



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

---

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ECONOMÍA.**

Título: Identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

Autora: Roxana de la Caridad Rodríguez García.

Tutora: Lic. Rocío Crespo Seguí.

Matanzas

2023

## **Declaración de Autoridad**

**YO**

Roxana de la Caridad Rodríguez García, declaro ser la única autora de esta Tesis en opción al título de Licenciatura en Economía, por lo que autorizo a la Universidad de Matanzas a hacer uso de la misma.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Roxana', is written above a horizontal line.

---

Roxana de la Caridad Rodríguez García.



## **Dedicatoria**

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes, especialmente este.

A Dios por darme la fuerza necesaria para la realización de este proyecto.

## **Agradecimientos**

A mi familia, especialmente a mis padres por darme la vida, por su comprensión, por su sacrificio y su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A mi tía por su apoyo constante, por sus consejos y por acogerme en su casa como una hija más durante toda esta trayectoria.

A mi hermana por su ayuda incondicional.

A mi novio por estar siempre para mí en cada momento difícil de la carrera y la vida en general, por ayudarme, escucharme y quererme.

A mis suegros, por su cariño, ayuda y apoyo incondicional.

A mi moni Jenny por su amistad, por sus consejos y por escucharme siempre que la necesito.

A Naty por su amistad sincera, por las horas de estudio y por ser un importante pilar en la universidad.

A todos mis compañeros de aula por compartir juntos esta aventura, especialmente a Rafa y Stefy que, aunque no pudieron continuar fueron pilares importantes en el transcurso de la carrera.

A mi tutora Lic. Rocío Crespo Seguí y mi oponente Dr.C Roberto C. Pons García por permitirme formar parte de este proyecto, sus conocimientos y tiempo de trabajo.

A Dios por guiarme y darme la fortaleza para seguir adelante.

A todas las personas que de una manera u otra formaron parte de este proceso y me apoyaron en la realización de este trabajo,

A todos y cada uno de ustedes, muchas gracias.

***Pensamiento***

***“El turismo representa el medio por excelencia para preservar la identidad y poner en justo valor el patrimonio nacional.”***

***-Enrique de la Madrid.***

## **Resumen**

El turismo urbano en los últimos tiempos ha alcanzado gran valor, convirtiéndose en una de las actividades favoritas de los turistas, por lo cual resulta importante para el marketing de ciudad y la gestión de destinos, priorizar y mejorar los atributos y características distintivas de las mismas, para desarrollar no solo sus atractivos sino también los beneficios de apreciar la ciudad y formar mercados que satisfagan las necesidades del sector que cada día progresa más y donde los consumidores son cada vez más exigentes. De ahí el valor de conformar y llevar a cabo estudios de identidad que permitan la selección de estrategias para posicionar a Matanzas dentro de los destinos turísticos urbanos más atractivos del país. Como parte de este antecedente se diseña como tema del presente trabajo: Identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano, el cual se fundamenta debido a la necesidad de desarrollar una apropiada planificación estratégica que le permita aprovechar sus recursos naturales, culturales y arquitectónicos, desarrollando su potencial socioeconómico para el mejoramiento de su identidad urbana con el propósito de elevar la calidad de vida y satisfacción de los visitantes de la ciudad. Se plantea como objetivo general de la investigación diseñar un instrumento para la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. La metodología empleada es mixta ya que se utilizan métodos cuantitativos y cualitativos de investigación. Donde los principales resultados se encuentran en la sistematización de los aspectos teóricos-metodológicos relacionados con la temática objeto de estudio y el diseño de un procedimiento que permitió evaluar la identidad de la ciudad de Matanzas en la actualidad.

Palabras claves: identidad, destino turístico urbano, ciudad, turistas, Matanzas, recursos naturales, culturales y arquitectónicos.

## Summary

Urban tourism in recent times has reached great value, becoming one of the favorite activities of tourists, which is why it is important for city marketing and destination management, to prioritize and improve the attributes and distinctive characteristics of the same, , to develop not only its attractions but also the benefits of appreciating the city and forming markets that meet the needs of the sector that is progressing more and more every day and where consumers are increasingly demanding. Hence the value of shaping and carrying out identity studies that allow the selection of strategies to position Matanzas within the most attractive urban tourist destinations in the country. As part of this background, the theme of this work is designed: Identity of the city of Matanzas as an urban tourist destination, this is based on the need to develop an appropriate strategic planning that allows it to take advantage of its natural, cultural and architectural resources, developing its socioeconomic potential for the improvement of its urban identity with the purpose of raising the quality of life and satisfaction of visitors to the city. The general objective of the research is to design an instrument for the evaluation of the identity of the city of Matanzas as an urban tourist destination. The methodology used is mixed, as quantitative and qualitative research methods are used. The main results are found in the systematization of the theoretical-methodological aspects related to the subject matter of study and the design of a procedure that allowed to evaluate the identity of the city of Matanzas today.

Keywords: identity, urban tourist destination, city, tourists, Matanzas, natural, cultural and architectural resources.

## Índice

Introducción.....	1
Capítulo1: Identidad e imagen de destinos turísticos urbanos. ....	8
1.1 Sistema Turístico: Retos en los escenarios actuales. ....	9
(Importancia del turismo, evolución, sistema turístico modelo). ....	9
1.2 Destino turístico urbano .....	15
1.3 Oferta y demanda en destinos turísticos urbanos. (demanda más exigente)...	21
1.4 Identidad e imagen de destinos turísticos urbanos. ....	26
1.5 Metodología general de la identidad y la imagen de destinos turísticos urbanos como variable de análisis. ....	32
Capítulo 2: Procedimiento para la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. ....	39
2.1- Operacionalización de la identidad e imagen de destinos turísticos urbanos. .....	40
2.2- Antecedentes metodológicos de la evaluación de la identidad e imagen de destinos turísticos urbanos.....	44
2.3- Propuesta de procedimiento para la evaluación de la identidad .....	47
2.4- Caracterización de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.....	50
Capítulo # 3: Evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.....	56
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	73

## **Introducción**

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.(OMT, 2014)

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.(OMT, 2014)

Afirmo que hoy en día, los destinos turísticos y en particular aquellas ciudades que pretenden consolidarse como destinos turísticos, consiguen limitadamente atraer turistas o motivar su regreso, a pesar de contar con patrimonio cultural y natural, servicios, facilidades y atracciones; mediante las medidas adoptadas por los gestores públicos y el sector privado para cambiar estas tendencias, que mediante la integración coherente de métodos y técnicas se plantea como novedad, la definición de las dimensiones y atributos de la identidad urbana turística, cuya operacionalización, a partir de la proyección como imagen se permite identificar los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico, así como las pautas de comunicación que los gestores locales deben impulsar para contribuir a la creación de valor en dicho destino, tal y como dijo (Aguirre & de los Ángeles, 2017)

Coincido con Veiguera 2019 donde afirma que muchas ciudades van comprendiendo que son poseedoras de atractivos únicos y que los recursos con que cuentan les pueden proporcionar la creación de otros nuevos; siendo necesario que estas identifiquen a sus competidores y analicen en que reside su ventaja competitiva, para el logro del crecimiento y la rentabilidad económica y social, utilizando para ello las técnicas de gestión, en especial el marketing de ciudad, el cual le permitirá el análisis y determinación de dichas ventajas; pues la gran mayoría de estas están asociadas a las características y atributos de la ciudad, los cuales se revelan como un buen instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades a la hora de atraer

públicos objetivo o satisfacer a los que ya posee, ya que ciudades aparentemente iguales pueden distinguirse por su identidad e imagen, ofreciendo un valor diferente para quien la percibe.

Dichas ciudades están abocadas a mejorar su gestión a partir de la planificación estratégica del marketing de ciudad, cuyo objetivo fundamental ha de ser el logro del posicionamiento deseado, considerando para ello que estas pueden enfocarse no solo en competir; donde aspectos como la identidad y la imagen urbana juegan un papel preponderante, siendo ambas declaradas como objetivos centrales.(Veiguela et al., 2019)

La creciente rivalidad entre ciudades en el escenario actual marca nuevos retos en la planificación urbana, asumiendo el marketing urbano un rol fundamental, donde aspectos como la competitividad y el posicionamiento se favorecen.(Veiguela et al., 2019)

Tanda (2011) señala que aspectos como la identidad y la imagen urbanas han acompañado desde sus inicios al marketing de ciudad, siendo ambas declaradas como objetivos centrales del mismo, una vez que la identidad urbana, como aquello que caracteriza e identifica a una ciudad y su proyección, como imagen urbana, van a aportar los atributos esenciales de la misma, guiándola en su desarrollo estratégico, ya que el sentido de identidad promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo, para lograr una mayor identificación de los públicos con el lugar, dotándolo de una identidad específica que las distinga del resto de sus competidoras.

Según (Figueras & Pérez Cárdenas, 2015) en Cuba, el turismo internacional se potenció desde principio de los años noventa como una salida a los problemas económicos que enfrentaba el país; desde ese momento la estrategia turística se sustentó en los atractivos de playas y el clima. El patrimonio cultural fue relegado, e ignorado en muchos casos, a pesar de reconocerse la importancia del mismo para la diferenciación del destino. Las ciudades y especialmente La Habana, destinos con recursos culturales notables, se concibieron en su mayoría como destinos de tránsito.

Hoy día se quiere diversificar a Cuba más allá de verla como destino de sol y playa, para ello se busca diversificar el producto que ofrecen o potenciar los atributos propios con que cuentan, y que en algunas ocasiones por desconocimiento no son explotados adecuadamente. Se debe consolidar el mercado interno; perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y potenciando la comunicación promocional; respetando el objetivo de garantizar la continuidad de la transición al socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población.(Tanda, 2016)

La ciudad de Matanzas, Cuba, reúne las características siguientes: ser cabecera de la Provincia de Matanzas; con una situación geográfica envidiable que la sitúa entre dos de los polos turísticos (La Habana y Varadero) y en la cercanía de dos de los destinos urbanos (Santa Clara y Cienfuegos) más importantes del país; caracterizada por una rica herencia cultural ligada a la identidad nacional y al legado cultural del país donde sobresale el surgimiento del danzón (Baile Nacional de Cuba) y del danzonete así como la creación de la “Bella Cubana” del matancero José S. White pieza emblemática que identifica a Cuba en el mundo; patrimonial, arquitectónica y urbanística siendo la primera ciudad moderna de América, todo ello la llevaron en siglos anteriores a ser reconocida como la “Atenas de Cuba”; con una belleza natural inexplorada a su totalidad y con un potencial endógeno para la inversión y el desarrollo del turismo de ciudad.(Veiguela et al., 2019)

A pesar de ello, en la actualidad se encuentra muy desprovista de desplegar una planificación estratégica de ciudad que le permita desarrollar su gestión de posicionamiento como destino urbano, en busca de un impulso en cuanto a beneficiar los atributos intangibles y tangibles que la misma posee; desarrollar su potencial socioeconómico, a partir de sus potencialidades en la industria, el comercio, el turismo, la gastronomía, la cultura y la mejora de sus nuevas formas de gestión no estatal.

Al proyectar, la necesidad de desarrollar una planificación estratégica de ciudad y de desarrollar su gestión integral, no solo se basa en la situación actual de la ciudad, sino también en los intentos esparcidos y errados de vivificar la misma en los últimos años; los cuales no han logrado el éxito deseado.

Todo ello ha provocado numerosos análisis, a partir de los cuales se pueden identificar como sus principales causantes: los gestores de la ciudad desconocen las herramientas de gestión y planificación que en la actualidad se emplean, por lo que no aplican procedimientos, métodos y técnicas vanguardistas para impulsar el desarrollo de la ciudad; no se cuenta con una proyección estratégica que implique el logro del posicionamiento deseado a partir de la identidad e imagen deseadas de la ciudad; las acciones que en la ciudad se han acometido son aisladas y carecen de una visión estratégica, al no tener identificadas las prioridades de la ciudad ni las necesidades, expectativas y deseos de los públicos; lo que ha traído consigo el desarrollo de intervenciones constructivas, programas culturales, recreativos y otros, no acorde a estos; no se logra la implicación ciudadana al nivel necesario, ni el apoyo de las empresas y organismos del territorio al nivel que se requiere.(Rodríguez Veiguela, Y2016)

Para desarrollar las actividades y tareas específicas en aras de llevar a cabo un procedimiento para la evaluación de los destinos turísticos urbanos se plantean los lineamientos que describen las etapas, fases, pautas y formatos para desarrollarlo, de los cuales, 255. El objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista. 256. La actividad turística deberá tener un crecimiento acelerado que permita dinamizar la economía, sobre la base de un programa de desarrollo eficiente. 257. Incrementar la competitividad de Cuba en los mercados, a partir, principalmente, de la elevación de la calidad de los servicios y el logro de una adecuada coherencia en la relación calidad/precio. 258. Perfeccionar las formas de comercialización utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones. 259. Incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes, elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico. 260. Crear, diversificar y consolidar de forma acelerada servicios y ofertas complementarias al alojamiento que distingan al país, priorizando el desarrollo de las modalidades: turismo de salud, marinas y náutica, golf e inmobiliaria, turismo de aventura y naturaleza, parques temáticos, crucerismo, historia, cultura y patrimonio, convenciones, congresos y ferias, entre otras, incluyendo

el estudio de las potencialidades en la costa sur. 261. Perfeccionar la comunicación promocional a nivel institucional y empresarial, precisando la administración de los recursos y su asignación por mercados y técnicas, con la utilización de tecnología de avanzada. 262. La actividad no estatal en alojamiento, gastronomía y otros servicios, se continuará desarrollando como oferta turística complementaria a la estatal. 263. Consolidar un esquema integral de autofinanciamiento de la actividad turística, con el objetivo de lograr su aseguramiento y un eficiente funcionamiento en toda la extensión de la cadena que interviene en dicha actividad; en particular será necesario estudiar mecanismos de abastecimiento a las entidades turísticas que aprovechen las potencialidades de todas las formas productivas a escala local. 264. Diseñar y desarrollar como parte de la iniciativa municipal por los territorios, ofertas turísticas atractivas como fuente de ingreso en divisas (alojamiento, servicios gastronómicos, actividades socioculturales e históricas, ecuestres, de campañas, turismo rural, observación de la flora y la fauna, entre otras). 265. Dinamizar e impulsar el desarrollo del turismo nacional mediante la creación de ofertas que posibiliten el mayor aprovechamiento de la infraestructura creada en hoteles y otros atractivos turísticos recreativos e históricos. Estudiar una política que facilite a los cubanos residentes en el país viajar al exterior como turistas. 266. Elevar la participación de la industria y los servicios del país en los recursos que se utilizan en la operación e inversión turística, con lo cual se contribuirá al desarrollo de otras ramas de la economía. 267. Priorizar el mantenimiento y renovación de la infraestructura turística y de apoyo. Aplicar políticas que garanticen la sostenibilidad de su desarrollo, implementando medidas para disminuir el índice de consumo de agua y de portadores energéticos e incrementar la utilización de fuentes de energía renovable y el reciclaje de los desechos que se generan en la prestación de los servicios turísticos. 268. Lograr una gestión más eficiente y eficaz de las oficinas y empresas en el exterior, con el objetivo de captar e incrementar nuevas modalidades de turismo y segmentos de mercados de altos ingresos. (Cuba, 2021)

**Problema de Investigación:** ¿Cómo contribuir a la mejora de la gestión de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano a partir de la evaluación de su identidad como destino?

**Objeto de Estudio:** Gestión y marketing urbano

**Campo de Acción:** Identidad de destinos turísticos urbanos

**Objetivo General:** Diseñar un procedimiento para la evaluación de la identidad de Matanzas como destino turístico urbano.

**Objetivos Específicos:**

1. Sistematizar los fundamentos teórico-metodológicos en relación al marketing y la identidad de destinos turísticos urbanos.
2. Proponer un procedimiento para la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.
3. Aplicar el procedimiento propuesto para la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano

Para el desarrollo de la investigación se emplean técnicas y métodos teóricos como: inducción- deducción, análisis y síntesis, análisis lógico e histórico, el ascenso de lo abstracto a lo concreto y métodos empíricos entre los que se destacan los cualitativos (entrevistas en profundidad, método de expertos y revisión de documentos) y cuantitativos (cuestionarios, métodos matemáticos y estadísticos).

Los principales aportes de la investigación consisten en:

**Valor Teórico:** Se sistematiza y elabora un cuerpo teórico sobre el tema de la identidad de destinos turísticos urbanos, su problemática actual, rol e importancia de la misma, su impacto en la satisfacción de los residentes y turistas e incidencia en los resultados económicos financieros. Se establecen las variables de análisis de estos fenómenos y

forma de operacionalización de la identidad del destino en el contexto del turismo hoy en día.

**Valor Metodológico:** Radica, en esencia, en la propuesta de un procedimiento para la evaluación de la identidad de Matanzas como destino turístico, de manera que contribuya a trazar estrategias, objetivos y planes de acción en función de mejorar ciertos aspectos negativos y potenciar los positivos.

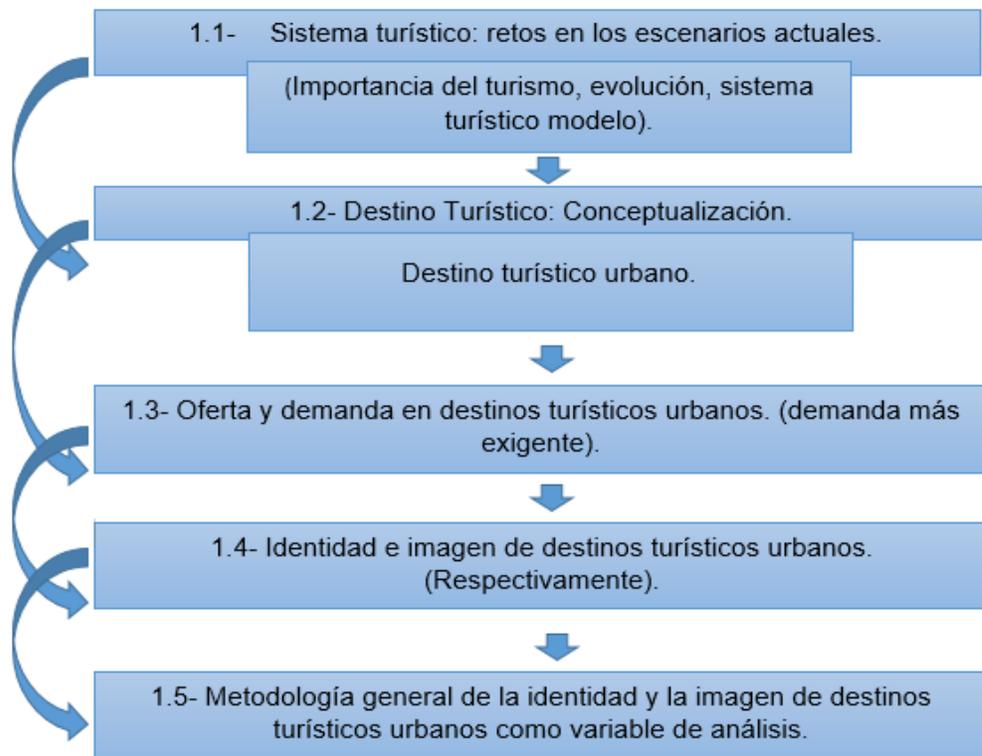
**Valor Práctico:** El valor de la investigación en este sentido, está dado por su incidencia en los índices de satisfacción y fidelidad de los residentes y turistas, la respectiva amplificación de la misma por los canales de comunicación más usados hoy en día, entre ellos, las redes sociales, su impacto en los resultados económico-financieros. Además, a partir del incremento de los ingresos que recibe la ciudad proveniente del turismo, se tributa, en mayor medida, al presupuesto del país, en aras de su redistribución, a sectores como la educación y salud pública.

El cuerpo del informe según la metodología utilizada se estructura de la siguiente manera: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## Desarrollo

### Capítulo 1: Identidad e imagen de destinos turísticos urbanos.

Este capítulo tiene como objetivo emprender toda la fundamentación teórica relacionada con el problema de investigación, a partir de un análisis conceptual y metodológico sobre el sistema turístico y sus retos en los escenarios actuales, el destino turístico y su conceptualización, oferta y demanda en destinos turísticos urbanos, imagen e identidad de los mismos y su operacionalización como variable de análisis. A continuación, se ostenta el hilo conductor del capítulo, el cual permite percibir mejor el marco teórico referencial de dicha investigación.



