiosa para su salud y disfrute emocional.

Conclusiones parciales del capítulo.

El marketing de ciudades es hoy en día, la principal herramienta de gestión urbana, con el propósito de mejorar la competitividad en un mundo cada día más interconectado, mejorar la gobernabilidad y la calidad de vida de los ciudadanos.

El posicionamiento va a permitir resaltar los atributos de la ciudad, conocer la posición de los competidores, tomar la posición concreta y definitiva en la mente del público objetivo en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción.

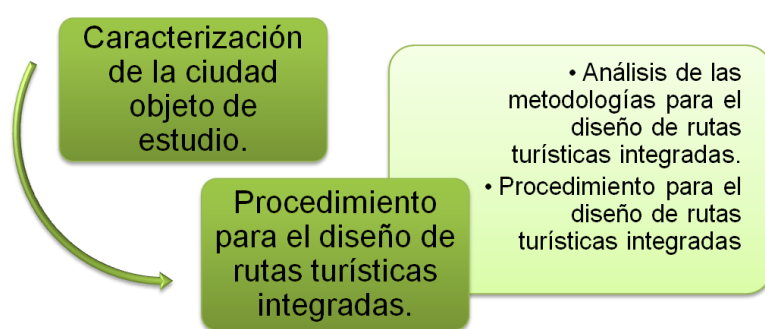
El turismo deba continuar cumpliendo con medidas estrictas de seguridad que sin duda alguna implica altos costos y exigencias para el turismo urbano.

Las rutas turísticas, pueden contribuir a la gestión de las ciudades de una manera más novedosa, eficiente y competitiva.

Capítulo 2: Procedimiento para el diseño de rutas turísticas

En el capítulo anterior se aborda la necesidad de crear rutas turísticas integradas que relacionen los atractivos naturales y urbanos de la ciudad objeto de estudio, tomando en consideración sus características distintivas provenientes de sus potencialidades en sus paisajes urbanísticos y naturales. El objetivo del presente capítulo es detallar las características de la ciudad objeto de estudio y del procedimiento general que se utiliza para el diseño de una ruta turística integrada. Se aborda de forma detallada el conjunto de etapas y pasos a seguir para la realización del trabajo de campo como se evidencia en el hilo conductor (Ver figura 4) del capítulo 2.

Figura 4: Hilo conductor del capítulo 2.



Fuente: elaboración propia.

2.1 Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

La ciudad de Matanzas es fundada el 12 de octubre de 1693, recibió el nombre de “San Carlos y San Severino de Matanzas”, en honor al Rey y al Gobernador de Cuba, mientras que el empleo de “Matanzas” como parte de su nombre, surge como referativo del primer acto de rebeldía aborígen contra los colonizadores españoles en la bahía de la ciudad (Tanda, 2011 y Rodríguez, 2016); se convirtió en la primera ciudad fundada en Cuba por interés explícito de la corona española (García Santana, 2009; Rodríguez, 2016 y García y Pancorbo, 2017)

Es la segunda provincia de mayor extensión de Cuba. Se encuentra en la región occidental, limita al norte con el estrecho de La Florida, al sur con el Mar Caribe, al este con Villa Clara, y al oeste con Mayabeque. Exceptuando las tierras altas del noroeste y centro de la provincia, toda la superficie es llana. No obstante, Matanzas oculta tesoros en todas partes, es zona de contraste y el viajero de ojo experimentado no podrá menos que recrearse en la belleza del lugar (Edición vigía, 2014).

Por todo el esplendor cultural alcanzado en la ciudad de Matanzas sobre todo en el ámbito de la literatura y el arte, el 17 de febrero de 1860, el director del Liceo Artístico y Literario, Rafael del Villar la proclamó como la Atenas de Cuba, designación que se ha mantenido a través de los tiempos y hasta la actualidad (Edición vigía, 2014).

La Atenas de Cuba, está cargada de atractivos naturales, culturales y arquitectónicos que la convierten en una urbe verdaderamente especial. Entre las oportunidades del paisaje matancero a tener en cuenta se encuentran la articulación entre su entorno natural y urbano, dado por el conjunto de ríos en constante relación con las zonas habitadas; la accesibilidad a la bahía y a las playas; y la cercanía a lugares geográficos relevantes como cuevas, abras, y valles, apreciables desde diversos miradores en espacios públicos. Asimismo, el acervo cultural tangible expresado en su arquitectura y el intangible, en su música, la literatura, la historia la religión, hacen de esa típica ciudad neoclásica un lugar sobresaliente (Edición vigía, 2014).

En otro sentido Matanzas como plantean Cotarelo (1993), Moreno (2006), García Santana (2009), Tanda (2011) y Rodríguez (2016), posee un grupo de valores patrimoniales destacados, se constata que Matanzas cuenta con un total de 9 símbolos urbanos y 6 monumentos nacionales, a los cuales se le agregan las peculiaridades que identifican al centro histórico urbano de la ciudad, donde además de sus puentes, se destaca la homogeneidad en el estilo de sus edificaciones, que hace pensar al visitante y al residente que la ciudad fue construida de una vez (García y Pancorbo, 2017).