## **1.1 Sistema Turístico: Retos en los escenarios actuales.**

### **(Importancia del turismo, evolución, sistema turístico modelo).**

La historia es la herramienta intelectual más poderosa que posee la humanidad, porque a lo largo del tiempo define a cada sociedad en particular, crea una identidad y diferencia. Estas diferencias prosperan en el intercambio. Es evidente que el turismo ha contribuido a enriquecer el acervo cultural de las distintas regiones del mundo. En el transcurso de la historia, el turismo se ha motivado obedeciendo a la época, por ejemplo, por movimientos migratorios, religión, guerra, comercio, moda, entre muchos otros. Conocer el pasado beneficia, porque de no saberlo, conmina a la ignorancia, como acertadamente menciona el historiador Paul Preston: “Quién no conoce su historia está condenado a repetir sus errores”.(González & Mendoza, 2014)

Coincido con la OMT (Organización Mundial del Turismo), cuando expone que el «turismo es el conjunto de actividades de producción y consumo a las que dan lugar determinados desplazamientos seguidos de al menos una noche pasada fuera del domicilio habitual siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud, o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa».(Fernández-Laso et al., 2017)

La Organización Mundial del Turismo (OMT), describe al turismo además, como la suma de relaciones y de servicios; el turismo crea las interrelaciones de importancia social, pero crea principalmente las interrelaciones económicas, así, este se ha convertido en el motor del quehacer turístico y en una de las actividades económicas más importante de varios países, en los cuales el turismo no solo impacta al propio sector económico, sino que además influye en los resultados de otros sectores, en la calidad de vida de los habitantes y su desarrollo social, al igual que en la conservación de los atractivos turísticos.(Meza, 2016), pero en este caso creo que es necesario incrementar lo que afirma Gurria (2004), considerando la amplitud y flexibilidad del turismo, donde expone que el mismo es tan antiguo como el hombre y equipara los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, dada por la presencia continua de visitantes y de localidades receptoras.(Moreno, 2011)

Sin embargo no coincide en su totalidad con Briceño (2000), al plantear que el turismo en lugar de vincularse a los estratos sociales se vincula con los estilos de vida del hombre; centenares de personas hacen turismo más en función de su constitución física, estructura familiar, educación, orientaciones de consumo, relaciones interpersonales y relaciones laborales, que en función de la posesión de riquezas.(Moreno, 2011)

Para Ramírez, R. (2006), históricamente el turismo constituyó un privilegio de los adinerados que eran grupos pequeños de gran poder económico, muchos de los cuales viajaban por placer y por deseo de sobresalir como persona importante. Actualmente el turismo se ha convertido en una necesidad y en un placer accesible a grandes masas con derecho a participar en la recreación y el descanso.(Moreno, 2011)

Se podría entender por turismo urbano la modalidad de turismo que se lleva a cabo dentro del territorio que corresponde a una ciudad, la cual constantemente genera flujos de visitantes motivados por sus recursos históricos, artísticos o culturales, sus equipamiento, eventos, ferias o congresos (MICE1), entre otros. La notoria preocupación por los efectos e impactos que el turismo genera en los territorios urbanos, en la población local y en sus recursos, ha convertido a la sostenibilidad en un factor sustancial, tanto para mitigar esos impactos, como también para diferenciarse de otros destinos emergentes por un mayor grado de competitividad. Como lo expresan Diéguez, Gueimonde, Sinde y Blanco (2011) para ser sostenible, un destino turístico debe ser capaz de conseguir un equilibrio integral a largo plazo, de esta manera se puede hablar de una competitividad real. Por ello, cada vez aumentan los destinos urbanos que apuestan por un modelo sostenible de desarrollo turístico.(de Córdova, 2017)

De ahí la importancia del turismo, el cual es una actividad clave en muchos países, siendo frecuentemente la principal fuente generadora de divisas. Un estudio realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), sitúa la actividad turística entre las cinco categorías más importantes dentro de las exportaciones mundiales.(Garabiza & Franco, 2022)

El auge del turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de esto se encuentran los destinos turísticos como lugares de acogida, con atractivos y servicios demandados por los visitantes. Esos espacios son territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute por los visitantes.(Rodríguez, 2011)

El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia del hombre, de allí que se ha diversificado las razones por las cuales se realiza el turismo, así como los medios y sistemas de los cuales el turismo se ha valido para su realización. Al igual que la industria y el comercio, el turismo ha impulsado y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte y vías de comunicación(Cardenas, 2001)

Específicamente, según los especialistas Díaz y otros (2006), Acerenza (2001) y Gurria (2004), el surgimiento del turismo en masas ocurrió posterior a las Guerras Mundiales, entre los años 1914 y 1918, y entre 1939 y 1945(Moreno, 2011)

El turismo, como industria, tiene sus orígenes en Cuba a principios del s. XX y su desarrollo va estrechamente ligado a los cambios económicos, sociales y políticos ocurridos en la isla a lo largo de este siglo. La Revolución de 1959 supondrá la desaparición del turismo internacional que no se recuperará, lentamente, hasta los años 70 y 80 y, de una forma acelerada, a partir de 1989 con la caída del bloque socialista, al ser considerado la única alternativa para la recuperación económica del país. Aunque en los últimos años se ha introducido la planificación ambiental en el desarrollo turístico, la distribución de la capacidad hotelera, refleja una fuerte polarización de la oferta en las playas y las ciudades, consagrando el modelo de turismo litoral existente en el resto del Caribe, con el riesgo de hipotecar un futuro desarrollo alternativo de otras modalidades turísticas.(Chávez & i Cerdan, 2000).

Este se remonta a la primera mitad del siglo XIX. Sin embargo, en todo ese siglo y en la primera mitad del siglo XX, el desarrollo del turismo se caracterizó por la inexistencia de políticas para aumentar o mantener los avances alcanzados durante determinados

periodos (SALINAS ER. Y BE~~TDES, 1.993). La creación de la Comisión Nacional para fomento del turismo en agosto de 1.919, se considera que marca el inicio del turismo como industria. A partir de ese momento se intenta organizar la actividad turística e incrementar la construcción de nuevas instalaciones, apoyándose en el auge económico experimentado en el país como consecuencia del alza en los precios del azúcar en el mercado internacional. Paralelamente a este proceso, la industria turística en el Caribe comienza su despegue con un crecimiento sostenido del número de turistas en el periodo entre las dos guerras mundiales, con excepción de algunos años de depresión de la actividad, asociados a las crisis económicas mundiales, especialmente la de 1929 que produjo un impacto negativo sobre el turismo en la región entre los años 1932 y 1935.(Chávez & i Cerdan, 2000). El turismo después de la revolución está marcado por 3 periodos claramente diferenciados (Anexo # 1) (Chávez & i Cerdan, 2000) Tabla1.

La importante evolución que ha experimentado el Turismo en todas sus manifestaciones y los nuevos retos a los que se debe enfrentar han supuesto un cambio trascendental en muy diversas realidades: La estructura de las economías, la dirección de las empresas turísticas, la calidad ofrecida, la cultura de los pueblos, los conocimientos idiomáticos de la población, sus infraestructuras, la rehabilitación del patrimonio artístico y arqueológico, las formas de entender el ocio y el tiempo libre, los nuevos patrones de consumo y estilos de vida, la legislación específica de la contratación y del consumo, la planificación territorial, la forma de entender el marketing, las distintas tecnologías que aplica el Sector, los nuevos productos que crea, etc.(Antón & Almeida, 2009).

Modelo de sistema turístico según Leiper (1979) y Boullon (2006) (Zaquinaula, 2017). El modelo de sistema turístico de Leiper de 1979 (Anexo # 2) en mi opinión es más aceptado ya que permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito, mientras que en el de Boullon 2006 (Anexo # 3) es evidente que no se observa en este modelo de funcionamiento del sistema turístico la unión y correlación existente entre cada una de sus partes, tipo ciclo de funcionamiento, más

aún cuando no se establece claramente quien será el responsable de realizar las funciones de planeación, organización, dirección y control de todo el sistema, dejando al azar el encuentro entre la demanda y la oferta, sin identificar el espacio geográfico y el funcionamiento mecánico de todo el sistema turístico.

La OMT no presenta un gráfico que explique el funcionamiento de su sistema turístico propuesto, sólo lo realiza por escrito, manifestando que el sistema turístico es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado.(Zaquinaula, 2017)

El sistema turístico en Geografía del Turismo se propone el estudio de la actividad turística como un sistema por medio del cual se visualicen los diversos elementos que permiten el desarrollo de la misma, y se hace un análisis con una óptica integral. En este sentido, la actividad turística es compleja y dinámica; en ella intervienen, interactúan y evolucionan diferentes elementos, que es necesario visualizar desde una óptica sistemática(Flores-Abogabir & Alvarado-Sánchez, 2017)

Según (Boffil, 2017). Es en este sentido que cobra suma importancia el sistema turístico local, ya que la extraordinaria complejidad que caracteriza al turismo va a exigir cada vez más respuestas y apoyo desde las comunidades locales para lograr una oferta diversificada y el desarrollo de un destino turístico integral.

El turismo urbano se ha convertido en una de las opciones de ocio más buscadas por los viajeros en los últimos años, pero al igual que el producto de sol y playa, se vio reciamente impactado por la pandemia del coronavirus. Y ahora se enfrenta a nuevos retos que requerirán una mayor capacidad de adaptación y más flexibilidad ante una situación tan cambiante como la que estamos viviendo actualmente desde el inicio de la crisis sanitaria. Entre las nuevas tendencias, las ciudades secundarias serán más atractivas para los visitantes, que tenderán a huir de espacios masificados, según las previsiones de los expertos. Entre las nuevas exigencias que este tipo de turismo

requerirá a partir de ahora, se valora mucho la seguridad sanitaria, por lo que la capacidad de atención médica del destino va a ser un factor muy apreciado.(Canaria, 2020)

Además, las agencias de viajes volverán a tener un papel importante porque hay un determinado cliente que va a necesitar un mayor asesoramiento, que se le transmita confianza y se le ofrezca detallada información sobre las medidas de seguridad seguidas en un enclave concreto.(Canaria, 2020)

También se destaca que "se va a huir de densidades" y, por tanto, van a tener más facilidades las ciudades medianas que las grandes, así como el transporte privado, que tendrá más recorrido que el público a corto plazo.(Canaria, 2020)

Los estudios sobre la funcionalidad turística del patrimonio buscan responder, por un lado, a las demandas y necesidades de la vista turística, más allá de perspectiva económica y, por otro contribuir a la recuperación funcional del patrimonio cultural. (Vinuesa, 2016).

Los retos actuales según (Pardo, 2017) se establecen primordialmente en alcanzar una gestión territorial y urbana eficiente e identificar el nivel de funcionalidad que debe tener el patrimonio cultural y la propia ciudad histórica como destino turístico, para competir equilibradamente, incentivar procesos de resiliencia urbana y lograr establecer estrategias de gestión sostenible para impulsar el desarrollo local y armonizado el turismo con la conservación del patrimonio material e inmaterial.

La excepcionalidad de los Sitios del Patrimonio Mundial según (Lanuza, 2015) puede deberse a uno o más de los diez criterios determinados por la UNESCO, cuyo precepto es protegerlos, mantenerlos, entenderlos y, en consecuencia, ponerlos en valor cultural para el disfrute de propios y extraños. Los visitantes generan una serie de conflictos, tensiones y oportunidades. La relación entre patrimonio territorial y turismo es compleja y plantea retos nuevos en relación con la gestión urbana en (Vinuesa, 2018), el equilibrio funcional, el control de los flujos de visitantes, la conservación, la movilidad o los cambios funcionales, de los que hay que ser conscientes pues solo así

se podrán impulsar estrategias de gestión eficaces que acompañen y controlen los procesos de cambio.

Así mismo dentro de los retos del turismo urbano pasarán por aspectos tales como:

- Replantear la movilidad urbana.
- Asegurar la convivencia entre los diferentes actores y grupos sociales que viven la ciudad.
- Disminuir los efectos de la contaminación del sector del turismo de crucero en ciudades del sur de Europa.
- Reglamentar el sector de los alojamientos turísticos extra-hoteleros.
- Garantizar empleos dignos en el sector tales como guías, acompañadores y los trabajos en limpieza y mantenimiento en los establecimientos hoteleros.
- Poner en marcha procesos participativos de gobernanza turística para la planificación, gestión y monitoreo de las modelos de ciudad del presente y del futuro.(Milano, 2019)

Según (Pelegrín, Sabín, y Martínez, 2018) el turismo se ha convertido en una importante actividad social y económica en base a la cual muchas regiones, antes prácticamente desconocidas, han emergido como protagonistas de un florecimiento que las ubica dentro de los destinos turísticos preferidos por miles de personas, es necesario introducir, precisamente, una aproximación al concepto de destino turístico urbano.

## **1.2 Destino turístico urbano**

El destino debe entenderse como un concepto que va más allá del producto y del territorio(Cruz-Torres, 2021) . Según la Organización Mundial de Turismo se define al destino turístico como el espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. (OMT, 2020) .

Conuerdo con la OMT (2019) cuando expone que un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado

Siguiendo esta línea de pensamiento, el destino debe ser entendido como una realidad sistémica compleja, con una dialéctica propia donde se integran al mismo tiempo los elementos que conforman el sistema turístico y los elementos del sistema territorial, así como, evidentemente, las relaciones que entre ellos se establecen(Rodríguez, 2011) .

La gestión de los destinos turísticos regionales será el proceso dinámico, interactivo, eficaz y eficiente, capaz de prever, planificar, organizar, dirigir y controlar la integración de diferentes recursos, actividades y agentes involucrados en una región geográfica determinada como un estado, provincia o condado, a través de estrategias y acciones apropiadas; desarrollado por las organizaciones de gestión de destinos para el establecimiento, logro y mejora de los propósitos del destino regional, lo que requiere de competencias tanto gubernamentales como funcionales(Rodríguez, 2022) .

El reto al que se enfrenta la organización del destino es gestionar sus diversos componentes de tal modo que asegure su rentabilidad económica, evitando al mismo tiempo la degradación de los factores que le han situado en una posición competitiva. (Aguayo, 2015)

Para poder establecer la situación de la gestión de un destino turístico determinado resulta imprescindible diagnosticarlo. El diagnóstico es la estrategia de producción de conocimiento acerca de una determinada realidad, con la peculiaridad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad(Bermúdez, 2013)

En una tendencia de crecimiento continuo y de extensión al conjunto de regiones y países, la actividad turística ha requerido iniciativas de gestión efectivas e integradas que han supuesto cambios estratégicos en las estructuras y en los cometidos de las organizaciones competentes de la gestión del destino(Fuster, (2020). )

En la última década el sector turístico había estado experimentando cambios muy profundos motivados por las circunstancias del entorno: cambios de hábitos en los consumidores, irrupción de las compañías de bajo coste, avances tecnológicos, crisis económica, etc.; lo que había motivado cuestionamientos en los modelos tradicionales de gestión turística. Para ello, los destinos debían superar la etapa de la promoción como única actividad desarrollada desde el ámbito local y realizar tareas de planificación estratégica y sostenible del turismo, aspecto que hasta hoy, queda pendiente en la gestión de los destinos turísticos regionales(Jiménez, (2014)) .

Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino, por lo que es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino.(Gandara, 2003)

Es importante tener presente dos aspectos; primero, la ciudad como tal y como destino, requieren de una planificación adecuada y orientada hacia la sostenibilidad, para así evitar el deterioro en la calidad de vida de los habitantes, la pérdida del patrimonio, los impactos económicos negativos y la degradación medio ambiental. Y segundo, alcanzar la sostenibilidad turística consiste en un proceso que requiere de interés y la participación constante de la administración y del sector privado. (de Córdova, 2017)

Los destinos turísticos urbanos se enfrentan actualmente a una creciente competencia generada por las facilidades existentes en el transporte, tanto por la proliferación de rutas como por las rebajas en los precios, lo que ocasiona que el turista pueda elegir entre un mayor número de posibilidades. Por ello resulta fundamental conocer los procesos generadores de satisfacción y lealtad asociados a la visita al destino turístico, ya que un turista leal tendrá una mayor propensión a visitar de nuevo el destino y/o a comentar cosas positivas sobre el mismo.(Medina Molina et al., 2010)

El origen del turismo urbano se sitúa en la edad antigua. En aquella época capitales griegas y romanas eran sede de numerosos espectáculos, que tomaron las medidas necesarias de regulación para brindar mejor acogida a sus visitantes; tal es el caso de Pompeya, que fue la primera de la historia en contar con una tarjeta turística que permitía a los viajeros acceder a los teatros y tabernas sin dinero para evitar los robos. (Correyero Ruiz, 2015)

El turismo urbano o turismo de ciudad, en las últimas décadas ha experimentado un elevado índice de crecimiento favorecido por la puesta en valor de muchos centros históricos y la ampliación y diversificación de las prácticas culturales, así como el interés por el patrimonio y el urbanismo. Este crecimiento trae consigo retos importantes en lo que se refiere al uso de recursos naturales, el impacto sociocultural, los cambios ambientales, la presión sobre las infraestructuras, la movilidad, la paz y la seguridad, la gestión de la saturación y la relación con las comunidades anfitrionas. (Aguar et al., 2022)

Las ciudades poseen un valor incalculable pues detrás de cada paisaje existen huellas y herencias de nuestros antepasados. El turismo que se desarrolla en los destinos urbanos forma uno de los ámbitos del negocio turístico que hace de la ciudad un recurso y servicio integrado, en el que la ciudad incita a un desarrollo de la actividad turística. Hoy en día su realidad es heterogénea pues mientras algunos destinos presentan problemas de saturación, en otros como es el caso de Cuba se trabaja para incrementar el número de visitantes y ofrecer una oferta turística competitiva destinada a satisfacer las expectativas de los visitantes. (Aguar et al., 2022)

Los diversos atractivos turísticos de los destinos urbanos han sido clasificados en la literatura en siguientes categorías: a) atractivos sobre la infraestructura de los destinos urbanos, como los monumentos, el ambiente de edificación (Plaza, 2000; Ashworth y Page, 2011), b) atractivos sobre historia y cultura de los destinos, como los eventos culturales y museos, las atracciones culturales en los destinos, la dinámica cultural, la producción artística, el estilo de vida (Ashworth y Page, 2011; Brida et al., 2012; Romão et al., 2015; Moreno Gil y Ritchie, 2008; Plaza, 2000), c) atractivos sobre la

sostenibilidad del destino turístico (Boivin y Tanguay, 2018; Lespinasse-Taraba y Leonhardt, 2011; Rigall-ITorrent, 2008) y d) atractivos sobre características urbanas, como el transporte, la información turística, la señalización, los espacios públicos que afectan la imagen del destino (Mikulić et al., 2016).

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. Sus características principales son redescubrir el patrimonio de la ciudad, incrementar el gusto por la modernidad, incentivar a los viajeros para participar en eventos realizados en la urbe, crear paquetes turísticos ligados a la impronta local, la movilidad urbana, los espacios públicos y la atmosfera cultural e histórica urbana (González & Morales, 2012).

Coincido con Cases Méndez y Marchena Gómez (1999), cuando señalan que “no todo turismo de ciudad es turismo urbano”. Esta diferencia está relacionada con la motivación que provoca la visita al destino. Si lo que busca el turista está relacionado con el ocio, el sol y la playa, aunque el destino sea una ciudad no se trata de turismo urbano. En cambio, sí lo es, cuando en la motivación de los turistas prima el deseo de realizar actividades urbanas.

El turismo urbano poscovid en algunos países apuesta a la utilización de nuevos medios tecnológicos y digitales que ayuden a mejorar la comunicación con el cliente y la experiencia turística. La tecnología más utilizada es el QR en tanto facilita la interacción con los clientes por medio de su dispositivo móvil al momento de las descargas de mapas, menús en restaurantes, rutas, registro del viajero y pago del servicio, entre otros. También se evidenció como tendencia del turismo urbano la tipología de turismo sostenible con turismo local. Indudablemente, el turismo sostenible es un aliado para las preferencias del nuevo turista urbano, pues ofrece actividades al aire libre que mitigan las aglomeraciones. Por otro lado, el turismo local ofrece a los visitantes la posibilidad de alejarse de su cotidianidad y mantener su seguridad desplazándose a destinos cercanos a su hogar.

De acuerdo a la OMT (2010) el turismo urbano en el mundo creció un 50% en los últimos diez años. Este organismo estima que quienes más se interesan en este tipo de turismo son las generaciones jóvenes, alrededor de 270 millones, que demandan productos auténticos en las urbes.

Según las Naciones Unidas (2013), la mitad de la población del mundo es urbana y se espera para el año 2030 un crecimiento del 61%. Por lo que se espera que, para ese año, el volumen de las personas viviendo en ciudades incrementará a 5 billones, lo que tendrá un impacto considerable en el turismo urbano como factor clave del desarrollo de la ciudad y su economía.

En el caso de Cuba, el desarrollo turístico se ha llevado a cabo principalmente en siete regiones: La Habana, Varadero, Santiago de Cuba, Trinidad, Viñales, Cienfuegos y Cayo Largo del Sur. En estas siete regiones, son en consecuencia, en las que se ubican los principales atractivos turísticos y son las que gozan de mayor infraestructura y accesibilidad para el desarrollo del turismo. Sin embargo, las regiones de La Habana, Trinidad, Cienfuegos y Santiago de Cuba son las que están más destinadas al turismo cultural, al turismo de ciudad.

El Marketing Urbano posibilita concretar pues, la planificación estratégica territorial de estos territorios en forma tal, de lograr entre otros los siguientes beneficios (Godet, 1991; Portas, 1996; Rabinovitch y Leitman, 1996):

- Ofrece una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo.
- Identifica tendencias y anticipa oportunidades.
- Formula objetivos prioritarios y concentra recursos limitados en temas críticos.
- Estimula la comunicación entre los diferentes agentes locales y el entorno exterior.
- Favorece al tejido social y la conservación del medio ambiente.
- Implica a la iniciativa privada.
- Amplía la perspectiva política y social.
- Favorece el establecimiento de alianzas entre diversas entidades y fuerzas políticas.(Anguiano Aldama et al., 2008)

El Marketing Urbano tiene la responsabilidad de facilitar el proceso de intercambio que la ciudad establece con su mercado. La gestión del proceso de intercambio supone, por una parte, el diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado, con la finalidad posterior de diseñar una oferta que se adapte a tales exigencias. Asimismo, y a posteriori, se trata de investigar también cuál es el grado de satisfacción que los clientes alcanzan con los productos o servicios ofertados (seguridad ciudadana, salud, educación, turismo, etc.) y por otra parte implica el desarrollo de actividades tendentes a despertar la demanda y a servir o colocar los productos o servicios en el mercado considerado. En definitiva, es la orientación de marketing urbano la que conecta la ciudad con su mercado, investigando y atendiendo las necesidades que en el mismo se manifiestan; y todo esto se realiza en competencia con otras ciudades que actúan en el mismo mercado.(Anguiano Aldama et al., 2008)

En mi opinión el destino turístico urbano no es más que la actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes. Por ello para alcanzar el éxito de destinos turísticos urbanos se hace necesario hacer un estudio de su oferta y demanda.

### **1.3 Oferta y demanda en destinos turísticos urbanos. (demanda más exigente).**

La Organización Mundial del Turismo (2007) refiere la demanda turística en estrecha relación con las actividades de ocio de los turistas, teniendo en cuenta sus motivaciones o necesidades por determinados productos turísticos, de forma tal, que lleguen a alcanzar un nivel de satisfacción.(Llupart, 2022)

El concepto demanda corresponde a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares.(Panosso, (2012). )

Según González y Conde (2011), la variable demanda turística es muy importante para un destino turístico, en cualquier contexto, por lo que se precisa conocerla, medirla y analizarla, ya que constituye una fuente de información que facilita a los actores económicos y organizaciones que forman parte de la actividad turística, tomar decisiones a favor del crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos.(Llupart, 2022)

Gómez (2012), considera que para la proyección de la demanda turística se pueden utilizar tanto métodos cualitativos como cuantitativos que transitan desde la extrapolación de las tasas de crecimiento de las llegadas según Hudson et al (2010), hasta complejos modelos econométricos de series de tiempo de la categoría de inteligencia artificial (IA), como Uysal & Roubi(1999), el que utiliza técnicas derivadas de sistemas de reglas y programación lógica difusa y redes neuronales con el apoyo de sistemas expertos automatizados.(Llupart, 2022)

Otro criterio al respecto lo expresa Rigol (2009), con un procedimiento general para gestionar la demanda turística que parte de un modelo teórico de gestión que sigue las tendencias actuales, muy detallado e integral en cada una de las etapas que a su vez están formadas por varios pasos a seguir .(Llupart, 2022)

Pearce (2012) (s.f) destaca que la demanda de turismo urbano suele ser de naturaleza multidimensional y de propósitos variados. Ello explica que, en determinados núcleos urbanos, las intervenciones y medidas que se adoptan para fomentar el aumento de los flujos turísticos motivados por la práctica de turismo urbano, suelen responder a varios frentes simultáneos, en un claro intento por dar respuesta a las múltiples motivaciones y necesidades que se entrelazan en los potenciales usuarios, que deciden elegirla como parte de su destino de viaje.

Según Cases Méndez y Marchena Gómez (2013) la demanda del turismo urbano presenta nuevas clases de atracción y comportamiento tales como:

- La revalorización del patrimonio como elemento de atracción social y el consumo de la cultura se convierten en seña de identidad inequívoca de la civilización occidental contemporánea.
- La unidad entre ocio y negocio se manifiesta cada día de forma más evidente en los sistemas turísticos urbanos y metropolitanos.
- La búsqueda de un turismo activo, el cual supera ampliamente la concepción contemplativa del tiempo de ocio y que exige significativas dosis de participación en la cultura y forma de vivir de la ciudad (el turista deja de ser mero espectador para ser cómplice del espectáculo que vive).

- La importancia del papel del medio ambiente como recurso activo de atracción turística urbana. Esto puede observarse en la puesta en valor de los activos naturales de la urbe (ejes fluviales, espacios verdes metropolitanos, etc.), y en la proyección y ejecución de nuevos recursos y sistemas medioambientales con orientación turística (jardines temáticos, museos de la naturaleza, servicios públicos con tecnologías limpias, etc.).

Autores como Law (1993), Vera Rebollo et al. (2013), consideran que dentro del turismo urbano tradicionalmente se identifican dos segmentos de demanda principales, según el propósito del viaje: visitantes de negocios y visitantes de ocio o placer.

Clary (1993) clasifica a los visitantes de ocio o placer en:

- Visitantes de corta duración o excursionistas (en un circuito organizado de una ciudad a otra).
- Visitantes que utilizan la ciudad como centro de actividades (como base para conocer su entorno regional).
- Visitantes de larga duración.

Es importante tener presente que en la mayoría de los casos la demanda condiciona la oferta. Sin embargo, es posible que la oferta, por sus características particulares, pueda condicionar la demanda; y de esta manera, se hace cada vez más importante que los destinos busquen tanto sus elementos diferenciales, como el segmento de mercado que les interesa.

De acuerdo con Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill (1997:6), “la oferta turística representa una amalgama de atractivos e instalaciones de apoyo que presentan varios elementos comunes, como, por ejemplo, que los destinos son evaluaciones culturales; son perecederos ya que el turismo se consume donde se produce; los destinos representan un uso múltiple del turismo con otras aplicaciones, y para que tenga éxito, los componentes de la amalgama necesitan tener calidad equivalente. Es importante para el destino ofrecer una experiencia y un producto de calidad, y en esta medida, es

esencial la planeación y administración cuidadosas que aseguren una industria basada en principios sustentables”(Gandara, 2003)

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2008) la oferta turística se caracteriza por el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.(Llupart, 2022)  
“La oferta, además, es entendida como el producto o destino turístico en donde se encuentran los servicios que serán consumidos por la demanda (...)” (Vázquez, (2013))

Según el Glosario de términos turísticos de Alicante(2018), la oferta turística son los bienes o servicios que se venden a los demandantes de los destinos turísticos por diferentes vías.(Llupart, 2022)

Mikery y Pérez (2014), por su parte, plantean que, para evaluar la oferta turística, se parte del inventario de recursos naturales y culturales que dispone el destino turístico para satisfacer las preferencias de los turistas.(Llupart, 2022)

Para medir la oferta turística también se utilizan métodos cualitativos y cuantitativos, González y Conde (2011) refieren que a través de una serie de tiempo se puede identificar cómo se comporta esta variable en el mercado turístico.(Llupart, 2022)

García (2016), selecciona un grupo de indicadores, analiza detalladamente cada uno de estos y arriba a conclusiones que le permiten medir esta variable.

Algunos indicadores a evaluar en el análisis de la oferta turística son capacidad instalada, calidad y precio de los productos, planes de crecimiento, entre otros.(Llupart, 2022)

El turismo se basa en los atractivos que están ligados a las características de los lugares o destinos, por lo que la oferta de los destinos turísticos está ligada a su ambiente (Edwards et al., 2008; VandenBerg y Braun, 1999). Así, en destinos urbanos que tienen ambientes culturales, el turismo ayuda a las ciudades a promover su cultura y a la promoción de actividades culturales para preservar su identidad cultural (Rasoolimanesh et al., 2017).

Dentro de este tipo de turismo se destacan las prácticas turísticas urbanas como la oferta de tours nocturnos, visita de museos, monumentos, templos religiosos y centros comerciales, entre otros, así como la participación en conciertos, festivales, convenciones y exposiciones a través de tours (González & Morales, 2012).

En el sector del turismo, el balance entre la demanda y la oferta es determinante para realizar planes futuros y para alcanzar el éxito, porque si bien la cantidad de bienes y servicios de los destinos turísticos determina la situación actual existente, sin la demanda no se complementan tales bienes y servicios, como se demuestra en la práctica.(Llupart, 2022)

Estudios realizados por Núñez (1997) refieren que, si se establece una comparación entre la oferta y la demanda, se puede conocer en qué medida la oferta cumple con las expectativas de la demanda, ya que la demanda y la oferta, no siempre están en equilibrio, de esto se deriva que se establezcan metodologías para su análisis, que aproximen ambas variables y de esta forma contribuir al bienestar de las empresas.(Llupart, 2022)

Para Serrano (2019), el estudio cuantitativo y aplicación de indicadores turísticos en la demanda y oferta turística por periodos de tiempo, permite establecer una relación que facilita mejorar la economía del sector, el trabajo parte del análisis de la oferta turística en la región, y prosigue con las cantidades demandas por zonas y en particular alojamientos del territorio.(Llupart, 2022)

Para establecer el procedimiento para el balance de la demanda y la oferta turística se parte del estudio de la demanda, de forma que se haga corresponder esta con las cantidades ofertadas en los destinos turísticos y lograr puntos de equilibrio en períodos determinados que favorezcan los resultados económicos del destino, ya que se estarán aprovechando al máximo las capacidades ofertadas al ser cubiertas por los demandantes.(Llupart, 2022)

Considerando que la oferta está concentrada en la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta mientras que la demanda representa a los compradores en un mercado; por ello, para gestionar una correcta oferta y satisfacer la demanda, es

necesario el hecho de evaluar la eficacia de la identidad y la imagen como dos de las variables claves de los destinos turísticos urbanos.

#### **1.4 Identidad e imagen de destinos turísticos urbanos.**

En la actualidad, la imagen se configura como una herramienta indispensable para poder competir en un mercado cada vez más internacional y sofisticado. Tanto los tomadores de decisión públicos como privados deben crear una imagen que haga que el país, destino, producto o servicio se posicione en la mente del público objetivo, que sea identificado y diferenciado frente a sus competidores. El primer paso para conseguir crear, mejorar o simplemente cambiar la imagen de un destino es la promoción del mismo. El objetivo fundamental tanto del sector público como de la industria es el de posicionarse en la mente de los consumidores de manera que se logre una diferenciación clara frente a la competencia. El Informe Mundial de Competitividad que cada año elabora la fundación internacional World Economic Forum, demuestra sistemáticamente que existe una estrecha correlación entre la competitividad de un país y la confianza que ese mismo país genera (una de las dimensiones clave de la imagen).(Muñoz, 2002)

Los estudios sobre la delimitación del concepto de imagen de destino turístico comienzan en la década de los setenta (Gunn 1972). La importancia de la imagen de un destino turístico se hace presente desde que afecta a la percepción individual de los individuos o turistas así como a su comportamiento y al proceso de elección de un destino (Echtner y Ritchie, 1991).(Muñoz, 2002)

Para Crompton (1979) la imagen de un destino turístico se compone de variables cognitivas. Embacher y Buttle (1989) entienden que la imagen resulta tanto de elementos cognitivos como de evaluación.

Por otro lado, el proceso de cambio de la imagen de un destino no resulta sencillo. El elemento clave en el cambio de imagen es la cantidad y la expansión de nueva información que contraste con la imagen previa del destino. Según Gartner (1993), cuanto más asentada esté la identidad del destino más despacio se producirán cambios en la imagen. Cambiar la imagen de un destino es un proceso largo. De esta

manera, los programas para la modificación de una imagen deben ser específicos para un destino y planificarse y presupuestarse a medio o largo plazo. En general la imagen de un destino superior acapara la identidad de los otros haciendo más difícil para ellos la consecución de una imagen propia y diferenciada.(Muñoz, 2002)

Khan (1991) estudió la imagen de regiones de Wisconsin y las comparó con la imagen del Estado. Descubrió que la imagen de marca, en este caso la imagen de Wisconsin, podía superponerse a las imágenes de las pequeñas regiones. Según Gartner (1993) cuanto menor es la identidad del destino menor es la oportunidad para desarrollar una imagen independiente. Un cambio efectivo en la imagen depende de un análisis de la actual situación de la imagen del destino (Gartner, 1993). Para cambiar la imagen de un destino determinado es necesario conocer la que se está proyectando en la actualidad, así como iniciar los esfuerzos para dirigirla hacia una dirección nueva. Entendiendo la imagen que mantiene un segmento del mercado es necesario evitar el establecer una nueva si vamos a posicionarnos en un lugar que ocupa nuestro principal competidor.(Muñoz, 2002)

En mi opinión el concepto de (Um and Crompton 1990) es más aceptado ya que expone que la imagen de un destino turístico urbano se configura como un constructo holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino. Según Lancaster (1966) los consumidores no eligen productos o servicios sino los atributos que estos poseen. De esta manera, los consumidores utilizan su percepción hacia esos atributos como un factor que añade utilidad al producto.(Muñoz, 2002)

Los autores Gallarza, Gil y Calderón (2002) entienden que la imagen del destino turístico urbano de un destino turístico es un concepto complejo debido a que admite más de una interpretación.(Muñoz, 2002). Complementa Zhang et al. (2014) con la adición de los componentes cognitivo, afectivo y conativo. Por otro lado, Lubbe (1998) plantea que la construcción de la imagen primaria de un destino es provista por dos elementos: la necesidad de viajar y la atracción del viaje, que determinan la motivación. Según Echtner y Ritchie (2003), no sólo las percepciones del individuo en relación con los atributos de lugar generan estos significados simbólicos, sino también la impresión

integral hecha por el destino. También se puede considerar como una impresión general o varias individuales del turista o excursionista sobre un destino, afirma Femenía (2011).(Olguin-Negrúete, 2016). De más conceptos referidos a la imagen de un destino y sus características(Anexo#4) Tabla2 y (Anexo#5) respectivamente.

La imagen de un destino está ligada a su identidad, ya que es la identificación de dicho destino, mientras que la imagen es la herramienta que se utiliza para transmitir dicha información identitaria. De ahí se define identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz, 2005). Según López (2004), para llegar a conocer la identidad se trata de buscar responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se define el propio destino? ¿Qué elementos lo identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

Aunque el estudio sobre la identidad de un destino aparenta ser uno de los temas más recientes (Cai, 2002), el tópico fue parcialmente cubierto bajo el rótulo alternativo de estudios relacionados con la imagen de los destinos que han sido objeto de estudio desde hace 30 años (Hunt, 1975; Gallarza, Saura &Garcia, 2002).

De acuerdo a Boullón (2009), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes. Este mismo autor indica que si se quiere realizar en un destino turístico una clasificación según sus identidades básicas, habría que combinar la variable clase de ciudad, el tipo socioeconómico de la demanda y el estado ambiental y estético. Menciona también que el nivel de la demanda no necesariamente es igual al de la población local, donde cita casos en los cuales la demanda de elevados ingresos visita ciudades muy pobres, por lo que “lo único que coincide con los requisitos de confort de los visitantes son los hoteles construidos para que se alojen y coman en ellos”.

En el perfil de una ciudad pueden influir notablemente las grandes obras públicas: nuevos aeropuertos o ampliaciones; puertos; nuevos museos o reformas de los existentes; espacios de manifestaciones artísticas; edificios de congresos; rascacielos; instalaciones deportivas o estadios innovadores en tecnología y diseño; renovación de

fachadas marítimas; ejes fluviales; centros históricos; parques temáticos; etc. Estas construcciones equivalen en los tiempos modernos a lo que las catedrales eran en la Edad Media, muchas ciudades encargan obras a arquitectos estrella, quienes realizan creaciones que se convierten en nuevos iconos urbanos, y símbolos de promoción urbana, los cuales pueden llegar a conferir identidad propia a los destinos turísticos (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2012).

Según los autores Tanda, Rodríguez, Jiménez, Peña y Marrero (2011) cada ciudad, a partir de numerosos atributos adquiridos en su fundación y otros alcanzados con su propio desarrollo a través del tiempo, va creando un sello que la distingue y diferencia de las demás, características que le son fundamentales y proporcionan ventajas competitivas inestimables si son bien utilizadas con ayuda de los gobiernos locales y el desarrollo como herramienta fundamental del Marketing Urbano. Las ciudades son productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados, estas localidades que no logran comercializarse a sí mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación. Para lograr este objetivo es fundamental impulsar un proceso que permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada localidad, para lo que se torna indispensable obtener la Identidad de la Ciudad y elaborar una política de marketing para la misma.

Con respecto a la identidad de una ciudad, de Elizagarate (2003) considera que está configurada por su historia, sus valores y por aquellos aspectos que definen lo que es para sus ciudadanos, su personalidad.

Dicha autora considera que la identidad de muchas ciudades está relacionada con su patrimonio histórico, con su cultura; pero a finales del siglo XX muchas ciudades han tratado de buscar una nueva identidad de la mano del diseño arquitectónico. No obstante, debe tenerse en cuenta que, si se desea mejorar la satisfacción de los ciudadanos, es necesario actuar en la ciudad en su conjunto, con una perspectiva múltiple, ya que depositar todo su potencial en alguna realización emblemática no será suficiente para marcar definitivamente su personalidad.

En el ámbito de las ciudades como destinos turísticos, la identidad es un concepto de emisión que intenta definir el sentido, el proyecto y la concepción que de sí mismo

tienen dichos destinos (Kapferer, 1992). Si bien la identidad urbana es uno de los objetivos del diseño y gestión de las ciudades, la identidad es determinante para aquellas que son destinos turísticos. Según Boullón (2004), la identidad es un conjunto de rasgos y características propios de una ciudad, que las diferencia de otras; dichos aspectos deben ser verificables y tan singulares como para convencer al turista potencial de realizar la visita y de sentir después del viaje, que ha satisfecho sus intereses.

Sobre la definición de los componentes de la identidad urbana se destacan los aportes de carácter práctico de Steinbach (2011) y son los siguientes: ubicación geográfica, medioambiente, servicios básicos, infraestructura y equipamiento, atractivos turísticos y culturales, gobierno de la ciudad y actividad central que caracteriza a la ciudad; mientras que Regalado et al. (2012, p.30) asumen la propuesta de Anholt (2007) que considera los aspectos siguientes: «presencia, el conocimiento de la ciudad; lugar, los aspectos físicos como clima y territorio; potencial, las oportunidades económicas y educacionales; pulso, el estilo de vida, las actividades interesantes disponibles; gente, las características de los habitantes; y prerequisites, los servicios públicos».

Sin embargo, Tanda (2011) y Rodríguez (2016) presentan un análisis más completo sobre la identidad urbana y de sus componentes, con base a la propuesta de Friedmann (2000) que se fundamenta en las dimensiones conceptuales que definen la identidad de una ciudad según Sanz de la Tajada (1994), y que son: a) lo que la ciudad es (identidad propiamente dicha; el ser de la ciudad); b) lo que ella dice de sí misma (la comunicación que la ciudad hace de su propia identidad); y c) lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la ciudad (el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos). Dicho planteamiento considera que “la identidad urbana está compuesta por la personalidad urbana y los tres elementos de la proyección de esta, reconocidos como la mezcla de identidad: el diseño, la conducta y la comunicación urbanas” (Friedmann, 2000 p. 35.)