En la ciudad de Matanzas hay diversos atractivos arquitectónicos, culturales, históricos e incluso naturales que la convierten en uno de los destinos preferibles por cubanos y extranjeros. Si se prefiere algo auténtico, que refleje de una manera más fiel la sociedad, y sentir algo del sabor cubano original, la ciudad es una buena opción, con sus decadentes pero encantadores edificios coloniales de estilo neoclásico, iglesias católicas, un teatro y varios museos son algunos ejemplos de estas construcciones. Desde el punto de vista cultural Matanzas es una de las zonas más ricas de Cuba. Contiene una gran cantidad de museos que ilustrarán sobre temas más variados; el curiosísimo Museo Farmacéutico, único de su estilo en toda América, el Museo Histórico Provincial y el estremecedor Museo de la Ruta del Esclavo.

Destacadas personalidades, entre ellos dramaturgos, escritores y músicos nacieron y expusieron sus obras en esta ciudad. Entre ellas podemos citar a Miguel Teurbe Tolón, el violinista José White, Úrsula Deville y muchas otras. Relacionado igualmente con la cultura, destaca la inauguración del teatro Sauto, Monumento Nacional, siendo el único de Cuba que posee aún, una máquina manual en funcionamiento para levantar la platea al nivel del escenario y convertirla en un gran salón con diferentes fines, entre ellos el de realizar bailes; la creación del primer museo creado por la Revolución, el Palacio de Junco, que cuenta con el único cuerpo embalsamado del siglo XIX (García y Pancorbo, 2017).

En el Castillo de San Severino, Monumento Nacional, único Museo Nacional de la Ruta del Esclavo de Cuba dentro del programa de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, por sus siglas en inglés UNESCO, cuenta con una de las colecciones de arte africano más completas e importantes del Caribe (García y Pancorbo, 2017).

El Hospital de Santa Isabel, edificado en 1838, es la más antigua institución hospitalaria en activo de toda Cuba. Las Cuevas de Bellamar es el centro turístico en activo más antiguo de Cuba y una de las cuevas abiertas en caliza más bellas del mundo. En Matanzas se celebró el primer juego de béisbol de toda Cuba, obteniendo por derecho propio la cuna de ese deporte y cuenta con el más antiguo lugar dedicado a ello, el estadio Palmar de Junco (García y Pancorbo, 2017).

Matanzas también es llamada la Ciudad de los Puentes por tener más números de estos que el resto de las regiones del país. Es la única del país con tres ríos, San Juan, Yumurí y el Canímar, siendo el primero el más extenso con 64km. Por su parte la Bahía de Matanzas es la segunda más profunda de Cuba con 546m de profundidad en su boca, con una extensión de 14km de largo por 7km de ancho.

Es una urbe de ríos y puentes, se destacan el puente de Bacunayagua en la autopista La Habana- Matanzas, el más alto de Cuba y una de las siete maravillas de la ingeniería civil cubana, también se cuenta con el de ferrocarril en el río Canímar, el de mayor longitud y altura, se hace el primer puente de hierro fundido del país el cual es inaugurado por el Gobernador de la Isla Arsenio Martínez Campos y se posee el único puente giratorio sobre su eje central, que existe hoy en el país (González, Pérez y Fernández, 2013; Rodríguez, 2016 y García y Pancorbo,2017).

El clima en esta región es similar al resto de las provincias cubanas, generalmente cálido y soleado, pero a su vez húmedo por la presencia de sus ríos. Además se le reconoce valores paisajísticos, naturales y geográficos que proveen a la ciudad de características únicas, tanto en el país como a nivel mundial. La naturaleza de la ciudad y sus encantos atrapan al viajero aquí, los visitantes se deleitan con imágenes del Valle del Yumurí, la propia rada, la colina nombrada Pan de Matanzas, la Plaza de la Vigía, los parques de La Libertad y René Fraga y la calle Narváez (Edición vigía, 2014).

2.2 Análisis de las metodologías para el diseño de rutas turísticas integradas.

La ciudad turística es parte de la ciudad histórica, donde los turistas se encuentran, conviven, comparten y compiten con los residentes y otros usuarios por diversos servicios, espacios y atractivos. Otro elemento que cobra relevancia es el hecho de que las ciudades históricas son espacios que registran un crecimiento interesante en cuanto a la afluencia turística.

Una de las diversas maneras que existen para fusionar el turismo en las ciudades históricas son las rutas turísticas. Ello implica que las rutas turísticas deben de tener una serie de elementos que las respalden como destino turístico. No debe de olvidarse que cualquier ruta turística es un elemento productivo que hay que vender y que, como tal, está sujeto a una serie de variables, incluido el propio marketing. Entre estas variables, se destacan las siguientes: la ruta debe de construirse sobre la base de una actividad específica que la distinga y la diferencie y el itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación (García y Pancorbo, 2017).

Asimismo, la ruta debe de 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.

Para la propuesta del procedimiento se realizó un análisis bibliográfico de los antecedentes tanto a nivel internacional como nacional, utilizando un análisis dialéctico materialista como método teórico para la búsqueda de aspectos comunes en este tipo de investigación, así como su mejor comprensión.

A partir del análisis de los siguientes antecedentes nacionales e internacionales (Ver tabla 1): Briedehhann y Wickens (2003), Fernández y Guzmán (2003), Szmulewicz (2003), Fernández (2005), Torres y Bernier (2006), Ruiz y Agudelo, 2006; Puig, 2006;

Borrajó, Arias y Fernández, 2008;Guzmán, 2009, Cuenca y Paz, 2010; Machado (2011), Guanuche (2012), Rivera y Rodríguez (2012), García Rodríguez (2013), Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA (2013), Arredondo, Hernández y Mendoza, 2013; Condori, 2014; Saravia y Muro (2016), García y Pancorbo (2017), Fernández, 2017 y Águila (2017) se obtuvo que existe coincidencia entre los autores en aspectos como: la estructuración y selección de la temática de la ruta, el inventario de infraestructura de atractivos, la evaluación de la ruta en cuánto al costo e ingresos esperados así como en realizar estrategias de marketing e integrar la ruta con otras rutas en la región. También existe una tendencia hacia investigaciones con una concepción puramente cualitativa y escasean estudios sobre diseños de rutas que estén vinculados a la estrategia de posicionamiento de la ciudad y a la potenciación de los atributos identitarios de la ciudad.

Tabla 1: Antecedentes para el diseño de rutas turísticas integradas.

Autores	Año	Aspectos que se tienen en cuenta	Pasos
Fernández y Guzmán	2003	-Debe de construirse sobre la base de una actividad específica. -El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación. - El itinerario turístico debe iniciar en algún punto.	-Elegir la temática de la ruta. -Determinar la estructura de la ruta. -Determinar los costos y beneficios.
Fernández	2005	-Las rutas se organizan en torno a un tema que caracteriza la ruta y le otorga su nombre.	-Elegir la temática de la ruta. -Determinar cómo será la ruta.
Torres y Bernier	2006	-Las rutas suelen tener un significado histórico y estar vinculada a factores religiosos o comerciales.	-Estructuración de la ruta. -Determinar el itinerario. -Determinar los servicios a incluir en la ruta. -Determinar los costos y beneficios en que se incurrirá.
Castillo	2006	-Revisión literaria -Entrevista en profundidad -Investigación cuantitativa exploratoria mediante un sondeo de opinión a visitantes aplicando un cuestionario estructurado -FODA	-Análisis de la situación. -Formulación del diagnóstico. -Definición de los productos turísticos.
Machado Chaviano y Hernández	2007	-Búsqueda y análisis de la información. -Diseño del producto. -Definición del precio. -Posicionamiento. -Definición del canal de distribución. -Retroalimentación	-Análisis de la demanda y tendencias futuras. -Análisis de la competencia. -Inventario de recursos. -Concepción de nuevas ideas y su selección. -Cribado de ideas. -Definir los atributos y conceptos del nuevo producto.

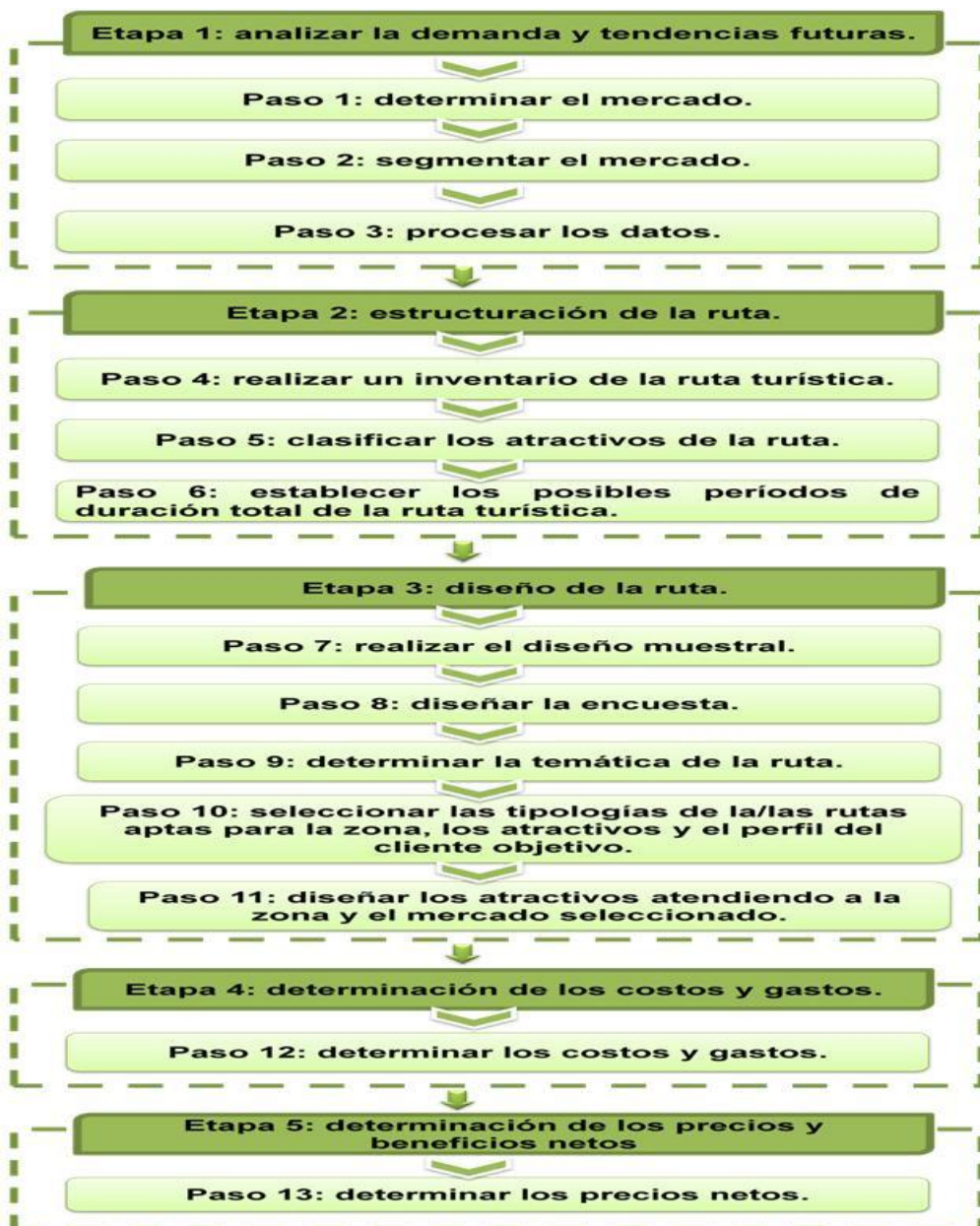
			<ul style="list-style-type: none"> -Despliegue de clientes y sus requerimientos. -Análisis de los requerimientos y los atributos. -Diseño del producto. -Definición de estrategia. -Cotizaciones. -Fijaciones del precio. -Definición de estrategia. -Definición de la estrategia de posicionamiento. -Selección del canal.
Font	2010	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis del entorno territorial. -Análisis de la situación turística Cooperación y alianzas. -Definición de los objetivos. - Definición del concepto de producto. -Estructuración del producto. -Cálculo del costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión. -Determinación de la viabilidad económica del producto. -Posicionamiento Promoción. -Definición del canal de distribución. - Retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Diagnóstico de la situación turística -Directrices para estructurar el producto -Comercialización del producto turístico
Pierre	2011	<ul style="list-style-type: none"> -Diagnóstico de la situación turística -Diseño del producto. -Gestión de la comercialización del producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Inventario de recursos y atractivos turísticos. -Análisis de la demanda -Análisis estratégico -Estructuración del producto -Cálculo del costo, precio y retorno de la inversión. - Evaluación económica del producto -Posicionamiento Promoción Selección del canal de distribución. Retroalimentación.
Cardet, GonzálezSainz, Palao y Puente	2017	<ul style="list-style-type: none"> -Preparación inicial -Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos -Estructuración del producto turístico -Proceso de prestación del producto turístico -Proceso de comercialización -Análisis de la viabilidad económica y medioambiental -Implementación 	
García, Rodríguez y Pons	2021	<ul style="list-style-type: none"> -Necesidad de la ruta -Segmentación del mercado -Determinación de la estructura de la ruta -Diseño de la ruta turística -Análisis de la factibilidad económica 	