Según Friedmann (1995) “la identidad urbana es la personalidad constituida por la ciudad. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual,

singular, y la distingue de las demás ciudades. La identidad de una ciudad es su razón de ser”. Mientras que Cotorruelo (1997) afirma que “la identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad; y es la sumatoria de ideas (¿Quiénes somos?), valores (¿En qué creemos?) y normas (¿Qué hemos de cumplir?)”.

Aguirre (1997), afirma que las identidades implican “a la vez el conocimiento de pertenencia a uno o varios grupos sociales, la valoración de esa pertenencia y el significado emocional de la misma.(Rizo, 2006) 31

En una línea similar se sitúa la reflexión de Castells (1998), quien también remarca el carácter construido, no estático, de las identidades: “Todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas” Como se puede apreciar, la identidad no es sólo un sistema de identificaciones impuesto desde fuera, a modo de etiquetas categorizadoras. Más bien se trata de algo objetivo y subjetivo a la vez.(Rizo, 2006)

Según (Cuenca y Prat, 2012). particularmente desde finales de los años noventa se viene registrando cada vez más en los mercados turísticos de todo tipo (rurales, culturales, urbanos, de naturaleza, litorales...) una mayor atención acerca de la calidad y la lentitud de la experiencia turística, así como la valoración del patrimonio y el paisaje en sentido integral, percibidos de manera especial por el visitante como un valor y un atractivo turístico y por los agentes locales como un factor de calidad de vida, de desarrollo y de identidad territorial, con lo que ello supone de componente fundamental de la imagen de marca turística de un destino.(Mateos, 2013)

Las experiencias turísticas, en fin, parecen identificarse cada vez más como el verdadero producto turístico en la actualidad, mientras que la oferta de servicios turísticos, aun siendo de calidad, ya no es suficiente para conseguir la satisfacción plena y el bienestar psicológico de los turistas y consumidores Por esta misma razón, se ha venido avanzando mucho en los últimos años en la superación de la concepción clásica y convencional de los servicios turísticos y en la nueva reorientación hacia la

creación y diseño de ofertas experienciales basadas en las características diferenciales del territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y las señas de identidad de las poblaciones anfitrionas.(Mateos, 2013)

Tratado el tema de la identidad e imagen como lo que somos y lo que piensan de nosotros respectivamente, a continuación, se lleva a cabo una metodología general de la identidad y la imagen de destinos turísticos urbanos como variable de análisis.

### **1.5 Metodología general de la identidad y la imagen de destinos turísticos urbanos como variable de análisis.**

La identidad se hace fuerte cuando puede alcanzar una diferenciación relevante respecto a su competencia y es vital cuando puede transmitirla al público objetivo, es por esto que Keller (2008, p.49) estableció "la identidad es la respuesta a las cualidades tangibles e intangibles que conforman atributos que preguntan quién soy, qué soy, de dónde vengo, hacia dónde voy". El concepto de identidad apunta también a qué quiero ser. Por otra parte Martín (2012, p.4) define identidad de la siguiente manera: "es como nos conceptualizamos, como nos dicen que somos o como creemos que somos", partiendo de estas valoraciones se puede interpretar que la identidad, es una estrategia de asociaciones que crean la esencia de la marca, la que permitirá diferenciar e identificar a esa marca del resto, provocándole un valor añadido que hará que esa marca se mantenga un paso adelante frente a la competencia.(Bernabel Dicent, 2016)

Por otro lado, para que una identidad sea reconocida, tiene que ir lineada a una personalidad que se le otorgue, está según Jo Hatch (2010, p.47) "corresponde con la imagen intencional que pretende proyectar en la mente de sus consumidores; todo en ella está orientado hacia ese fin y todo se prepara y calcula, hasta donde es posible hacerlo, para asegurar un buen resultado", para esto existen tres criterios fundamentales que relacionan la personalidad humana y la personalidad de marca, y que permiten justificar la trasposición que hacemos de los atributos de la personalidad a las marcas (Ambroise & otros, 2004).(Bernabel Dicent, 2016)

Cuando hablamos de datos o análisis, a menudo se discuten los términos datos estructurados y no estructurados. Los datos estructurados existen desde hace algún tiempo, y los sistemas y los informes tradicionales todavía se basan en esta forma de datos.(Astera, 2023). Características de los métodos estructurados y no estructurados(Anexo#6)

Métodos de Investigación de la Imagen de un Destino Turístico.

- Método estructurado: consiste en incorporar una serie de atributos de la imagen a un instrumento estandarizado de medición, de manera, que el encuestado pueda calificar el destino con base a esos atributos, creando así un perfil de la imagen (Crompton,1977, Goodrich, 1977, Crompton, 1979, Pearce, 1982, Gartner, 1989.
- Método no estructurado: el encuestado tiene absoluta libertad para expresar sus impresiones respecto a un destino en particular. Luego la información se ordena y se clasifica obteniéndose así las dimensiones de la imagen (Echtner y Ritchie, 1993, Reilly, 1990, Coshall, 2000)(Muñoz, 2002)

Es conveniente iniciar la investigación con métodos no estructurados de manera que se establezcan las percepciones relevantes del grupo examinado. Posteriormente se utilizarían métodos cuantitativos para medir la imagen en base a los atributos determinados cualitativamente en la primera fase. La mayor parte de los estudios que tratan de medir la imagen de un destino pertenecen al primer grupo, utilizan técnicas estructuradas como la de diferenciales semánticos o las escalas "Likert Rating".(Muñoz, 2002)

Estas técnicas presentan una serie de limitaciones pues proponen una serie de atributos a evaluar por el encuestado, ignorando otros componentes de la imagen más individuales. Echtner y Ritchie (1993) analizan una serie de estudios acerca de la imagen de destinos. Estos autores critican los trabajos basados en técnicas estructuradas ya que aunque se refieren a la naturaleza compleja de la imagen opinan que se han realizado pocos esfuerzos al examinar y entender las características únicas y holísticas del concepto imagen.(Muñoz, 2002)

Autores como Crompton (1977), Goodrich (1977), Crompton (1979), Pearce (1982), Gartner (1989) tratan de medir la imagen de diferentes destinos utilizando técnicas estructuradas. Según Echtner y Ritchie (1993) ninguno de estos estudios consigue captar todos los componentes de la imagen del destino que ellos consideran fundamentales (figura 3). Uno de los estudios que ha utilizado preguntas abiertas en la medición de la imagen de un destino turístico ha sido Reilly (1990). Para estos autores, la única manera de captar todos los componentes de la imagen de un destino es combinando metodologías estructuradas y no estructuradas. De esta manera estos autores realizan un estudio en el que desarrollan una serie de preguntas abiertas para captar el componente holístico de la imagen del destino a través de dimensiones tanto funcionales como psicológicas.

Al igual que Echtner y Ritchie (1993), Coshall (2000) también critica aquellos autores que se limitan a técnicas estructuradas. El reciente estudio de este autor utiliza la técnica RGA (Repertory Grid Analysis) como herramienta para averiguar los componentes de la imagen de un destino. Este método no determina previamente las características del destino, sino que permite a los individuos expresarse en su propio lenguaje para describir lo que es importante para ellos. Es importante destacar que imponer los componentes de la imagen hará que éstos tengan implicaciones diferentes para cada uno de los encuestados. (Muñoz, 2002)

Como se ha comprobado la mayor parte de los estudios que tratan de medir la imagen de un destino turístico podrían encuadrarse en dos tipos:

- Aquellos que utilizan métodos estructurados.
- Aquellos que combinan métodos estructurados y no estructurados.

A pesar de ser más frecuentes los primeros, los segundos resultan mucho más prácticos y permiten adaptarse mejor a la realidad observada. Una metodología que resultaría de gran utilidad para el análisis de los atributos que componen un destino turístico es la Metodología Q. Esta técnica ofrece a los investigadores la posibilidad de investigar los juicios subjetivos y particulares tópicos de una situación determinada. Es un método muy versátil que combina técnicas cualitativas con otras de carácter

cuantitativo construyendo un puente entre la subjetividad humana y la cuantificación objetiva (Brown 1996). Esta técnica introducida por Stephenson (1935) ofrece la posibilidad de investigar los juicios subjetivos y particulares tópicos de una situación determinada. Es un método muy versátil que combina técnicas cualitativas con otras de carácter cuantitativo construyendo un puente entre la subjetividad humana y la cuantificación objetiva (Brown 1996). Se basa en la utilización de paneles de expertos como medida previa a la configuración del estudio. En el caso que nos ocupa, estas personas, especialistas, nos indicarían los atributos que deberían valorarse en un estudio de imagen de un destino turístico.

Con respecto a los métodos estructurados, Pons (2000) señala que su uso permite discernir diferentes características de la imagen, mediante un instrumento estandarizado, por lo que se facilitan las tareas de codificar y administrar la gran cantidad de datos obtenidos. En esta lógica se pueden realizar dos tipologías de análisis: uno basado en la estadística descriptiva, la cual aporta información necesaria para la gestión; y otro a partir de técnicas univariantes, bivariantes y multivariantes, las cuales se soportan en herramientas y software estadísticos que constituyen un apoyo fundamental para el estudio de la imagen de un destino (Aaker y Day, 1989; Malhotra, 1997).

Los métodos no estructurados se deben aplicar al inicio del estudio de la imagen, cuando no se conocen sus atributos (Relly, 1990), para que estos sean definidos, principalmente, a través de preguntas abiertas. De esa forma, se garantizará que los sujetos especifiquen con mayor libertad los atributos fundamentales para la formación de la imagen del destino analizado.

Sin embargo, Andrade (2010) señala que esta técnica presenta limitaciones, ya que el nivel de detalle es variable, según las capacidades que posea el individuo para expresar sus impresiones, y no hay certeza sobre su fiabilidad y validez. Por ello, se debe considerar tanto la aplicación de las técnicas que miden los atributos individuales del destino, como aquellas que miden las impresiones más holísticas del lugar (Echtner y Ritchie, 1991; 1993), lo que supone complementar ambos métodos en este caso.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, es pertinente considerar que ambos métodos presentan diferencias y semejanzas, por lo que, para medir correctamente la imagen de un destino, según el propósito de cada estudio, se recomienda aplicar ambos tipos de métodos. Al respecto, Echtner y Ritchie (1991; 1993) proponen una metodología que los combina, sobre la base de los componentes de la imagen de un destino. De esta forma, se aplica un conjunto de escalas para medir los componentes, según los atributos (dimensión psicológica/funcional), así como una serie de preguntas para captar elementos de la imagen (dimensiones atributos holísticos y común/únicos).

En conclusión, se asume que los métodos estructurados y no estructurados poseen ventajas técnicas y operativas, que permiten solventar correctamente, desde el punto de vista metodológico, las investigaciones sobre identidad urbana turística y la imagen de una ciudad como destino turístico. Por ello se determinarán los atributos de su identidad urbana los cuales potencian a su desarrollo turístico.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en el desarrollo de los destinos turísticos; teniendo un impacto considerable en la comunicación de su marca y su identidad (Munar, 2011). Los medios sociales permiten a los destinos relacionarse en cualquier momento y directamente con sus distintos públicos a un coste relativamente bajo (Kaplan; Haenlein, 2010). (Huertas et al., 2015). Sin embargo, la gestión de los medios sociales no es una tarea fácil y requiere nuevas formas y maneras de pensar la comunicación (Kaplan; Haenlein, 2010; Agarwal et al., 2011). Son muchos los estudios existentes en la actualidad sobre el impacto de los medios sociales en turismo, aunque no todos les conceden la misma relevancia. Sigala (2009) o Xian y Gretzel (2010) destacan su importante papel en la selección de destinos por parte de los turistas y Leung et al. (2013) destacan que los viajeros han adoptado herramientas colaborativas como los blogs y microblogs, las comunidades online, las plataformas para compartir vídeos o imágenes o las webs de marcadores sociales para buscar información. (Huertas et al., 2015)

Respecto a la temática de los posts, en Facebook se midió a través del top keywords o palabras clave más repetidas y en Twitter, a través de los hashtags más utilizados.

Lo que se observa en común es que generalmente las palabras más repetidas son las del nombre o la marca del destino. Pero a pesar de que se repite el nombre de la marca, el resto de contenidos no tratan de comunicar su identidad y sus principales atributos.(Huertas et al., 2015)

Por otro lado, se ha constatado que las herramientas de análisis online utilizadas poseen muchas limitaciones: no aportan información completa e interesante sobre la temática de los posts/tweets y miden muchos aspectos sin explicar cómo lo hacen. Por tanto, se recomienda la creación de una metodología específica de análisis comunicativo de los medios sociales de los destinos turísticos.(Huertas et al., 2015)

Fundamentalmente los contenidos se centran en informaciones sobre ocio y atractivos turísticos y se descuida la comunicación de la marca del lugar. En síntesis, se recomienda que los gestores de los medios sociales hagan más preguntas a sus usuarios y los estudien para conocer el tipo de público al que se dirigen (futuros turistas, ciudadanos viven fuera, profesionales del turismo e instituciones ), cuáles son sus intereses respecto a los medios sociales y su relación con el lugar, y que se dirijan a ellos con intención de crear diálogo y buenas relaciones.(Huertas et al., 2015)

### **Conclusiones del capítulo 1.**

- El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines de ocio, negocios y motivos culturales. Esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica. El sistema turístico es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan de forma dinámica para configurar la naturaleza de la actividad turística.
- El destino turístico urbano es un espacio con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios.

- La demanda turística está formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos, mientras que la oferta turística es el conjunto de esos bienes y servicios demandados por los consumidores,
- La identidad de un destino turístico posibilita distinguirlo de los demás, y decir que es lo que es y lo que no es. La imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.

## Capítulo 2: Procedimiento para la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

El capítulo II se estructura en tres epígrafes, relacionados con la trayectoria metodológica que sustenta la investigación, el primer epígrafe profundiza en los antecedentes metodológicos de la evaluación de la identidad e imagen de destinos turísticos urbanos, la operacionalización de la identidad e imagen de la ciudad como destino turístico urbano, definiendo las dimensiones y los atributos de la identidad urbana turística, el segundo aborda una propuesta de procedimiento para la evaluación de la identidad en la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano y en el último epígrafe una caracterización de la ciudad de Matanzas.

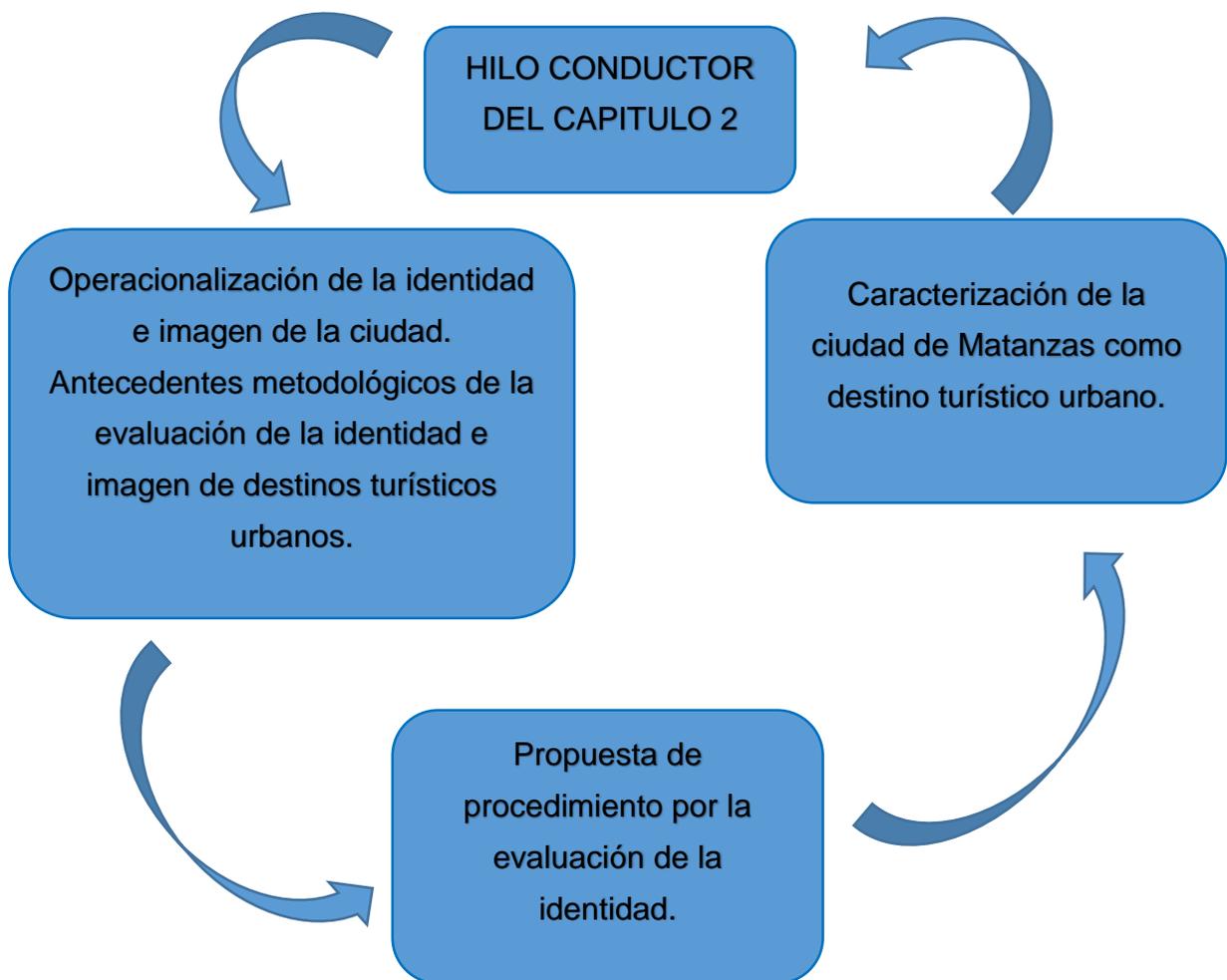


Figura 2. Hilo conductor del Capítulo 2

Fuente: Elaboración propia.

## **2.1- Operacionalización de la identidad e imagen de destinos turísticos urbanos.**

La ciudad tiene una sola identidad, pero, en dependencia del público objetivo al que pretenda proyectar su imagen, deberá destacar aquellos atributos que interesen a tales segmentos (SANZ DE LA TAJADA, 1994.) En el caso de una ciudad como destino turístico cuyo público objetivo son los turistas, se deberá determinar aquellos atributos de su identidad urbana que constituyen su potencialidad turística, y que además de otorgarle atractividad, definen su personalidad urbana para diferenciarla de la competencia.

Por tales razones, la imagen de una ciudad como destino turístico se fundamenta en los atributos que motivan la visita del turista. En este sentido, (ACERENZA, 2006) plantea que dicha identidad deberá “a) Estar relacionada con las motivaciones de viajes y los atributos del lugar que más valoran los turistas. b) Comunicar ventajas y atributos que permitan distinguir al lugar de sus competidores”. Por tanto, uno de los primeros requisitos para establecer la identidad urbana turística de una ciudad como destino turístico es determinar los atributos que así la definen.

Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, se confirma la estrecha relación que se establece entre la identidad y la imagen, a través del elemento común que las define (atributos). Por ello, la imagen urbana se puede asumir como la manifestación integral de las características de la ciudad y de sus habitantes a través de los atributos que definen su identidad.

Para establecer los atributos que definen la identidad urbana turística de una ciudad como destino, es necesario partir del enfoque integral de sus características, las cuales constituyen los elementos esenciales para la formulación e implementación de las estrategias de proyección de dicha identidad, a través de su imagen. Por consiguiente, se considera pertinente el aporte de la (UNESCO., 1998.) al respecto, ya que esta establece que el patrimonio cultural tangible e intangible es el componente fundamental que define la identidad y el acervo cultural de una ciudad, a los cuales se

suman aspectos de orden físico y sociodemográficos, así como los valores que reflejan la riqueza del patrimonio espiritual, mediante la hospitalidad y la solidaridad entre otros, que son inherentes a los residentes de la ciudad y por tanto determinan su identidad.