Fuente: elaboración propia.

2.3 Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos.

Teniendo en cuenta los análisis de las metodologías y procedimientos existentes tanto a nivel nacional como internacional sobre diseño de rutas turísticas integrada, realizados en el inicio de este epígrafe que son el sustento metodológico para la propuesta que el autor realiza, el cual consta de 5 etapas, 13 pasos; cuyo objetivo es la creación de una ruta turística que muestre los atractivos culturales, históricos y naturales de la ciudad

Figura 5: Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos.



Fuente: Elaboración propia a partir de (García y Pancorbo, 2017).

Etapa 1: análisis de la demanda y tendencias futuras.

El análisis de demanda es un tipo de estudio de mercado específico cuyo foco está puesto en conocer los motivos por los que los consumidores demandan y adquieren un producto en particular, y encontrar los métodos que incentiven su demanda y consumo. Por su parte el análisis de la tendencia permite saber la respuesta del mercado según unas variables definidas, permitiendo conocer cuáles son los rasgos dominantes y como se comportan los consumidores con los mismos.

Paso 1: determinar el mercado.

Con el estudio del mercado tratamos de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada. Ayuda a tener en la mente una serie de características para tomar decisiones, de esta manera la oferta estará alineada con la demanda

En este paso se definirá el mercado y sus características. Realizándose una revisión bibliográfica además de entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado en la investigación.

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 de personal especializado implicado a partir de entrevistas no estructuradas para que posteriormente propicie la identificación de los segmentos del mercado.

Paso 2: segmentar el 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. La segmentación de mercados se realiza atendiendo a las características similares entre los clientes, lo que posibilita que la entidad elija con claridad cómo enfocar sus estrategias para obtener beneficios, tomando en cuenta el gran número de compradores que existen en un mercado y que cada uno de ellos tiene expectativas, esperanzas y necesidades diferentes.

Existe coincidencia entre los criterios de los autores Hair; Bush y Ortinau (2010), Kotler (2001); Rodríguez (2011) y Cruz (2018) en que el más utilizado es la técnica multivariable de segmentación Clúster por lo que el autor considera utilizarlo en la presente investigación.

En el clúster se clasifican los objetos (clientes, productos, zonas de mercado) en grupos, de manera que los objetos dentro de cada grupo sean similares entre sí en

diversas variables. Este busca clasificar segmentos u objetos de modo que haya tanta semejanza dentro de los segmentos y tanta diferencia entre los segmentos como sea posible. (Hair, Bush, Ortinau, 2010 y Cruz, 2013).

Como toda técnica tiene sus dificultades, pero el propio clúster brinda la posibilidad de darle solución a través del Algoritmo Clúster Combinado. Según los resultados finales del clúster, pueden ser de validados, aceptándose o no, pues la técnica del análisis discriminante permite explicar la pertenencia de individuos y objetos a grupos pre-establecidos (González; Cervantes; Muñiz 2000; Santasmases 2001; De Elizagarate; Mediano; Domingo 2005 y Cruz, 2013).

Hair y Anderson (1999); Visauta (1998); Johnson (1998); Moreno (2006); Rodríguez (2011) y Cruz (2013), coinciden en los diferentes pasos a tener en cuenta para desarrollar el análisis clúster, los cuáles son: Primeramente definir claramente cuáles van a ser los objetivos al formar los grupos homogéneos, luego se procede a selección de las variables a incluir en base al objetivo principal de la investigación. Posteriormente el investigador tiene que tener en cuenta que en el proceso de partición pueden existir casos atípicos, los cuales una vez identificados deben analizarse, evaluarse y eliminarlos del análisis si se consideran no representativos de la población.

Igualmente, escoger la medida de similitud más adecuada para la investigación que se desarrolle es importante puesto que la similitud entre objetos es una medida de correspondencia, o parecido, entre objetos que van a ser agrupados.

Hair (1999) y Cruz (2013), plantea que la similitud entre objetos puede medirse de varias formas, pero tres métodos dominan las aplicaciones del análisis clúster: medidas de correlación, medidas de distancia y medidas de asociación (Ver tabla 2)

Tabla 2: Medidas para la similitud entre los objetos.

Medidas	Conceptos
Medidas de correlación	Representan patrones para todas las variables más que las magnitudes, pero se utilizan poco porque el interés de la mayoría de las aplicaciones del análisis clúster está en las magnitudes de los objetos.
Medidas de distancia	Representan la similitud como la proximidad de las observaciones respecto a las otras para las variables del análisis, en realidad estas son medidas de diferencia,

	donde los valores elevados indican una menor similitud, existen varios tipos de medidas de distancia como: la distancia Euclídea, la distancia Euclídea cuadrada, la distancia absoluta o City - block y la distancia de Mahalanobis.
Medidas de asociación	Se utilizan para comparar objetos cuyas características se miden solo en términos no métricos, la forma más simple sería el porcentaje de veces que existió acuerdo para el mismo conjunto de cuestiones.

Fuente: elaboración propia a partir de Cruz (2018)

Luego el investigador debe seleccionar el algoritmo de aglomeración a desarrollar, los más utilizados son: métodos jerárquicos, métodos no jerárquicos y el método combinado (Ver tabla 3). Un momento importante es cuando se decide cuántos clústeres se van a formar la mayoría de los investigadores confluyen con la regla de parada, que a decir de Visauta (1998), no es más que la determinación del número final de conglomerados a formar. Posteriormente a la obtención de los conglomerados es necesaria la interpretación de los mismos.

Tabla 3: Algoritmo de aglomeración.

Métodos	Concepto
Método jerárquico de aglomeración	<p>Consiste en la construcción de una estructura en forma de árbol, existen básicamente dos tipos de procedimientos de obtención de conglomerados jerárquicos los divisivos y el de aglomeración que es el más utilizado y cuenta con cinco algoritmos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Método de encadenamiento simple. 2. Método de encadenamiento completo. 3. Método de encadenamiento medio. 4. Método Ward. 5. Método del centroide. <p>Los procedimientos jerárquicos van a estar apoyados por las representaciones de los conglomerados en un gráfico denominado dendograma o a través del diagrama de carámbanos en vertical.</p>
Método no jerárquico	Es donde se van a asignar los objetos a conglomerados una vez que el número de conglomerados a formar es especificado. En este

	<p>procedimiento va a seleccionar una semilla de conglomerado como centro de conglomerado inicial y todos los objetos dentro de una distancia umbral especificada previamente se incluyen dentro del conglomerado resultante. Esta da la posibilidad de realizar el análisis de tipo Quick – clúster y de tipo K – means, resaltando que ambas opciones permiten la obtención de una tabla de análisis de varianza que posibilitará la posterior interpretación de los distintos clúster. Existen diferentes aproximaciones para asignar las diferentes observaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Método del umbral secuencial. 2. Método del umbral paralelo. 3. Procedimiento de optimización.
<p>Método combinado</p>	<p>Permite obtener los beneficios de los métodos jerárquico y no jerárquico. En un primer momento, una técnica jerárquica puede establecer el número de conglomerados, los perfiles de los centros de conglomerados y la identificación de cualquier atípico obvio. Posteriormente las observaciones restantes pueden ser agrupadas mediante un método no jerárquico, estableciendo como dato de entrada el número de clúster resultantes del método jerárquico.</p>

Fuente: elaboración propia

Posteriormente a la obtención de los conglomerados según Rodríguez (2011) y Cruz (2013) es necesaria la interpretación y caracterización de los mismos, ello va a implicar el examen de cada conglomerado en términos del valor teórico del conglomerado o asignar una etiqueta precisa que describa la naturaleza de estos. Esto se realiza mediante el etiquetado de los clúster, con la ayuda de la tabla de los centroides finales que es obtenida mediante el uso del programa estadístico SPSS 22.0 Versión en Español, cuando se ejecuta el análisis no jerárquico (K-medias).

Seguidamente se deben determinar los perfiles de los clúster resultantes, con la descripción de las características de cada conglomerado, lo que implica el uso del análisis discriminante, utilizando para ello datos no incluidos previamente en el análisis clúster, estos normalmente son variables de clasificación (socio demográficas, socioculturales, perfiles psicográficos, etc.). Para poder describirlos, se toma a los conglomerados o factores (clúster resultantes del análisis de K-

medias) como variables dependientes y se comparan cada uno con las variables independientes, resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros.

Paso 3: procesar los datos.

Transformar la información obtenida en el paso anterior de tal forma que permita llegar a conclusiones sobre la investigación es el objetivo principal de esta paso. Esto se va a realizar con ayuda del software estadístico SPSS versión 22.0 en español. En función de los pasos anteriores se van a procesar los datos y en el caso de la encuesta se aplicará la estadística descriptiva, análisis multivariados, además de análisis de validez y fiabilidad. También se van a derivar relaciones y conclusiones en torno a la información procesada.