Por ende, se puede plantear que la identidad de una ciudad está definida por sus atributos, por lo que, los gestores turísticos potencian aquellos que les permite conformar una oferta de productos y servicios que responden a las demandas de los turistas. Así, para la definición de los atributos que definen la identidad urbana turística de una ciudad como destino, se debe determinar las dimensiones y atributos que la caracterizan como tal. Como ya se ha señalado anteriormente, que la imagen es la proyección de la identidad, se va a tomar como punto de partida, el estudio de los atributos afectivos y cognitivos que definen a una ciudad.

Con este marco de referencia, se identifican preliminarmente las dimensiones del componente perceptual - cognitivo que define la imagen de una ciudad como destino turístico, para lo cual se consideran los factores que determinan la atractividad de las ciudades, según las siete dimensiones siguientes: 1) factores político-legales-estabilidad política, 2) componentes naturales, 3) estructura urbana, 4) patrimonio, 5) servicios turísticos, 6) factores sociales y 7) seguridad turística (Murphy, Pritchard y Smith (2000); Kotler, et al. (2007); Spiess, citado en Friedmann, 2008, p. 13).

Con el propósito de establecer si estas pueden ser reubicadas en las siete dimensiones consideradas inicialmente, se realizó la comparación correspondiente. Sobre la base de estas 50 dimensiones, se realiza una nueva revisión de las siete que se habían considerado inicialmente, y se establecen ocho dimensiones, cuyas denominaciones corresponden a las temáticas que las definen, así, se incorpora la de prestigio y ambiente, porque en el ámbito turístico acoge componentes de orden afectivo. En consecuencia, se definieron las siguientes:

- factores políticos, sociales y económicos;
- componentes naturales;
- estructura urbana;
- patrimonio cultural tangible;

- patrimonio cultural intangible;
- atracciones turísticas;
- servicios turísticos; y
- prestigio y atmósfera.

Después de identificar las dimensiones y los atributos de los componentes cognitivo y afectivo de la imagen de una ciudad como destino turístico, se procede a definir la identidad urbana turística, la cual se sustenta en el establecimiento de la correspondencia entre las dimensiones y atributos propuestos y los de la identidad urbana, mediante un proceso de comparación, para identificar los atributos que coinciden y determinar tal identidad.

Para dicho propósito, se asume la propuesta de Friedmann (2003) con respecto a los componentes que definen la identidad urbana de una ciudad, la cual está determinada por cinco dimensiones y 43 atributos que contemplan los recursos de orden social, cultural, económico, ambiental y político, para cualquier ciudad.

Sobre la base de lo señalado, se realiza la comparación entre las dimensiones y atributos definidos y los de Friedmann (2003). Esta comparación permitió identificar que algunos de los atributos expuestos por dicho autor no coinciden con los propuestos, por lo que los resultados de este análisis comparativo son los siguientes:

- Los 10 atributos de la dimensión de cultura urbana se corresponden directamente con los de las dimensiones de patrimonio cultural tangible y patrimonio cultural intangible.
- De los 12 atributos de la dimensión de personalidad urbana, 10 están vinculados a categorías que definen la ciudad desde su contexto histórico, por lo que serán tratados en el diagnóstico correspondiente y no se tomarán en cuenta; sin embargo, los atributos clima y calidad de vida tienen correspondencia con las dimensiones-atributos siguientes: factores políticos, sociales y económicos (calidad de vida) y componentes naturales (clima).
- De los nueve atributos de la dimensión de diseño corporativo, siete se corresponden con categorías específicas de diseño urbano, lo que no ocurre

con los atributos 7 y 8, los cuales se relacionan, respectivamente, con señalética y aspectos físicos y geográficos de la ciudad, que están contemplados en las dimensiones de componentes naturales, estructura urbana y patrimonio cultural tangible.

- De los nueve atributos de la dimensión de comportamiento urbano, tres (1, 4 y 6) están relacionados con las pautas de conducta de los gestores de la ciudad, por consiguiente, no son tomados en cuenta; mientras que los 6 restantes (2, 3, 5, 7, 8 y 9) están ubicados en todas las dimensiones propuestas: factores políticos, sociales y económicos; componentes naturales, estructura urbana; patrimonio cultural tangible; patrimonio cultural intangible; atracciones turísticas; servicios turísticos; y prestigio y atmósfera; por lo tanto, se asume que es un eje transversal de todos los atributos y los indicadores que los definen.
- Los tres atributos de la dimensión de comunicación urbana se corresponden con las expresiones comunicativas de la ciudad, que serán tratadas en el diagnóstico, por consiguiente, no se relacionan con las dimensiones de la imagen.

Por tal motivo, para sistematizar las dimensiones y los atributos que definen la identidad urbana turística, se aplica un análisis que establece como categorías de orden: las dimensiones, los atributos y los indicadores. Además, se revisa el contenido de la categoría que define las dimensiones de identidad urbana, con el propósito de que su denominación se corresponda con las características de una ciudad como destino turístico.

En este contexto, el estudio de la identidad urbana turística debe ser abordado desde dos ámbitos:

- El diagnóstico que está conformado por los componentes de las dimensiones de la personalidad urbana y la comunicación turística.
- Las dimensiones de patrimonio cultural, diseño urbano de la ciudad, y el comportamiento de los actores locales para la oferta de productos y servicios: urbanos y turístico. Por cuanto esta última dimensión es transversal y por tanto

de carácter tácito para todos los atributos, porque se manifiesta a través de los productos y servicios que los gestores urbanos y turísticos facilitan a sus ciudadanos, visitantes y turistas, se asume que también lo es para las dos dimensiones restantes.

## **2.2- Antecedentes metodológicos de la evaluación de la identidad e imagen de destinos turísticos urbanos.**

Según (Lawson y Baud-Bovy 1997) la evaluación de la identidad e imagen de un destino turístico urbano es un tema complejo que ha sido abordado por varios autores. En general, los antecedentes metodológicos para evaluar la identidad e imagen de un destino turístico urbano incluyen el análisis de las percepciones y actitudes del público objetivo, así como el estudio del impacto de las campañas publicitarias y promocionales en la creación y el mantenimiento de la imagen del destino .

Según Azeglio (2005), existen tres aproximaciones para evaluar la imagen del destino turístico: el perceptual (cognitivo) valorando los atributos del destino; desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos o emociones que despierta el destino; y desde un enfoque global o impresión general del lugar .

Es importante considerar a la edificación a evaluar dentro de un destino, donde su nuevo uso, posibilitará mejorar la calidad de vida de los residentes en la misma. Es necesario desarrollar estudios de mercado que posibiliten determinar la factibilidad de la instalación como sede de nuevas actividades que pueden ser sociales, económicas o administrativas. Es en este momento en que se hace válida la utilización de nuevas técnicas como es el Marketing Urbano.(Anguiano Aldama et al., 2008)

El Marketing Urbano como subsistema del sistema del Marketing, va a estudiar el comportamiento de las ciudades a partir de sus necesidades, pero también de los deseos de cómo quieren que se desarrollen los ciudadanos y demás consumidores de la misma (inversores, turistas, entre otros).(Anguiano Aldama et al., 2008)

Inicialmente se analiza el procedimiento diseñado por Batista-Sánchez (2017), el cual cuenta con cinco fases y once pasos, diseñado de manera sencilla para la medición

de indicadores (imagen e identidad). El procedimiento diseñado se aplicó parcialmente en el destino turístico Holguín. (Ernesto Batista-Sánchez, 2017)

Se toma el estudio llevado a cabo por la universidad de Holguín para evaluar la imagen de dicha ciudad, el cual, se basa en 3 etapas. La tabla 3 muestra cómo se desarrolla cada etapa y los pasos que la componen. (Anexo# 7)

Para medir la imagen proyectada, se emplea el análisis de contenido para estudiar fotos y textos insertados en los materiales de promoción del destino. (Anexo#8) Tabla4.

Se determina el tamaño de muestra mediante los criterios de selección señalados en la 5 (Anexo#9)

También se analiza el estudio de la creación de valor de ciudades destinos turísticos de la autora Cantos (2017), el cual se basa en los fundamentos teóricos-metodológico y a la sustentación teórica de la identidad e imagen urbanas turísticas, se establecen los procesos, métodos, técnicas e instrumentos necesarios para orientar las acciones que deben impulsar tanto las autoridades municipales como los responsables de la gestión del destino. Para los fines consiguientes, el procedimiento se estructura en tres fases, que se deben desarrollar de acuerdo a la secuencia siguiente:

Fase I. Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento. El objetivo de esta fase es contar con el compromiso de los actores locales involucrados en la gestión de turismo de la ciudad para que puedan apoyar oportunamente desde su ámbito de competencia, la implementación de los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico a intervenir, así como las pautas de comunicación que se propongan como resultado de esta investigación, porque son necesarias para impulsar la creación de valor en una ciudad como destino turístico.

Fase II. Análisis de la ciudad como destino turístico. Como ya se indicó anteriormente, para la implementación del procedimiento se considera como premisa que, la organización gestora del destino ya cuenta con su Plan de Desarrollo Turístico, y por ende, la información que sustenta la visión, misión, estrategias, políticas, y la programación correspondiente, entre otros aspectos; por tanto, el objetivo de esta fase

es presentar un enfoque general sobre los elementos que caracterizan al destino, a partir de una descripción general de los atributos que componen la identidad urbana turística y que inciden en la proyección de su imagen turística.

Fase III: Creación de valor en la ciudad como destino turístico. Los objetivos de esta fase son definir por una parte la identidad urbana turística deseada, porque con base a ello se identifica los campos de acción de los ámbitos urbano y turístico para impulsar la intervención de los atributos e indicadores correspondientes; y, por otra parte, definir la imagen turística deseada que se sustenta en la pauta de comunicación para impulsar la proyección de dicha identidad.

Además, se tomaron referencias del procedimiento para medir la identidad de Tanda (2011), donde expone 3 etapas:

Etapa 1. Análisis de la identidad urbana. La selección del análisis de la identidad urbana como primera etapa del procedimiento, se fundamenta en que la identidad urbana constituye el punto de partida y centro de los estudios de identidad e imagen urbanas, ya que solo, y a partir de la personalidad urbana y la mezcla de identidad (diseño, conducta social y comunicación urbanos).

Etapa 2. Análisis de la imagen urbana. La segunda etapa del procedimiento se centra en el análisis de la imagen urbana, la cual toma como punto de partida de su análisis los atributos de identidad urbana garantizando de esta forma la correspondencia entre la identidad y la imagen de la ciudad

Etapa 3. Fijación de la identidad urbana deseada. Una vez logrados los objetivos de las etapas anteriores, se puede dar continuidad al procedimiento a través de su última etapa.

Por último, se tiene en cuenta el procedimiento de Soler (2022) donde se realizó a través de un cuestionario donde se le presentaron a los entrevistados los ocho atributos y los 56 indicadores dándoles las opciones de mantener, eliminar o modificar los atributos e indicadores de la identidad urbana previamente establecidos en la

investigación en su adaptación a las características y particularidades de la ciudad de Matanzas e incluso añadir otro indicador en cualquiera de las dimensiones, si lo consideraban necesario a partir de un estudio realizado en Quito por Cantos(2017), considerando la conceptualización teórica de la identidad lo que incluye coherentemente las dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la medición; el cual contribuirá al aumento de la eficacia en la gestión de la ciudad matancera.

### **2.3- Propuesta de procedimiento para la evaluación de la identidad**

Con base a los materiales teóricos-metodológicos y al modelo conceptual presentado en el Capítulo I; y a la sustentación teórica de la identidad e imagen urbanas turísticas desarrolladas, se diseña el procedimiento para la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano , en la que se crean los procesos, métodos, técnicas e instrumentos necesarios para alinear las acciones que deben estimular tanto las autoridades municipales como los responsables de la gestión del destino. Para las soluciones consiguientes, el procedimiento se estructura en tres fases, que se deben desarrollar de acuerdo a la secuencia siguiente:

**Fase #1:** Crear un equipo de trabajo para la valoración de las condiciones hacia la aplicación del procedimiento.

El objetivo de esta primera fase es contar con el compromiso de los gestores locales involucrados en la gestión de la ciudad de Matanzas para que puedan cooperar oportunamente desde su ámbito de capacidad, la implementación de los campos de acción del ámbito de turismo urbano a intervenirse, así como las pautas de comunicación que se propongan como resultado de esta investigación. Para lograr este procedimiento, los gestores locales conformarán el grupo de trabajo para la consecución de tales fines. Esta fase consta de una etapa.

**Etapa 1:** Selección de gestores. El objetivo de esta primera etapa es establecer un espacio de discusión y análisis sobre el desarrollo de la gestión turística de la ciudad de Matanzas, con el propósito de que los gestores locales tomen conciencia sobre la

importancia de su participación para la evaluación de la identidad en la ciudad como destino turístico urbano.

Para cumplir esta etapa se deben desarrollar los pasos siguientes: Paso 1: Identificación de los gestores, paso 2: Organización del grupo de trabajo y paso 3: Selección de las técnicas para el grupo de trabajo y aplicación de la entrevista.

Paso 1: El objetivo de este paso es identificar los gestores de la ciudad que puedan contribuir al logro de los fines previstos. Para cumplir este paso se debe desarrollar la tarea siguiente: Tarea 1: Identificación de los gestores locales. Por cuanto generalmente, la entidad gestora del destino turístico ya mantiene un relacionamiento con los gestores locales vinculados a la ciudad; se debe revisar las bases de datos disponibles, para de ser el caso, proceder a la actualización de dicha información. Sin embargo, para la selección de estos gestores se debe considerar su nivel de participación y liderazgo, así como, haber demostrado voluntad y decisión política para impulsar la gestión de la ciudad.

Paso 2: Organización del grupo de trabajo. El objetivo de este paso es disponer, coordinar y preparar a los gestores que manifestaron su intención de pertenecer al grupo de trabajo, mediante la toma de acuerdos y responsabilidades, con respecto de la definición de los horarios, mecanismos de convocatoria. Para cumplir este paso se debe desarrollar la tarea siguiente: Tarea 1: Organización del grupo de trabajo para asegurar su oportuna participación, la organización del grupo de trabajo se realiza considerando que los participantes se encuentren motivados para constituirse en protagonistas de los cambios que deberá impulsar desde su conocimiento, para la evaluación de la identidad de la ciudad como destino turístico urbano.

Paso 3: Selección de las técnicas del grupo de trabajo. El objetivo de este paso es lograr que los gestores del destino organicen y desarrollen la actividad de grupo, pues se requiere de su participación proactiva para la consecución de los resultados previstos en el procedimiento. Para lograr este fin se recomienda la aplicación de técnicas de grupo para comunicarse. Fuentes de información a utilizar: fuentes de información secundaria. Para cumplir este paso se debe desarrollar la tarea siguiente: Tarea 1: Selección de las técnicas de grupo de trabajo y aplicación de la entrevista

para conocer si es necesario añadir, eliminar o fusionar algunos de los atributos que permiten evaluar la identidad de la ciudad. La selección de estas técnicas debe proporcionar al grupo una cierta base organizativa para que realmente funcionen como tal. Por tanto, se debe tener en cuenta que cada una posee sus reglas propias y que deben ser utilizadas de acuerdo a los resultados que se espera obtener.

**Fase #2:** Análisis de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

Etapa 1: Caracterización urbana de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. Paso 1: Descripción de las dimensiones de: personalidad urbana, patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento según los gestores locales.

Etapa 2: Caracterización de la importancia del turismo en la gestión municipal. Paso 1: Identificación de la importancia del sector turismo en la gestión de la ciudad como destino turístico urbano según los gestores de la ciudad de Matanzas.

**Fase #3:** Evaluación de la identidad en la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

Etapa 1: Análisis de la identidad urbana turística actual y su personalidad urbana. Paso 1: Determinación de los atributos e indicadores tanto positivos como negativos de la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas según los gestores de la ciudad. Paso 2: Elaboración del cuestionario.

La medición de la identidad urbana se realizará a partir de la aplicación de un cuestionario (Anexo #15), dirigido a los trabajadores de la Oficina del Conservador, Patrimonio, Palacio de Junco y la Oficina del historiador en Matanzas.

El cuestionario manifestará 4 preguntas, la primera abierta, basada en el componente único e identitario de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

La segunda pregunta, con dos incisos, aplicando una escala de evaluación Likert de 1 – 6, con el objetivo de evaluar el nivel de importancia (donde: (1) Importante; 2) Muy importante; 3) Sumamente importante; 4) Crucialmente importante, 5) Poco importante, 6) No tengo conocimiento) de los indicadores de la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas y el estado actual de estos indicadores (donde: 1-

Muy malo; 2- Malo; 3-Ni malo ni bueno; 4Bueno; 5-Muy Bueno; 6-No tengo conocimiento).

La tercera pregunta se relaciona con el componente afectivo y pretende valorar el entorno-ámbito de la ciudad utilizando en principio las siguientes escalas: Engorroso-Agradable, Tedioso-Alegre, Impasible-Emocionante, Bullicioso-Relajado y para este propósito se utiliza como escala de medida Likert de 1 hasta 5.

En la pregunta 4 se realizará una base de datos. Donde se va a elaborar una matriz para registrar la información de cada miembro del grupo, donde conste: nombre, institución, cargo, teléfono convencional, experiencia, y correo electrónico.

#### **2.4- Caracterización de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.**

Las ciudades atesoran dentro de sí todo el caudal de experiencias e historia de los hombres que las crearon y viven en ellas, mediante sus edificios y su urbanismo son capaces de expresar el espíritu de una determinada época. Toda ciudad posee sus cartas credenciales irremisiblemente: un escudo, un accidente geográfico, una edificación o cualquier otro elemento. Matanzas no constituye excepción. Cuando se piensa en ella se evocan sus ríos y puentes, el Valle de Yumurí o la Cueva de Bellamar: se rememoran el Teatro Sauto o la Ermita de Monserrat, los versos de Milanés o de Carilda y también lo mejor de su Arquitectura. La ciudad de Matanzas es pródiga en arquitectura de gran valor, de esa arquitectura contemplarla nos conmueve y nos crea un sin número de emociones, de esa arquitectura que es tan imprescindible para el hombre como el aire que respira, de esa arquitectura que es arte del más puro. (Pérez, 2009)

Matanzas es una ciudad cubana situada en el seno de la bahía homónima, atravesada por los ríos Yumurí y San Juan. Urbe costera por excelencia, el mar resulta una dominante del paisaje acompañado por los ríos que salvan un total de 29 puentes, 4 de ellos centenarios y en funcionamiento activo actual, así como el de Bacunayagua, el más alto del país. (<https://www.ecured.cu>, 2017)

Fundada el 12 de octubre de 1693, la ciudad contó con una planificación planimétrica previa ajustada a las Leyes de Indias, lo cual la convierte por su singularidad en la

primera urbe moderna de Cuba, detalle que se proyecta en la construcción de edificios públicos y domiciliarios durante el siglo XIX.(<https://www.ecured.cu>, 2017)

La ciudad de Matanzas, una de las que más apelativos ha recibido a lo largo de su historia, surgió alrededor de su bahía homónima en la que desaguan 4 ríos. De las variadas obras ingenieras realizadas a través del tiempo para salvar las corrientes pluviales, se derivó uno de los más añejos sobrenombres de Matanzas: Ciudad de los Puentes. Ya era conocida así cuando en 1860 es también denominada Atenas de Cuba. A lo largo de más 3 siglos los matanceros desplegaron ingeniosidad en el uso de disímiles materiales para construir necesarios caminos sobre el agua. Algunos de estos puentes están dedicados exclusivamente al tránsito peatonal En numerosas ocasiones la inclemencia del tiempo destruyó la obra humana pero la perseverancia alimentada de optimismo, siempre logró mejorar la vía anterior. La historia registra la fecha de 1722 cuando fue construido un puente con todas las de la ley sobre el Río San Juan, el más céntrico.(<https://www.ecured.cu>, 2017)

El desarrollo económico, asentado básicamente en la industria azucarera durante el siglo XIX, originó la multiplicación de poblados y la fundación de los barrios de Versalles, Pueblo Nuevo y más tarde el de La Playa. Con el de cursar de los años esas localidades se irían expandiendo y surgirían otras, especialmente después de triunfo revolucionario que posibilitó un mayor asentamiento urbano, lo que impondrían la necesidad de nuevos cruces elevados sobre ríos y mar.(<https://www.ecured.cu>, 2017)

Por sus valores arquitectónicos y perdurabilidad destaca el Puente de La Concordia, sobre el Río Yumurí, cuya estructura aún está en uso, fue inaugurado el 4 de noviembre de 1878. En opinión de especialistas es uno de los más hermosos, con arcos de 36 metros de luz, apoyados en estribos de cantería. El Puente Calixto García, desde 1897 abrió un tránsito más seguro y expedito para el tráfico de la época sobre el río San Juan. A 300 metros se construyó en 1904 el Puente Giratorio, estructura singular que permitió extender la línea férrea para trasegar vagones hasta el puerto y su aledaña zona industrial.(<https://www.ecured.cu>, 2017)

Puente Sánchez Figueras conocido como el de San Luis, es uno de los puentes más en uso en el centro de la urbe. Fue terminado en 1916 para abrir un nuevo paso sobre el río San Juan y agilizar el tráfico entre crecidas barriadas.