El diseño de la encuesta involucra mucho más que la elección de las preguntas que vamos a realizar. Es indispensable cuidar la redacción de las preguntas que se harán, refleja con precisión el tema de interés de la encuesta y es quizás la parte más difícil al crear el cuestionario.

Etapas 2: estructuración 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 4: realizar un inventario de la ruta turística.

El inventario constituye un registro de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, representa un instrumento para la planificación turística, 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 mediante una revisión bibliográfica a documentos de la oficina del conservador de la ciudad, una entrevista no estructurada a los implicados en la investigación y la teoría de recursos y capacidades.

Paso 5: clasificar los atractivos de la ruta

Se propone clasificar los atractivos determinados en el paso 4 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.

Además, se identifican 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.).

Paso 6: 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 turista. 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 3: diseño de la ruta.

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 y se determinarán los diferentes horarios del recorrido y la modalidad a utilizar.

Paso 7: realizar el diseño muestral.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el/los públicos objetivos, 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. El muestreo es un procedimiento para conocer algunas características de la población con base en una muestra extraída de ella. El fin del diseño del muestreo es proporcionar indicadores para la selección de una muestra que sea representativa de la población.

Paso 8: diseñar la encuesta.

En el siguiente paso se requiere diseñar una encuesta siguiendo la metodología del paso 3 como método cuantitativo para la obtención de información, 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. Con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias para posteriormente el diseño de la ruta turística quede hecho a la medida del segmento del mercado seleccionado

Paso 9: determinar la temática de la ruta.

Para determinar el 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 realizara una entrevista en profundidad a los implicados determinados y una profunda revisión bibliográfica con el objetivo de hallar las peculiaridades de la zona.

Paso 10: 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 las rutas posibles según las características de la zona, las características del segmento de mercado seleccionado en el paso 3 y los objetivos que se persiguen con el diseño de la ruta. (García y Pancorbo, 2017).

Paso 11: diseñar los atractivos atendiendo a la zona y el mercado seleccionado.

En este paso se ordenarán los atractivos seleccionados en el paso 5 según la relevancia que poseen, además del estado físico de los mismos y se identificarán de los recursos a potenciar en un mapa, que permita la ilustración de los atractivos de manera más visual (García y Pancorbo, 2017).

Además, se identifican los diferentes puntos de la ruta presentando una secuencia lógica, permitiendo al visitante obtener la información de los atractivos a visitar. Posteriormente se determinan los diversos horarios por los que está compuesta la ruta turística y se selecciona la modalidad a utilizar en el diseño de la ruta turística.

Etapa 4: determinación de los costos y gastos.

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 12: determinar los costos y gastos.

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

En este paso se determinan los gastos generales, se estiman los posibles gastos por imprevistos y determina el presupuesto total (García y Pancorbo, 2017).

Etapa 5: determinación de los precios y beneficios netos

En esta etapa se exponen los precios y los beneficios netos que proporcionarán la correcta realización y aplicación de la ruta turística.

Paso 13: determinar los precios netos.

Este paso tiene como objetivo la determinación de los precios netos. Para la fijación de precio se debe realizar una entrevista en profundidad a un grupo de implicados, teniendo en cuenta se coincide con Carreño (2002), Mejía (2005), Guerrero, Hernández y Díaz (2012) y García y Pancorbo (2017) en que este una herramienta del mercadeo que permite alcanzar los objetivos de la organización; de esta manera, el objetivo para la fijación de precios debe estar fuertemente ligado con los objetivos de la organización, entre los que se pueden encontrar: alcanzar un nivel dado de rendimiento sobre la inversión, liderazgo en diferenciación, maximizar las utilidades y la participación en el mercado, evitar la competencia basada en el precio o ajustar el precio a las expectativas del consumidor.

Conclusiones parciales del capítulo II

El procedimiento planteado pretende potenciar los recursos y atractivos de la ciudad tanto patrimoniales como naturales y contribuir así a su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Conclusiones

Los escenarios han cambiado y no se trata de planificar y gestionar el desarrollo de la ciudad tradicional, ni que el gobierno de turno realice un logotipo representativo, con el objetivo de “vender”, llenarla de turistas y atraer inversiones sin antes escuchar a los ciudadanos en su deseo de ciudad ideal.

En el marco de compleja realidad actual, las ciudades experimentan nuevas exigencias asociadas a la necesidad de proyección internacional. En este contexto, la gestión de marca genera una multiplicidad de nuevos métodos y prácticas para penetrar los mercados internacionales. Además la identidad se presenta como un conjunto de percepciones que caracterizan inmediatamente la ciudad a la par que se transforma en un vehículo de diferenciación frente a las otras.

El marketing de ciudad como herramienta de apoyo a la gestión urbana puede contribuir a la gestión ordenada y sostenida del turismo en el país y en especial en la ciudad de Matanzas.

Las rutas turísticas 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

Bibliografía

- 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.
- Ben Aissa, S. y Goaid, M. (2016). *Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency*. *Tourism Management*, 52(c), 478–487.
- Blanco, A. y C. Fernández. (1996). *Producción y venta de servicios turísticos en AA VV*. Editorial Síntesis S.A. Madrid.
- Borja, Jordi y CastellsManuel, local y global, la gestión de las ciudades en la era de la información, Taurus, México 2000.
- Caceres,P, A. (s.f.). *Conceptos de ciudad*. [Archivo PDF].
- Cambio en el modelo turístico post covid-19: Turismo de naturaleza y ecoturismo, La clave. (2020). BirdLife International[Archivo PDF]
- Carreño, M. & Sánchez, A. (2002) *Producto, calidad, precio, rentabilidad*. Colombia: Corporación Compromiso. [Archivo PDF]
- CEUPE. (s.f.). *Las agencias de viaje: tipos, funciones, estructura y productividad*. [Disponible en <https://www.ceupe.com>]
- CEUPE. (s.f.). *Tipos de rutas turísticas*. [Disponible en <https://www.ceupe.com>]
- Colectivo de autores. (2000). *Agencias de Viajes en Monografías* [En Línea], disponible en <http://www.monografias.com/trabajos11/trabagenc/trabagenc.shtml> - 73k, [Accesado el 19 de noviembre del 2021]
- Conozca el potencial del turismo urbano y sus tendencias. (2016). [Disponible en <https://procolombia.com>]
- Conti, A y S. Cravero, (2010). *Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible, en revista turismo y economía*. Numero 1
- Cruz, Y. (2013). *Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
- De Elizagarete, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide, 2003.
- 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: European Academy of Management and Business Economics, 2006.
- De Elizagarete, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide, 2008.
- De Juan, J. y Pulido, J. (2002). *Elaboración y desarrollo de rutas turísticas*. [Archivo PDF].
- Díaz, M.; Jouve. C.; Linares, A. y A. Sánchez. (2007). “*El Sistema Turístico. Compendio*”. *Diplomado en Dirección de Empresas Turísticas*. EAEHT, La Habana.
- Edición vigía (2014). *Libros manufacturados en la era digital. Palabra sin mordaza*.
- Estévez, L. (2009). “*El turismo después del turismo escenario actual y proyecciones*” en *Revista Turismo y Desarrollo* [En Línea] vol. 2. No. 4, enero-junio 2008, disponible en: <http://www.eumed.net/turydes/> [Accesado el 17 de noviembre de 2021].
- Estévez, R.; Risco, Y. y F. Serrano. (2007). *Planeamiento del turismo y Geografía. Desarrollo en Cuba en los últimos 40 años*. [Archivo PDF].
- Fernández, M. (2009). *El baúl de Manuel*. Suplemento página 12. [En Línea] disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/cash/2-2048-2005-09-04.html> [Accesado el 29 de noviembre del 2021].
- Fernández, N. (2006). *El turismo de frente al futuro*. Texto docente. Escuela de Hotelería y Turismo Hermanos Gómez. Camagüey.
- Gandara, J., Torres, E. y Costa, E. (s.f.). *La imagen de los destinos turísticos urbanos* [Archivo PDF].
- 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.
- García, D., Rodríguez, Y., y Pons, R., (2021). *Rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos en la etapa post COVID-19*. III Simposio Internacional de Gestión Turística (GESTUR 2021). Universidad de Holguín

- Gaveglio, S. et al., (1997). *Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario
- Gómez, J. (2003) *Naturaleza y ciudad. Ecologistas en acción*. Revista 1-12-2003 n38.
- González, (2012). *Destino-turístico. Conceptos y estructura* [Archivo PDF].
- González, AM., Cervantes, M. y Muñiz, N. (2000). *El constructor de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León*. Revista de Investigación Económica y Social, 1 (2), 41-57.
- González, L.R., Pérez, L. y Fernández, D. (2013). *Primicias, hechos significativos y singularidades*. Vol. 19. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela, 2013.
- González, L.R., Pérez, L. y Fernández, D. (2013). *Primicias, hechos significativos y singularidades*. Vol. 19. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela, 2013.
- Hart, M. (2000). *La imagen de un destino turístico*. Programa de doctorado: turismo y desarrollo sostenible, de la universidad de las palmas de gran canarias.
- III Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano, (2014), Barcelona. [Archivo PDF].
- Kotler, P., et al. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein I. (1993). *Marketing Places*, The Free Press, New York.
- La importancia de una ruta turística. Disponible en: <https://www.gobiernolocalosa.go.cr> [Archivo PDF].
- La Organización Mundial del Turismo analiza las nuevas tendencias en el turismo urbano. (2016). [Disponible en <https://www.hosteltur.com>]
- La Rosa, I. (2017). *Investigación de mercado en el servicio de alquiler de almacén en la Empresa de Atención a Equipos (EMAE), Matanzas*. (Trabajo de diploma en opción al título de Licenciada en economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- Larrea, S, E. (2020). *Que son las rutas turísticas*. [Disponible en <https://www.entornoturistico.com>]
- Linch, V. y Gili, G. (2000). *La imagen de la ciudad*, 1960, Barcelona, GG Reprints, 227 pag)

- Machado, E. L. (2011). *Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba* (Tesis doctoral). Universidad de Santa Clara
- Machado, E. y Hernández, Y. (2008). *Procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en Cuba*. Revista Teoría y Praxis. Vol. 4, año 3
- Machado, E. y Hernández, Y. (2009). *Del Turismo contemplativo al Turismo activo*. Revista Periplo Sustentable, 2009, no 15.
- Magadán, M y Rivas, J. (s.f.). *Turismos y tendencias* [Archivo PDF].
- Martín, R. (2006). *Principios, organización y práctica del turismo*. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de la Habana. Cuba.
- Martín, R., (2003). *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*. Texto Docente de la Universidad de La Habana, Centro de Estudios Turísticos. En Línea disponible en: <http://intranet.uclv.edu.cu/fiit/cetur>. [Accesado el 3 de octubre de 2021]
- Martínez Quintana, V. (2017). *El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible*. Arbor, 193 (785): a396. <https://doi.org/10.3989-arbor.2017>.
- Morales, F y Lanquar, R. (2014). *El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031*.
- Mumford, L. (1961). *La ciudad en la historia*. [Disponible en <https://www.significado.com>]
- Muñiz, N y Cervantes, M (2010). *Marketing de Ciudades y "Place Branding"*, pp 123-149. Universidad de León, España.
- Normal, A. (2004). *"La Industria Turística"*. Traducción de Francisco Muñoz de Escalona. Editado por eumed.net en 2004. En Línea disponible en: www.eumed.net/cursecon/librería [Accesado el 15 de octubre de 2021]
- Ojeda D. (2020). *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 Licenciado en economía. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- Organización Mundial del Turismo (1998): *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Pancorbo, J., (1999). *Desarrollo de indicadores urbanos en la gestión del marketing urbano*. Tesis de doctorado de la Universidad de León