El conocido como Puente de Canímar, es un exponente de la ingeniería por su belleza y atrevidas dimensiones. Este diseño, del ingeniero cubano José Menéndez, es otro de los imprescindibles a la ciudad, por salvar las altas riberas del Río Canímar.

El proyecto y la materialización del Puente de Bacunayagua correspondieron a un grupo de ingenieros civiles cubanos dirigidos por Luis Sáenz Duplace. En Octubre de 1959 la importante vía quedó abierta al tránsito. Es considerado una de las Siete maravillas de la ingeniería civil cubana.

La ciudad posee 29 puentes, entre ellos el de Bacunayagua, la mayor altura de Cuba y tiene el mayor número de calles con escaleras. Las Cuevas de Bellamar es el centro turístico en activo más antiguo de Cuba. Es una de las cuevas abiertas en caliza más bellas del mundo. En Matanzas se celebró el primer juego de pelota oficial de Cuba. Es por derecho propio la cuna del béisbol y cuenta con el más antiguo lugar dedicado a ello, el Palmar de Junco (Monumento Nacional) En el Palacio de Gobierno se izó por primera vez en Cuba la enseña nacional el 20 de mayo de 1902. Dentro de sus destacados elementos culturales están el ser la cuna del baile nacional, el Danzón. El poeta José Jacinto Milanés hizo el primer verso que consagra la cubanidad en general y la matancericidad en particular. La ciudad ha dado a Cuba dos poetas nacionales: Bonifacio Byrne y Agustín Acosta, además de tener a Carilda Oliver Labra, representante única de su estilo. El primer museo creado por la Revolución fue el Museo Provincial Palacio de Junco y el Museo Farmacéutico de Matanzas es único en su tipo en América. La primera experiencia cubana del Poder Popular tuvo lugar en Matanzas.(<https://www.ecured.cu>, 2017)

Matanzas es la ciudad neoclásica por excelencia de Cuba. La relación entre sus notables monumentos y su grandioso escenario natural es única y relevante. Sin compromisos con tradiciones previas, la arquitectura matancera del siglo XIX representa “la nueva arquitectura” en el más completo sentido de la palabra. En un

período muy breve, Matanzas dejó atrás la etapa de las chozas de guano. Las referencias para la construcción de la “nueva arquitectura” estuvieron tempranamente materializadas en edificios emblemáticos, construidos por un selecto grupo de arquitectos, entre los que brillaron individuos del relieve de Julio Sagebien, José Ramón Cabrera, Bartolomé Borrell, Francisco Betancourt, José Borrell, Manuel Antonio de Carrerá y Daniel Dall'Aglio, entre otros.

La primera etapa de esplendor de Matanzas fue en el período de 1818 a 1839, período que se caracterizó por el desarrollo de las plantación crecimiento de la manufactura de azúcar y la producción cafetalera, auge de la población, la cultura y la educación, se impulsa la ciencia y la enseñanza, crece el número de escuelas, crecimiento urbano y cambios en las construcciones, se imprime el periódico La Aurora, surge la Sociedad Filarmónica y la Biblioteca Pública, se desarrollan las tertulias de Domingo del Monte, donde se da a conocer a José Jacinto Milanés A partir de 1840 se da el más brillante momento de desarrollo, etapa en que Matanzas es conocida como la Atenas de Cuba y caracterizada por: desarrollo acelerado de la producción agrícola e industrial de la caña de azúcar, surge la tecnificación de la Industria azucarera, se realizan más de cincuenta publicaciones periódicas y alrededor de quinientos libros y folletos son escritos y publicados, desarrollo urbano y consolidación de una arquitectura hecha por hombres de mucho calibre, de alto profesionalismo, aparecen instituciones tan importantes como el Colegio la Empresa, el Teatro Sauto y el Liceo Artístico y Literario, se consolidan las tradiciones, costumbres y religiones de los cultos africanos que al entrelazarse con los nativos e hispanos, surge lo cubano, expresado en la danza y la música entre otras manifestaciones.(Pérez, 2009)

En otro sentido Matanzas como plantean Cotarelo (1993), Moreno (2006), García Santana (2009), Tanda (2011) y Rodríguez (2017), 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. Aspecto ratificado por

García Santana (2009) cuando plantea que, para su época, la ciudad, integrada por manzanas rectangulares de estricta ortogonalidad y organizada en torno a dos plazas, orientada al norte, con los lotes de frente a los ejes dispuestos en sentido este-oeste, era diferente a cuantas se habían establecido en Cuba y en Hispanoamérica.

Es la primera ciudad moderna de Cuba por los criterios urbanísticos y únicos utilizados en su diseño y fundación y que obedecen a un desarrollo económico y social representativo de zonas con gran desarrollo económico, contando con potencialidades para el desarrollo turístico según las autoridades pertinentes. El centro histórico urbano no ha sufrido modificaciones en su trazado desde la fecha de su fundación.

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, 2017).

Posee diversas instituciones culturales como las casas de cultura; los teatros Mirón Cubano y Las Estaciones; la Galería de Arte Pedro Esquerré, la Casa de la Asociación Amigos del Danzón, la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas, la Unión Nacional de Escritores y Artistas; entre otras, ofrecen actividades para el disfrute de los valores culturales que nos identifican. En relación a la oferta hotelera se destacan los hoteles Velasco y Louvre, los cuales se ubican en el Centro Histórico de la ciudad y son considerados una joya de la arquitectura cubana de principios del siglo XX, con una refinada decoración y elegante mobiliario. Se distinguen por el detalle, la privacidad, familiaridad, el alto nivel de servicio y una cocina gourmet. (López, Rodríguez, Pons y Tanda, 2020).

Matanzas fue recientemente declarada destino turístico dada su vocación paisajística, tradiciones y arquitectura predominantemente neoclásica. Sin embargo, a pesar de sus atractivos y de su innegable potencial, en la actualidad la ciudad no es considerada un destino turístico de relevancia en nuestro país, sino que más bien actúa como destino intermedio entre La Habana y la Península de Hicacos. El ministro Manuel

Marrero ha destacado que, aunque Varadero sobresale por su potencial, al ser considerado el principal destino de sol y playa en nuestro país, existe un importante segmento de mercado que no es satisfecho y que apuesta por la cultura y por el turismo de ciudad, sobre todo de procedencia europea. Por lo tanto, surge la necesidad inmediata de adoptar soluciones viales y emprender acciones dirigidas a la restauración del patrimonio y a la revitalización de la ciudad.

### **Conclusiones del capítulo 2.**

- Los antecedentes metodológicos proveen la síntesis conceptual de la investigación sobre el problema que se lleva a cabo.
- En la operacionalización se define claramente la manera de como se observa y mide cada característica del estudio.
- El procedimiento planteado establece el apoyo metodológico para la mejora de la identidad en ciudades como destinos turísticos, con vista a lograr una mejor evaluación y desarrollo de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano, siendo aplicable a otros destinos.
- Por su desarrollo cultural y literario, Matanzas es también conocida como la Atenas de Cuba, es zona de contrastes, donde el viajero experimentado no podrá menos que recrearse en su belleza bajo la magnífica luz del sol caribeño, de la gama cromática de sus verdes, de la variedad de colorido y los matices de sus peces que pueblan las aguas de sus costas. De esta sorprendente combinación de tonos surge esta ciudad de eterna primavera tropical.

### **Capítulo # 3: Evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.**

El presente capítulo tiene como objetivo aplicar el procedimiento propuesto en el capítulo anterior con el fin de diseñar un beneficio turístico que resalte la identidad en la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano, para posteriormente exponer los resultados obtenidos que conforman las distintas etapas del mismo: Fase #1: Crear un equipo de trabajo para la valoración de las condiciones hacia la aplicación del procedimiento. Fase #2: Análisis de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. Fase #3: Evaluación de la identidad en la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

Este procedimiento culmina con el diseño de una estrategia que resalta la identidad urbana de la ciudad de Matanzas como destino turístico con el fin de posicionarla como un destino turístico auténtico. Esta estrategia tiene un carácter interactivo, ya que en la práctica intervienen todos los gestores locales involucrados con el patrimonio y desarrollo turístico de la ciudad consiguiendo la creación de un mecanismo de trabajo para alcanzar los objetivos propuestos y que sus etapas permitan formar ciclos y definir las estrategias y gestiones que se deben desarrollar.

Fase #1: Crear un equipo de trabajo para la valoración de las condiciones hacia la aplicación del procedimiento. **Etapas 1:** Selección de gestores. Para cumplir esta Etapa se deben desarrollar los pasos siguientes: Paso 1: Identificación de los gestores. Paso 2: Organización del grupo de trabajo. Paso 3: Selección de las técnicas para el grupo de trabajo y aplicación de la entrevista.

En esta primera fase se construye un equipo de trabajo, con el objetivo de evaluar la identidad de la ciudad de Matanzas, para su desarrollo y mejora como destino turístico urbano basados en su identidad patrimonial urbana y los beneficios buscados por los segmentos de mercado. Para estructurar el grupo se hizo necesario reunir a los principales representantes y gestores de los diferentes organismos que rigen el sector turístico y el patrimonio de Matanzas, de ellos, la Oficina del Conservador, Oficina del

historiador, Patrimonio y el Palacio de Junco, donde se realiza la encuesta y entrevista al personal preparado y calificado en dicho tema.

Este grupo gestor se encarga de velar por la puesta en práctica de los resultados de dicha investigación, implantando vías estratégicas entre los diferentes gestores sociales y organismos del territorio en aras de resaltar la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. Son integrantes aquellas personas que tienen cargos directos en la ciudad referido a la gestión del turismo y el patrimonio, estos deben velar por el cumplimiento de las acciones que se tracen en función de la evaluación de la identidad patrimonial en la ciudad.

En esta primera fase los gestores de la Oficina del Conservador, del Historiador, Patrimonio y Palacio de Junco, trabajan en conjunto con técnicas de su grupo de trabajo donde debe existir la buena comunicación para funcionar con éxito en dicha tarea, deben exponer abierta y claramente sus ideas, estar abiertos a considerar sus puntos de vista y nuevas ideas en aras de lograr una mejor evaluación. Se les aplica una entrevista, (Anexo#10) con el objetivo de conocer si es necesario eliminar, agregar o fusionar algunos de los atributos que permiten la evaluación de la identidad de la ciudad, cuyos resultados se dejaron plasmados en un cuestionario, que más tarde se aplicó a 30 de los especialistas de estos centros con el objetivo de evaluar finalmente la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

En este contexto, la evaluación de la identidad turística urbana debe ser abordada desde:

1. El diagnóstico conformado por los componentes de las dimensiones de la personalidad urbana y la comunicación turística.
2. Las dimensiones de patrimonio cultural, diseño urbanístico de la ciudad, y el comportamiento de los gestores locales para la oferta de productos y servicios: urbanos y turísticos. Por cuanto esta última dimensión es transversal y por tanto de carácter tácito para todos los atributos, porque se manifiesta a través de los productos y servicios que los gestores urbanos y turísticos facilitan a sus ciudadanos, visitantes

y turistas, se asume que también lo es para las dos dimensiones restantes. Por consiguiente, las dimensiones y atributos que Soler (2022), expuso para la definición de la identidad urbana turística se exponen en el (Anexo#11). Tabla6.

Las 3 dimensiones, los 8 atributos y los 51 indicadores señalados constituyen la propuesta de la autora para la definición de la identidad urbana turística de una ciudad como destino turístico. Su aplicación en una situación concreta (una ciudad específica) está condicionada por las características particulares que la definen, por lo que, los atributos e indicadores propuestos deben ser sometidos a un proceso de evaluación por parte de los expertos de dicha ciudad objeto de estudio, para seleccionar los que la caracterizan como destino turístico. Otros procedimientos para medir identidad e imagen de destinos turísticos. (Anexos# 12 y #13).

Una vez llevado a cabo este proceso en el que participaron 10 personas (cuyos datos se muestran en la tabla 2) se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 100% de los encuestados estuvo de acuerdo en mantener cuatro de los 6 indicadores tal y como estaban, mientras que el 80% consideró que el indicador de calidad de vida solo incluiría, salud, educación y vivienda y la última dimensión solo se quedaría como interacciones sociales.
- El 80% estuvo de acuerdo en modificar el primer indicador (entorno montañoso y bosques, vegetación, ríos, costas y bahía, por ser elementos intrínsecos de la ciudad, agrupándolos en paisajes.
- Morfología y Estructura Urbana: El 80% expresó su conformidad con mantener todos los indicadores, mientras que un 90% consideró oportuno eliminar servicios públicos por servicios estatales y privados.
- Patrimonio Cultural Tangible: El 100 % estuvo de acuerdo en mantener todos los indicadores.
- Patrimonio Cultural Intangible: El 50 % estuvo de acuerdo en mantener todos los indicadores y el 90% estimó necesario unir tradiciones y costumbres en un solo indicador.

- Atracciones Turísticas: El 100% estuvo de acuerdo en eliminar los emprendimientos de chocolate, cerveza artesanal y dulces ya que no son propios de la ciudad y dejarlo en emprendimientos estatales y privados.
- Servicios Turísticos: El 100% estuvo de acuerdo en mantener todos los indicadores de la forma en que están redactados.
- Prestigio y Atmósfera: El 100% estuvo de acuerdo en eliminar el indicador estar de moda ya que no es algo que caracteriza la ciudad y el 80% estuvo a favor de añadir tranquilidad al indicador de seguridad.

La tabla muestra los ocho atributos y 54 indicadores que se pudieron determinar como resultado del estudio y en base a los cuales se va a construir el cuestionario. El resto de las preguntas abordadas en la entrevista se quedaron iguales ya que el 100% de los entrevistados estuvo de acuerdo en mantenerlas. Datos de los expertos (Anexo#14). Tabla7.

#### **Fase #2: Análisis de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.**

**Etapas:**  
 Etapa 1: Caracterización urbana de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. Paso 1: Descripción de las dimensiones de: personalidad urbana, patrimonio cultural, diseño urbano, y comportamiento según los gestores locales.

Etapas:  
 Etapa 2: Caracterización de la importancia del turismo en la gestión municipal. Paso 1: Identificación de la importancia del sector turismo en la gestión de la ciudad como destino turístico urbano según los gestores de la ciudad de Matanzas.

Matanzas, desde sus inicios ha estado vinculada al desarrollo turístico, pero no es hasta octubre de 2018 que es declarada como Ciudad Turística, en el contexto del 325 aniversario de su fundación. Aun así, hoy en día la ciudad presenta poca afluencia de turismo debido a que se encuentra descomercializada. Además, la cercanía de Varadero y La Habana, como dos de los polos turísticos más importantes del país influye también de manera negativa en su desarrollo, ya que durante muchos años ha sido paso entre estos dos polos, dejando a la sombra el fuerte potencial turístico con que cuenta. El centro histórico de la ciudad y sus alrededores, muestran como

principales atractivos el Parque de la Libertad, rodeado por importantes edificaciones como el Museo Farmacéutico y el Liceo Artístico y Literario donde se estrenó el danzón, uno de los ritmos nacionales. Resalta, además, el Teatro Sauto, una de las joyas arquitectónicas de la isla y en la que se destaca la cultura matancera. También es relevante la zona de la Plaza de la Vigía en cuyo entorno existen edificaciones de alto valor histórico como el Cuartel de Bomberos, la antigua Aduana, el Palacio de Junco y Ediciones Vigía. Los alrededores de la ciudad también poseen varios puntos interesantes, destacándose Las Cuevas de Bellamar, las más visitadas y famosas de la Isla y el primer destino turístico de Cuba, el Río Canímar que muestra un paisaje increíble bordeado de exuberante vegetación donde se puede navegar y pescar. Además, destaca El Castillo del Morrillo, antigua fortaleza española, hoy en día un museo dedicado a Antonio Guiteras, El Valle del Yumurí, sin duda uno de los más bellos de la isla, y El Castillo San Severino en las zonas del Muelle. La oferta de la ciudad se complementa con numerosos e interesantes museos que pueden hacer de ella un destino único y auténtico. Aun así, hoy en día, no se ha logrado gestionar de la mejor manera todas estas ofertas para posicionar a Matanzas como destino turístico y no como un sitio de tránsito entre La Habana y Varadero, y crearle valor a través de estas potencialidades, por tanto, es necesario trazar nuevas estrategias para lograrlo y poder mostrar sus inigualables valores al mundo. Los principales mercados turísticos de la ciudad son: Canadá, Alemania, Francia, Inglaterra y Rusia según datos de la ONEI. (2020). Actualmente, el turismo en la ciudad es bastante pobre comparado con los turistas que recibe la provincia y los que llegan al territorio nacional, por lo que es necesario rescatar poco a poco la afluencia de visitantes a la ciudad, ofertándoles productos atractivos y frescos. Los principales productos que oferta la ciudad actualmente están vinculados a las agencias de viajes que operan en el territorio: Paradiso, Gaviotatur, Cubatur, Havanatur, Ecotur y Viajes Cubanacán. Estos productos principalmente se venden en el polo turístico de Varadero. El catálogo de la agencia Paradiso tiene como ofertas en relación a la ciudad de Matanzas, Aché Matanzas, City tour Matanzas y se mantiene Tropicana Varadero, igualmente la agencia brinda servicios culturales especializados, los cuales no tienen un itinerario predeterminado están en función de grupos de turistas con intereses bien marcados

principalmente visitan principalmente escuelas de artes, proyectos comunitarios e intercambian con agrupaciones musicales. La agencia Gaviotatur oferta Matanzas Yumurí y Jeepsafari Yumurí, la primera brinda un recorrido por la ciudad, visitando sus principales patrimonios. En el caso de la agencia Habanatur, vende productos variados para los amantes a la naturaleza, la historia y la cultura, estos productos son: Tropicana Varadero, Matanzas, naturaleza e historia y excursión al Río Canímar. La agencia Ecotur oferta productos dirigidos al turismo natural, estos son: Jeep Safari Green Tour y Jeep Safari Nature Tour. El catálogo de la agencia Cubanacán vende los siguientes productos: Aché Matanzas, City tour Matanzas, Matanzas Yumurí, Jeepsafari Discover Tour, Jeepsafari Yumurí, Gaviota y Tropicana Varadero. La agencia Cubatur muestra en su catálogo los siguientes productos: Parque natural Río Canímar, Matanzas, encantos y tradiciones, Tropicana Varadero y Jeep Discover Tour. Las agencias que realizan los jeeps safari caracterizan su oferta según sus intereses y sello diferenciador, pero estas son las mismas excursiones referidas en el consolidado del MINTUR. Algunas de estas excursiones cambian su nombre según la agencia que las oferta, pero siguen el mismo programa y salen en las estadísticas del año con un solo nombre, igualmente varias agencias ofertan los mismos productos. A pesar de que existen estas ofertas, se puede apreciar al consultar con las agencias que el diseño de los productos no está estructurado según los beneficios que buscan los mercados y en su mayoría son los mismos hace al menos 8 años según se pudo constatar. Los productos que visitan el centro histórico de la ciudad recorren los mismos lugares por lo que todos son parecidos y solamente cambian el nombre. La promoción de estos productos tanto en los puntos de ventas de las agencias como en las páginas que se dedican a su venta y promoción es bastante escueta, muestran fotos de pocos lugares y en la mayoría de los casos utilizan las mismas fotos para todos los productos, no mostrando las diferencias entre estos. No existe en estas páginas ni en los puntos de ventas información de la importancia de estos lugares que conforman el producto turístico. Igualmente se puede observar en Tripadvisor quejas por parte de los turistas que han comprado estas excursiones, estas quejas tienen su fundamento en la falta de coordinación entre la agencia y los actores sociales y empresas vinculadas a los sitios de los recorridos de los productos. La cantidad de

turistas total que conocieron algún lugar de la ciudad de Matanzas es 827, lo q resulta un valor muy por debajo del potencial turístico que pudiera tener la ciudad de Matanzas.