- Partido Comunista de Cuba-PCC. (2017). *Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021*. Recuperado de <http://www.pcc.cu> [Fecha de consulta: 10 de noviembre de 2021]
- Pastor, M. J., (2003). *El patrimonio cultural como opción turística* [Archivo PDF].
- Paz, S. (2005). *Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional*. Revista venezolana de gerencia.
- 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.
- Perera, G. y Betancourt, M. E. (2016). *Artículo técnicas de interpretación para la gestión turística en los recorridos de ciudad: el caso de la ciudad de Camagüey*. Revista: retos vol.10 no.1
- Precedo, A., Orosa González, J. J. y Míguez Iglesias, A. (2010). *De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial*. EURE, vol. 36, núm. 108, agosto, 2010, pp. 5-27.
- Qin, L. (2009). *La gestión turística integrada de la ciudad de Guilin, RPCh, a través de una ruta turística para el mercado español* [Archivo PDF].
- Rivera, M y Rodríguez, L. (2012). *Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario*. España: AECID.
- Rodríguez Rodríguez, J. (1999) Ciudad, identidad y ciudadanos.[Disponible en <https://www.eumed.net>]
- Rodríguez Veiguela, y, Tanda, J., Pons, R., Marrero, M. (2010) *La Comunicación Urbana como herramienta para la Proyección De Los Atributos De Identidad Urbana*. Revista Retos Turísticos 13, núm. 2 (2014)
- Rodríguez, Y. (2011). *Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad*. (Tesis de maestría). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado de ciudad: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Rodríguez, 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.
- Ruiz, M. y Agudelo, J. (2006). *Planificador de Rutas Turísticas Basado en Sistemas Inteligentes de Información Geográfica –RUTASIG*. Universidad Nacional de Colombia: Colombia.
- Sagredo Cáceres, F. Maximiliano Carbonetti, H. (2003). *Elementos claves y perspectivas prácticas en la gestión urbana*. Serie Medio Ambiente y Desarrollo. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos, CEPAL.
- Salinas, E. (2003). *Geografía y Turismo. Aspectos territoriales del manejo y gestión del turismo*. Ediciones SI-MAR. La Habana. pp. 45-62.
- Salinas, E. y R. Estévez. (1996). “Aspectos territoriales de la actividad turística en Cuba” en *Estudios Geográficos*. Vol. 52, No. 223. Abril-junio 1995, pp. 327-350. Madrid, España.
- Santamaría, J., (2013). *Centros históricos: análisis y perspectivas desde la geografía*. Maestría Administración de Empresas. Mención Administración de Negocios.
- Santamaría, J., (2013). Centros históricos: análisis y perspectivas desde la geografía, *GeoGraphos*, vol. 4, no. 37: 115-137. DOI: 10.14198/GEOGRA2013.4.37
- Saravia, M.C. y Muro, M.N. (2016). *Productos turísticos. Metodología para su elaboración*. Revista Ciencias Sociales. 2da época (29), 53-78.
- SECTUR (2014). *Tesaurus turístico*. [Disponible en <https://www.cienanosdeturismo.gov.ar-pagina.asp>]
- SINAC. (s.f.). *Definiciones*. [Disponible en <https://www.sinac.go.cr>]
- Sixto, J. (2010). *Marketing para ciudades: Las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. Revistas.ucm.es [Archivo PDF].
- Szmulewicz, P. (2003). *Cátedra asignatura Métodos de Análisis del Fenómeno Turístico*.
- Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.

Tourism and covid - 19 priorities for Tourism Recovery Global Guidelines. (2020).
[Archivo PDF].

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.

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

Anexos

Anexo 1: Análisis de los conceptos de ciudad.

Autor	Año	Concepto
O' Sullivan	2009	Un área geográfica que contiene un gran número de personas en un área relativamente pequeña.
Mumford	1961	La mejor definición de la ciudad en sus aspectos más elevados es decir que es un lugar diseñado para ofrecer los espacios más amplios para promover conversaciones significativas.
Boullón		La ciudad es un ambiente artificial inventado y construido por el hombre cuyo fin práctico es habitar en sociedad.
Von Richtofen	1908	Una ciudad es un agrupamiento cuyos medios de existencia normales consisten en la concentración de formas de trabajo que no están consagradas a la agricultura, sino particularmente, al comercio y a la industria.
Lavedan	s.f.	La ciudad es un ser viviente. Como todo ser viviente nace, crece y muere.
Chabot	s. f.	Una aglomeración será una ciudad en la medida en que su rol en el pasado le confiera ese título, y es así que entendemos, en efecto, a buen número de ciudades.

Fuente: elaboración propia.