La primera ley de protección de patrimonio cultural en Cuba se origina en 1976, luego de aprobada la Constitución de ese mismo año, aspecto que contribuyó a que se generaran un grupo de acciones por la preservación y salvaguarda de este bien. Posteriormente, y debido a los cambios que ha experimentado el patrimonio cultural, a través de los años se ha hecho necesario actualizar dichas legislaciones teniendo en cuenta conceptualización, protección, difusión, significación y usufructo. Hoy en día, se muestran vigentes las siguientes legislaciones, las cuales rigen la política a seguir referente al patrimonio cultural en nuestro país: Ley de Protección de Patrimonio Cultural, 1976. Decreto No. 118 Reglamento Para la Ejecución de la Ley de Protección al Patrimonio, 1983. Resolución No. 126. Creación de la Comisión para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2004. Decreto no. 346 De las Oficinas del Historiador o del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba, 2018. Ley General de Protección al Patrimonio Cultural y al Patrimonio Natural, 2022. Dichas legislaciones se caracterizan por su enfoque en la protección y conservación de las diferentes categorías de patrimonios a nivel nacional. Esta última, aprobada en mayo de 2022, regula el funcionamiento ordenado, racional y orgánico de los museos, responsabilidades y obligaciones de los órganos, organismos y entidades del Estado, unido a las contravenciones para la protección de las manifestaciones culturales inmateriales y los bienes culturales, muebles e inmuebles. La adopción de esta ley responde a la voluntad de eliminar la dispersión jurídica que existía en relación con la protección del patrimonio cultural, de forma que contribuya a ordenar, actualizar y perfeccionar su protección. A nivel local, en la ciudad de Matanzas no existe ninguna ley específica que intervenga en cuanto al patrimonio, aunque sí con la creación de la Oficina del Conservador de la ciudad, la cual se encarga de lo referido con la puesta en valor del patrimonio en la ciudad.

- La ciudad posee 29 puentes, entre ellos el de Bacunayagua, el de mayor altura de Cuba y tiene el mayor número de calles con escaleras.

- Las Cuevas de Bellamar es el centro turístico en activo más antiguo de Cuba. Es una de las cuevas abiertas en caliza más bellas del mundo.
- En Matanzas se celebró el primer juego de pelota oficial de Cuba. Es por derecho propio la cuna del béisbol y cuenta con el más antiguo lugar dedicado a ello, el Palmar de Junco (Monumento Nacional).
- En el Palacio de Gobierno se izó por primera vez en Cuba la enseña nacional el 20 de mayo de 1902.
- Dentro de sus destacados elementos culturales están el ser la cuna del baile nacional, el Danzón. El poeta José Jacinto Milanés hizo el primer verso que consagra la cubanidad en general y la matanceridad en particular.
- La ciudad ha dado a Cuba dos poetas nacionales: Bonifacio Byrne y Agustín Acosta, además de tener a Carilda Oliver Labra, representante única de su estilo.
- El primer museo creado por la Revolución fue el Museo Provincial Palacio de Junco y el Museo Farmacéutico de Matanzas es único en su tipo en América.
- Matanzas cuna de la Rumba patrimonio mundial de la humanidad.

El turismo se configura como uno de los principales motores económicos a nivel internacional, cobrando más fuerza en zonas en vías de desarrollo, siendo estas, áreas geográficas ricas en recursos culturales y naturales, donde se destaca la ciudad de Matanzas como ejemplo de ello. La gestión del turismo en la ciudad como destino turístico posee gran importancia puesto que, es una de las mayores fuentes de ingresos, se fomenta la inclusión de diferentes culturas, se promueve el respeto por la diversidad cultural, permite que los visitantes conozcan la cultura, costumbres, tradiciones y patrimonio histórico, impulsa la creación de nuevos negocios, influye en la calidad de vida e incentiva el crecimiento económico.

**Fase #3: Evaluación de la identidad en la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.**

Etapa 1: Análisis de la identidad urbana turística actual y su personalidad urbana. Paso 1: Determinación de los atributos e indicadores tanto positivos como negativos de la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas según los gestores de la ciudad. Paso 2: Elaboración del cuestionario.

Una vez caracterizada la ciudad de Matanzas, se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario que se diseña en el capítulo 2, con el objetivo de evaluar la identidad de la ciudad, llevándose a cabo el estudio en la Oficina del Conservador, la Oficina del Historiador, Patrimonio y Palacio de Junco, constituyendo este un primer estudio de identidad, aplicado a la totalidad de profesionales que laboran allí, relacionados con la investigación de la ciudad de Matanzas, que se encontraban presentes en el momento del estudio (30 implicados). El trabajo de campo se realizó en un período de 7 días. Los resultados del estudio se obtuvieron, luego de procesar los datos resultantes de la aplicación del cuestionario, con el software estadístico SPSS.

Los resultados se presentarán a continuación por cada pregunta del cuestionario, partiendo desde el componente único e identitario, el componente perceptual cognitivo, el componente afectivo, la evaluación de la identidad de la ciudad de Matanzas, hasta llegar a la recopilación de los datos personales de los encuestados.

### **Componente único e identitario. (Pregunta 1)**

Las principales características que asumen los encuestados cuando escuchan: “Ciudad de Matanzas” indican al componente único e identitario de la identidad y se cometen a establecer en dicha ciudad este componente, siendo, los puentes, los ríos y la bahía las rasgos que alcanzaron los más altos porcentajes con 76.67%; 70% y 60% respectivamente, el cuarto lugar lo ocupa El Valle de Yumurí con un 50%, el quinto lugar la Atenas de Cuba con 36.67% reconocida por ser el primer nombre que poseía la ciudad, en sexto y séptimo lugar los museos y las esculturas (arquitectónicas) con un 30% y un 26.67% respectivamente, en octavo y noveno puesto el Teatro Sauto y la Calle del Medio con igual porcentaje de 13.33%, le siguen el Faro de Maya y Monserrate con un 10% y 3.33% respectivamente.(Anexo#16). Tabla8.

Teniendo en cuenta lo anterior, se estima que la ciudad de Matanzas cuenta con una apreciable e inigualable vinculación de lo urbano- naturaleza- cultura que la identifican como única y especial, las cuales pueden hacer de ella un destino turístico por excelencia. Para ello se hace necesaria una apropiada gestión de la ciudad, integrada por una correcta planificación de su gestión, a través de la puesta en marcha de estrategias efectivas de información propias de las relaciones públicas, así como de Marketing Directo y Urbano en los medios nacionales e internacionales que posibiliten divulgar los atractivos de la ciudad, incluyendo el diseño y puesta en marcha de portales web de la ciudad, con el fin de posicionarla y reconocerla como uno de los destinos turísticos urbanos más atractivos e interesantes del país.

### **Componente Perceptual cognitivo (Pregunta 2)**

En el análisis de los resultados de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para evaluar la identidad de la ciudad estructurada en dimensiones y atributos previamente establecidos. (Anexo#17). Tabla9.

En el caso del primer atributo factores políticos, sociales y económicos, presenta una calificación general de muy importante con una media de 2.77 reflejado en los indicadores: estabilidad política (2.37), desarrollo económico (3.27), relación calidad precio de las ofertas de la ciudad (3.23), calidad de vida: salud, educación, seguridad, vivienda, productividad y servicios (3.17), alcance de la comercialización (2.83), con una calificación de muy importante y sumamente importante, no siendo así para el indicador de interacciones sociales y costumbres (1.77) que se considera solamente importante en la escala definida.

Con respecto al estado actual, este atributo presenta una valoración general de malo con una media de 2.22 reflejado en los indicadores: desarrollo económico (2.13), y calidad de vida: salud, educación, seguridad, vivienda, productividad y servicios (2.3), estabilidad política (2.57) e interacciones sociales y costumbres (2.8) que se consideran malos en la escala definida, no siendo así para los atributos relación calidad-precio de las ofertas de ciudad (1.77) y alcance de la comercialización (1.77) que se caracterizan de muy malos.

El segundo atributo componentes naturales obtuvo una clasificación de muy importante con una media de 2.62, reflejándose en los indicadores: paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costa y bahía (3.27) siendo sumamente importante, clima (1.6) de importante, parques y áreas naturales (2.43) de muy importante, no siendo así para el indicador conservación ambiental (3.17) que se califica de sumamente importante según la escala definida.

En cuanto al estado actual la percepción de este atributo es ni bueno ni malo con una media de 3.31, reflejándose en los indicadores: paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costa y bahía (3.93) y clima (3.6) de ni bueno ni malo, no siendo así para los indicadores de conservación ambiental (2.77) y parques y áreas naturales (2.93), que se califica de malo según la escala definida.

El tercer atributo morfología y estructura urbana obtuvo una calificación general de muy importante con una media de 2.46, siendo los indicadores más relevantes: facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre (3.07), transportación urbana (3.6), servicios estatales y privados (3.4) de sumamente importante, mientras que los indicadores, higiene y limpieza (2.93), vialidad y señalética (2.73), aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad y otros (2.07), espacios públicos (2.23) de muy importante, la calidad de la infraestructura (1.53), tráfico urbano (1.3), estacionamientos (1.7), y se califican de importantes según la escala definida.

Con respecto al estado actual este atributo obtuvo una valoración general de malo ya que su media es de 2.16 ; destacándose el indicador: diseño urbanístico de la ciudad y otros (3.4) de ni malo ni bueno, higiene y limpieza (1.96), transportación urbana (1.9), estacionamientos (1.16), , calidad de la infraestructura (1.83), vialidad y señalética (1.63), tráfico urbano (1.97) como los más críticos, de muy malos, los servicios estatales y privados (2.97), aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre (2.63), y espacios públicos (2.17) fueron considerados de malos.

El atributo patrimonio cultural tangible es considerado como importante con una media general de 1.96, destacándose los indicadores arqueología aborigen y colonial (2.3),

arquitectura menor (Centro Histórico) con una media de 2.4 y conservación y mantenimiento (2.67) como muy importantes, mientras que los importantes son: arquitectura monumental, civil, religiosa y militar (1.8), monumentos históricos y tarjas (1.53) y artesanías (1.47), museos (1.57).

El estado actual del atributo es valorado como ni malo ni bueno con una media de 3.02, por lo que sus indicadores oscilan sobre este valor: arquitectura monumental, civil, religiosa y militar (3.13), museos (3.43), arquitectura menor (Centro Histórico) con una media de (3.57), monumentos históricos y tarjas (3.2), mientras que, arqueología aborígen y colonial (2.56), artesanías (2.43) y conservación y mantenimiento (2.83) como malo.

El quinto atributo patrimonio cultural intangible es considerado como muy importante ya que tiene una media de 2.17, siendo sus indicadores más sobresalientes: gastronomía (2.5), festivales y eventos (2.13), tradiciones y costumbres (2.43), actividades culturales: teatro, danza, música y otras (2.4), riqueza histórica y patrimonial (2.4), de muy importante y ferias y exhibiciones (1.13) de importante.

La valoración del estado actual de este atributo es ni malo ni bueno con una media de 3.01, destacándose la: riqueza histórica y patrimonial (3.53), festivales y eventos (3), tradiciones y costumbres (3.1), ferias y exhibiciones (3.13), actividades culturales: música, teatro y danza y otras (3.17), como los mejores valorados mientras que, gastronomía (2.13) fue la peor valorado.

El atributo atracciones turísticas es considerado importante ya que tiene una media de 1.82, por lo que sus indicadores oscilan alrededor de este valor: entretenimiento nocturno (2.23), ocio y aventura (2.2), centros y locales comerciales (2.17), entretenimiento diurno (2.3), eventos y reuniones (2.1), como muy importante, zonas de recreo y esparcimiento para niños (1.43), congresos, excursiones turísticas (1.53), instalaciones y acontecimientos deportivos (1.23), y emprendimientos (1.33) , de importante.

Con respecto al estado actual este atributo es considerado como malo con una media de 2.74 y sus indicadores oscilan sobre este valor: ocio y aventura (2.67), centros y

locales comerciales (2.53), entretenimiento diurno (2.67), zonas de recreo y esparcimiento para niños (2.4), congresos, eventos y reuniones (2.63), excursiones turísticas (2.73), de malo, entretenimiento nocturno (3.37), instalaciones y acontecimientos deportivos (3.46) y emprendimientos (3) de ni malo ni bueno.

El séptimo atributo servicios turísticos es catalogado como muy importante con una media de 2.46, reflejándose en los indicadores: alojamiento (3), acceso a las TIC's (3.03), de sumamente importante, restauración (2.9), transporte turístico (2.33), información turística (2.5), agencias de viaje (2.13), como muy importantes y bares y discotecas (1.33) de importantes solamente.

En cuanto al estado actual, el atributo es valorado como ni bueno ni malo con una media de 3.18, sobresaliendo como los peores valorados los indicadores transporte turístico (2.9) e información turística (2.93), de malos, mientras que los más destacados fueron: restauración (3.03), alojamiento (3.5), agencias de viaje (3.1), bares y discotecas (3.4) y acceso a las TIC's (3.4) de ni bueno ni malo.

El último atributo prestigio y atmósfera es considerado como sumamente importante con una media de 3.85, destacándose la: hospitalidad (3.5) como los mejor valorado, mientras que los indicadores: fama/reputación (2.03), seguridad y tranquilidad (2.93), de muy importante, familiar (1.43), exótica única (1.57) son considerados solamente importantes.

Respecto al estado actual el atributo se valora como ni bueno ni malo con una media de 3.40, siendo el indicador mejor valorado: exótica única (4.13), la hospitalidad (3.27), familiar (3.7) de ni bueno ni malo y la seguridad (3.2), mientras que el peor valorados fue: fama/reputación (2.73).

Al evaluar el componente perceptual – cognitivo, de manera general se conoce que sus atributos se califican desde importantes a crucialmente importantes, encontrándose dentro de la categoría de muy importante: servicios turísticos, componentes naturales, factores políticos, sociales y económicos, morfología y estructura urbana, por otro lado, prestigio y atmósfera de sumamente importante,

mientras que, patrimonio cultural intangible, patrimonio cultural tangible y atracciones turísticas de importantes.

Con respecto a la valoración de los atributos en cuanto a su estado actual se observa que va desde muy malo a no tengo conocimiento. Dentro de la categoría de malo se encuentran: factores políticos, sociales y económicos, morfología y estructura urbana, patrimonio cultural intangible y atracciones turísticas, encontrándose en la categoría de ni bueno ni malo: componentes naturales, patrimonio cultural tangible, servicios turísticos y prestigio y atmósfera.

La identidad general de la ciudad obtuvo una media de 3.19, por lo cual se considera ni buena ni mala y 2.51 considerándose muy importante de acuerdo a la escala definida.

### **Componente afectivo (Pregunta 3)**

La identidad de la ciudad de Matanzas para el componente afectivo se caracteriza por ser ni engorroso ni agradable, ni tedioso ni alegre, ni impasible ni emocionante, ni bullicioso ni relajado, como explica la moda y ratifica la media de cada pareja de adjetivos utilizados para evaluar este componente. Por lo tanto, se puede afirmar que el componente afectivo para la ciudad de Matanzas en sentido general no es ni malo ni bueno. (Anexo#18). Tabla 10.

### **Rasgos de identidad de la ciudad. (Pregunta 4)**

En la media y moda aplicada se evidencia que según los encuestados la identidad de la ciudad es un rasgo distintivo de la misma, que le aporta valor, personalidad y la ayuda a diferenciarse del resto de los destinos. (Anexo#19). Tabla11.

Con respecto a la pregunta 5 se pudo constatar que todos los encuestados son profesionales de 3 a 34 años de experiencia en los diferentes lugares donde fueron aplicadas las encuestas: la Oficina del Conservador, Oficina del Historiador, Patrimonio y el Palacio de Junco, con conocimientos y experiencia necesaria para participar y aportar sus conocimientos y experiencias en esta investigación.

### **Conclusiones del capítulo 3.**

- Se abordaron los resultados presentados e interpretados del estudio empírico realizado, una vez llevada a cabo la recolección y procesamiento de la información.
- Se aplica el procedimiento para evaluar la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.
- Se pudo determinar que los resultados de la medición de la identidad de la ciudad no fueron muy positivos, pues, aunque la mayoría de sus atributos son considerados con cierto nivel de importancia, la valoración del estado actual no arrojó los mejores resultados para algunos de los atributos e indicadores.
- Se comprobó que el componente afectivo no es del todo satisfactorio y se identificaron los atractivos más importantes con los que cuenta la ciudad, por lo que se hace necesaria la aplicación de dicho estudio en aras de mejorar la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano.

## Conclusiones

1. Se hace necesario el estudio de la identidad de la ciudad de Matanzas considerada como destino turístico urbano, teniendo en cuenta el estudio de sus componentes, la personalidad urbana, la cual será definida por los atributos y dimensiones que la caracterizan, con el objetivo de posicionarla ante sus clientes internos y externos como uno de los destinos turísticos más atractivos del país destacando sus atributos naturales, culturales y arquitectónicos que la definen como urbe moderna de nuestro país.

2. Se presenta un procedimiento para evaluar la identidad de la ciudad basado en diferentes estudios llevados a cabo para medir la imagen e identidad de los destinos, considerando la conceptualización teórica de la identidad lo que incluye congruentemente las dimensiones y atributos de esta, así como el propósito de la evaluación; el cual favorecerá la calidad de gestión de la ciudad matancera.

3. En relación al componente perceptual cognitivo, se pudo determinar que las dos dimensiones que obtuvieron una peor valoración por parte de los encuestados fueron la de factores políticos sociales y económicos y la de atracciones turísticas, mientras que las mejores valoradas fueron: componentes naturales y patrimonio cultural tangible e intangible. Los indicadores más afectados en sentido general fueron desarrollo económico, relación calidad precio de las ofertas de la ciudad, gastronomía, alcance de la comercialización, centros y locales comerciales, entretenimiento diurno y zonas de recreo y esparcimiento para niños, vialidad, estacionamientos, transporte público, conservación ambiental, mientras que los más destacados fueron: parques y áreas naturales, su ambiente único y familiar y hospitalidad. Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario emprender acciones encaminadas a potenciar los aspectos más positivos y que contribuyan a la mejora de los más negativos en aras de alcanzar un mejor posicionamiento. Referido al componente afectivo, la ciudad se caracteriza por un ambiente ni engorroso ni agradable, ni tedioso ni alegre, ni emocionante ni impasible, ni bullicioso ni relajante, por lo tanto, la valoración de este componente no resulta del todo apropiada, por lo que se requiere llevar a cabo acciones con el objetivo de mejorar su percepción. Con respecto al componente único e identitario se destacan

como atractivos principales de la ciudad los puentes, los ríos, la bahía y el Valle de Yumurí, por lo cual es necesario diseñar estrategias de comunicación dirigidas a potenciar dichos elementos, en aras de lograr un mayor desarrollo y alcance turístico en la ciudad y un mejor posicionamiento como destino turístico urbano.

## **Recomendaciones**

1. Fomentar la identidad de la ciudad de Matanzas como determinante del desarrollo local en aras de su mejora y posicionamiento como destino turístico urbano, a partir la mejora de las dimensiones y atributos de más afectados del componente perceptual cognitivo, así como en el componente afectivo.
2. Facilitar la continuidad a este proyecto, con el fin de alcanzar mayores y mejores resultados, tomando en consideración otros públicos objetivos, determinados análisis estadísticos, formas de muestreo y períodos de recolección de la información, así como la introducción de otros conceptos en el estudio empírico como la identidad deseada que deben ser, por tanto, incorporados en el procedimiento de evaluación presentado.
3. Aplicar el procedimiento para la evaluación de la identidad de la ciudad metódicamente para favorecer la identidad de la ciudad al igual que el resto de los destinos turísticos.
4. Incluir el presente trabajo de diploma como material complementario de consulta bibliográfica en el repositorio de tesis de la Carrera Licenciatura en Economía.
5. Desarrollar el estudio e incluir a gestores de la ciudad de Matanzas que no hayan sido participes en dicha investigación.

## **Bibliografía.**

- ACERENZA, M. A. ( 2006). . *Fundamentos de Marketing Turístico. México: Trillas, 2006.*
- Aguayo, A. (2015). *Diseño de un sistema integrado de gestión de destinos turísticos. (Tesis de Doctorado).* Universidad de Málaga, España. [ Links ]]. España.
- Aguilar, E. E., Moya, Z. P., & Cerezo, G. P. J. M. d. I. C. R. d. I. e. I. (2022). Propuesta de funciones para la gestión integrada del desarrollo del destino turístico ciudad de Camagüey. 7(2), 15-34.
- Aguirre, C., & de los Ángeles, E. (2017). *Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: caso ciudad de Quito* Universidad de Matanzas].
- Anguiano Aldama, R., Pancorbo Sandoval, C. J. A. a., city, & environment. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial.
- Antón, J. M. R., & Almeida, A. (2009). *Nuevas tendencias y retos en el sector turismo: un enfoque multidisciplinar.* Delta Publicaciones Universitarias.
- Astera. (2023). Comprender los datos estructurados, semiestructurados y no estructurados.
- Bermúdez, A. (2013). *Procedimiento para el diagnóstico de la gestión del turismo de eventos e incentivos en el destino turístico Villa Clara (Tesis de Maestría).* Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. [ Links ] Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Santa Clara, Cuba. [ Links ]
- ].
- Bernabel Dicent, A. J. C. c. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015. 7(1), 16-26.
- Canaria, J. H.-L. P. d. r. (2020). *Los retos del turismo urbano en la era pos-COVID.*
- Cardenas, F. (2001). *Comercialización del turismo. Determinación y análisis del mercado.* Trillas Mexico.
- Chávez, E. S., & i Cerdan, L. M. J. G. (2000). El turismo en Cuba. Un análisis geográfico. (37bis), 53-66.
- Compean, B. P. d. I. R. y. L. B. S. (2021). *Propuesta de instrumento para medir identidad a partir del mobiliario urbano*

Cruz-Torres, L. (2021). *Procedimiento para el diseño de estrategias a partir del análisis de factores críticos en los destinos turísticos. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Recuperado de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5191> [ Links ].

Cuba, C. C. d. P. C. d. (2021). Conceptualización del modelo económico y social cubano de desarrollo socialista.

de Córdova, J. C. C. F. J. A. R. d. I. e. t. (2017). Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística para destinos urbanos. 7(1), 41-51.

Ernesto Batista-Sánchez, J. R. G.-F., Ivis Taide González-Camejo ,Elisa Leyva-Cardenosa (2017). *Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos* Universidad de Holguín, Cuba].

Fernández-Laso, M. C., Barceló, A., & Fanjul, M. L. J. U. g. p. e. q. e. e. t. M. A. (2017). De la definición de Turismo a los diferentes tipos de desplazamiento.

Flores-Abogabir, M. L., & Alvarado-Sánchez, M. J. R. G. d. A. C. (2017). El sistema turístico de la comunidad de Copal, Nicoya, Guanacaste, Costa Rica. Un diagnóstico participativo. 2(58E), 213-230.

Fuster, M. ( (2020). ). *El sistema de gestión integrado de destino y su papel en el actual escenario turístico. Un análisis aplicado a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat valenciana (Tesis de Maestría)*. Universitat Lucentina, Valencia, España [ Links ]

].

Gandara, J. M. G. J. O. d. T. S. e. e. T. M., S., México. (2003). La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos.

Garabiza, B., & Franco, C. J. E. (2022). Análisis de los efectos generados por la pandemia mundial COVID-19 en el sector turístico ecuatoriano. 16(1), 26-45.

González, P. E. G., & Mendoza, J. R. R. (2014). *Introducción al turismo*. Grupo Editorial Patria.

[Record #8 is using a reference type undefined in this output style.]

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M.-I. J. P. d. I. i. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. 24(1), 15-21.

Jiménez, M. J. ((2014)). . *Reconversión de un destino turístico maduro: El caso de Benalmádena (Tesis de Maestría)*. Universidad de Málaga. Málaga, España. [ Links ] Universidad de Málaga. Málaga, España. [ Links ]

].

Lanuza, A., & Fernández, J. I. (2015). *El impacto del turismo en los sitios patrimonio de la humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus*.

Llupart, M. R. N. J. R. d. I. U. d. Z. (2022). Procedimiento para medir el balance demanda y oferta en destinos turísticos. *13(38)*, 252-274.

Mateos, M. R. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*,

Medina Molina, C., Rey Moreno, M., & Rufin Moreno, R. J. E. y. p. e. t. (2010). Imagen de los destinos turísticos urbanos y lealtad del turista...:¿ Actitud o comportamiento? , *19(2)*, 279-298.

Meza, E. C. J. J. T. y. p. (2016). Un enfoque a la importancia del turismo. (10), 133-136.

Milano, c. (2019). CIUDADES Y TURISMO URBANO: ¿ UNA RELACION INDESTRUCTIBLE? , 22.

Moreno, M. C. M. J. V. g. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. (1), 135-158.

Muñoz, A. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.

Olguin-Negrúete, B. R. (2016). Atributos de identidad. *RITUR*, 6 Y 7.

OMT. (2014). El turismo: un fenómeno económico y social. In OMT (Ed.), *UNWTO*.

OMT, O. M. d. T. (2020). *Directrices Globales para reiniciar el turismo*. .

Panosso, L. ((2012). ). *Teoría del turismo, conceptos, modelos y sistemas*. (M. E. Trillas., Ed.).

Pardo, C. A., & SÀNCHEZ,C.B. (2017). *LA FUNCIONALIDAD TURISTICA COM HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LA GESTION SUSTENTABLE Y PROCESOS DE RESILENCIA EN LAS CIUDADES MEXICANAS PATRIMONIO MUNDIAL: MORELIA COMO EXPERIENCIA PRACTICA*.

- Pérez, R. F. R. J. R. d. A. e. I. (2009). Matanzas, atractivos para un turismo cultural en el centro histórico. 3(1).
- Rizo, M. J. b. (2006). Conceptos para pensar lo urbano: el abordaje de la ciudad desde la identidad, el habitus y las representaciones sociales. 6(9), 1-13.
- Rodríguez, G. y. M., C. C. . (2022). *Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-COVID-19. Universidad y Sociedad, 14(1), 128-136. .*
- Rodríguez, R. (2011). *Destinos turísticos. Realidad y concepto. TURyDES, 4(11)*. Retrieved Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.pdf> [ Links ] from
- Sánchez, E. B. (2016). *Procedimiento para medir la imagen de destinos turísticos de sol y playa*
- SANZ DE LA TAJADA, L. ( 1994.). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. .*
- Tanda, Y. R. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: Caso ciudad de Matanzas. Universidad Camilo Cienfuegos Cuba 2017].*
- UNESCO. (1998.). *Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo. El Poder de la Cultura. Estocolmo, Suecia, 1998*
- Vázquez, D., Osorio, M., Arellano, A., & Torres, J. ( (2013)). . *El turismo desde el pensamiento sistémico. Investigaciones Turísticas, 5, .*
- Veiguela, Y. R., Sandoval, J. A. P., Díaz, J. T., García, R. C. P., & Ricardo, S. E. L. J. u. R. B. d. G. U. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de la ciudad como herramienta de marketing urbano: caso ciudad de Matanzas, Cuba. 11.
- Vinuesa, M. À., & Torralba, L. (2018). *Visión territorial del patrimonio y sostenibilidad del turismo. Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles.*
- Vinuesa, M. À., & Torralba, L. (2016). *Patrimonio y turismo: reflexión teórico-conceptual y una propuesta metodológica integradora aplicada al municipio de Carmona(Sevilla,España)*
- Zaquinaula, M. A. A. J. E. S. J., ESJ. (2017). Propuesta de un modelo alternativo de funcionamiento del sistema turístico. 13(17), 340.

## Anexos.

Anexo # 1. Etapas de la evolución del turismo en Cuba.

Tabla1. Etapas de la evolución del turismo en Cuba.

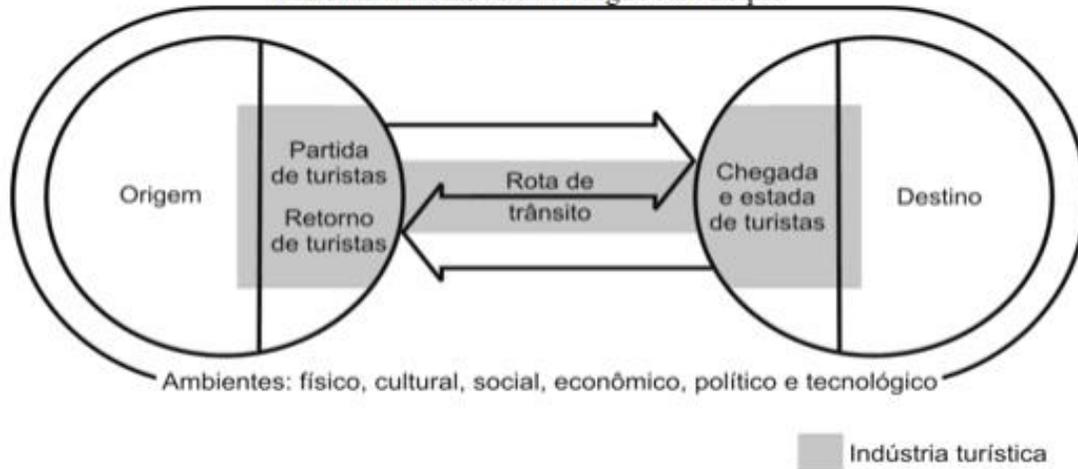
Etapas	Año	Caracterización
Primera	desde 1.959 hasta los inicios de la década de los setenta	se caracterizó por la desaparición del turismo internacional y el acceso, por primera vez, del pueblo cubano a las instalaciones hoteleras y a conocer su país como experiencia turística nueva.
Segunda	incluye los años setenta y ochenta	está caracterizada por una lenta recuperación del turismo internacional proveniente principalmente de Europa y Canadá y la realización de los primeros proyectos de desarrollo turístico en áreas litorales e insulares del archipiélago cubano (Varadero, Cayo Coco, Cayo Largo, etc.) por instituciones académicas, el Instituto de Planificación

		Física y sus delegaciones provinciales
Tercera	comenzó en 1.989 con la caída del campo socialista,	representó un duro golpe para la economía cubana, que perdió el 80% de sus exportaciones e importaciones y supuso una caída del 35% del PIB y obligó al gobierno cubano a considerar al turismo como la única alternativa posible para la recuperación y reactivación económica del país. Esto conllevó un proceso de construcción de nuevas capacidades hoteleras, el desarrollo de infraestructura turística y la participación cada vez mayor del capital extranjero en este sector.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo # 2

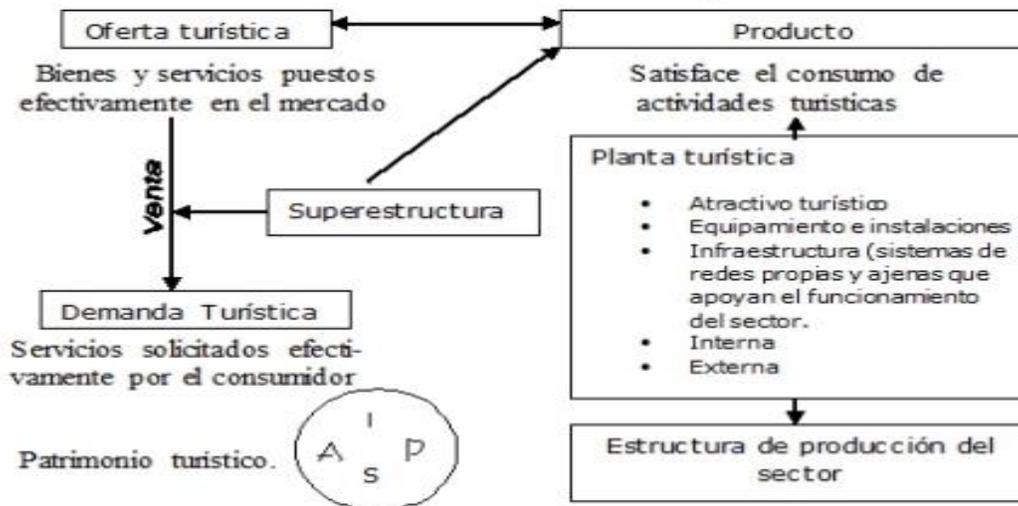
Gráfico2. Sistema turístico según Neil Leiper



Fuente: Leiper (1979:404).

Anexo # 3

Gráfico1. Funcionamiento del sistema turístico según Roberto Boullón



Fuente: Boullón (2006:32).

Anexo # 4: Conceptos de imagen de destino turístico según autores.

Tabla2. Conceptos de imagen de destino turístico según autores.

Año	Autor	Concepto	Aporte
(1979)	Crompton	la imagen de un destino turístico es la suma de las creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene del destino.(Muñoz, 2002)	Es donde el turista manifiesta su posición ante este destino
(1974 -1975) (1985)	Oxenfeldt y Dichter	consideraron la imagen como una expresión general o total que se forma como resultado de la evaluación de atributos individuales que pudieran tener un contenido cognitivo y emocional. Con esta definición, estos autores, reconocieron no sólo imágenes cognitivas y afectivas, sino	Y una expresión de atractivos turísticos

		también la formación de una imagen general a partir de las evaluaciones de un objeto.(Muñoz, 2002)	
(1977)	Lawson y Baud-Bovy	tributos definieron la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular. Algunos estudios obtenidos en el campo de la psicología ambiental apoyan la noción de que los lugares tienen imágenes perceptivo/cognitivas y afectivas (Burgess 1978; Hanyu 1993: Lynch 1960: Russel y Pratt 1980). El	Esta influye en la calidad percibida , la satisfacción y las experiencias vividas

		<p>componente perceptivo/cognitivo es el conocimiento de los a objetivos del lugar, mientras que la contrapartida afectiva es el conocimiento de su cualidad afectiva.(Muñoz, 2002)</p>	
(1975)	Tuan	<p>señaló que una imagen del entorno o de un lugar es algo que se forma en la mente humana en ausencia de un medio físico La imagen de un destino turístico se configura como un constructo holístico que parte de las actitudes que se tienen acerca de los atributos percibidos del destino (Um and Crompton 1990).(Muñoz, 2002)</p>	<p>Es una realidad captada a través de los sentidos</p>

(1998)	Gartner	<p>La imagen de un destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter multidimensional.</p> <p>Las imágenes se mezclan con impresiones de los residentes, empresarios, otros turistas, trabajadores, etc. La imagen de un destino depende de elementos invisibles previos a la selección y a la visita del mismo.(Muñoz, 2002)</p>	También la caracteriza la iconicidad o abstracción
(2002)	Gallarza, Gil y Calderón	<p>entienden que la imagen de un destino turístico es un concepto complejo debido a que admite más de una interpretación. La delimitación del concepto de imagen no es</p>	Es la construcción subjetiva condicionada por multitud de factores internos y externos que configuran las expectativas de los visitantes

(1979)	Crompton	unívoca.(Muñoz, 2002) la imagen de un destino turístico se compone de variables cognitivas. (Muñoz, 2002)	Incluye atributos por los cuales un individuo conoce o identifica las características del destino
(1989)	Embacher y Buttle	entienden que la imagen resulta tanto de elementos cognitivos como de evaluación.(Muñoz, 2002)	Elementos atractivos que llamen la atención de los turistas
(1996)	Gartner	la imagen de un destino se forma a través de la interrelación entre componentes cognitivos, evaluativos y conativos. Compleja Relativa Múltiple Dinámica	Actividades y experiencias que marcan un antes y un después en las creencias y conocimientos de los visitantes

		<p>Características del proceso de formación y cambio de la imagen de un destino turístico IMAGEN. Una identidad fuerte ralentiza un cambio en la imagen de un destino La formación de la imagen requiere de un proceso a largo plazo La formación de una imagen independiente requiere de una identidad fuerte Para cambiar la imagen de un destino es preciso el conocimiento y análisis de la imagen actual La influencia del tiempo en la imagen es lógica desde el momento en que su formación requiere de un proceso.(Muñoz, 2002)</p>	
--	--	---	--

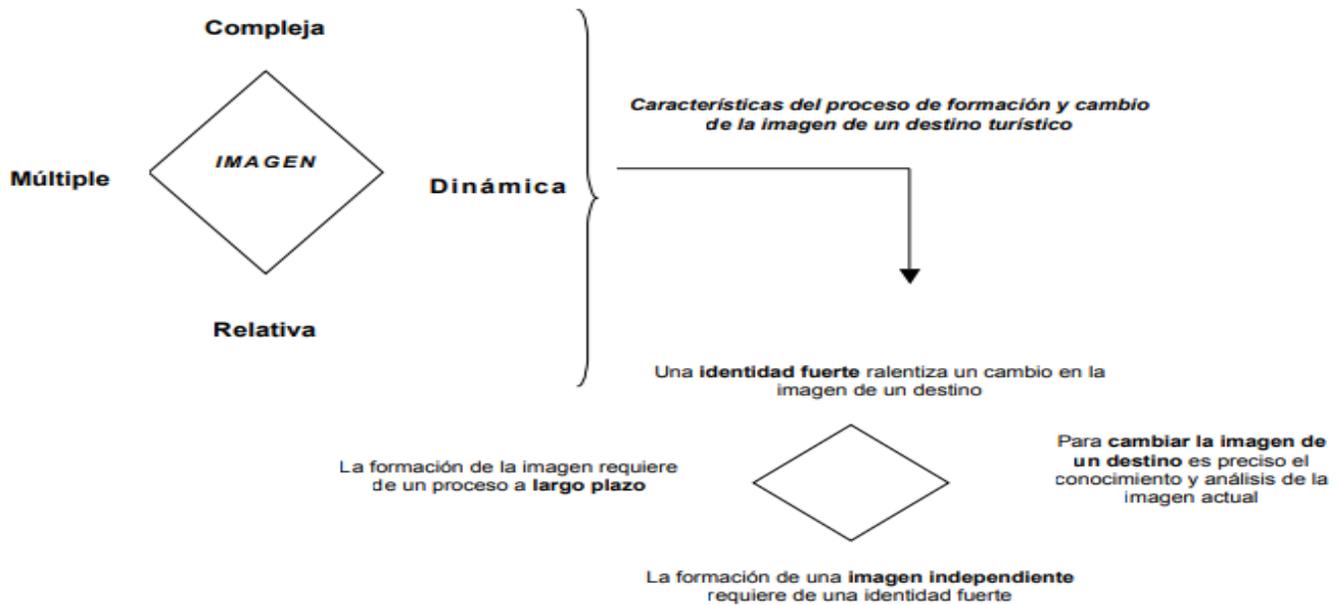
<p>(1991) (1986)</p>	<p>Chon y Gartner</p>	<p>La imagen, por tanto, se caracteriza por ser compleja debido a que admite más de una interpretación, múltiple por haber sido analizada desde muy diferentes puntos de vista con motivo de la cantidad de atributos que posee, relativa por su subjetividad y dinámica, pues no permanece en el tiempo, sino que varía en función de dos factores: el tiempo y el espacio (Gallarza, Gil y Calderón, 2002). (Muñoz, 2002)</p>	<p>Se caracteriza por su información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales</p>
<p>(1977)</p>	<p>Lawson y Baud-Bovy</p>	<p>definieron la imagen de un destino como la expresión de todo el conocimiento, impresiones, prejuicios y</p>	<p>Es el conjunto de ideas o conceptos a nivel individual o colectivo</p>

		<p>pensamientos emocionales que un individuo o grupo tienen sobre un objeto o lugar en particular. (Muñoz, 2002)</p>	
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### Anexo # 5

#### Diamante de las Características de la Imagen de un Destino: una Aplicación al Proceso de Formación y Cambio de la Imagen



Fuente: Elaboración propia ( Adaptado de Gallarza, Gil y Calderón, 2002) y Gartner (1993)

Anexo#6: Características de los métodos estructurados y no estructurados.

**CARACTERÍSTICAS DE LAS TÉCNICAS ESTRUCTURADA Y NO ESTRUCTURADA**

	Estructurada	No estructurada
Descripción	Valoración del individuo de un listado de atributos fijado por el investigador	Libre descripción del individuo de sus impresiones y creencias sobre un destino turístico
Técnicas	Escalas Likert y de diferencial semántico	Reuniones de grupo, preguntas abiertas y análisis de contenido
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medición del componente común de la imagen</li> <li>- Codificación sencilla de los datos</li> <li>- Análisis estadístico sofisticado</li> <li>- Comparación factible entre varios destinos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación de los planos holístico y único de la imagen</li> <li>- Identificación de las dimensiones relevantes para cada individuo</li> <li>- Reducción de la influencia del entrevistador</li> </ul>
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No identifica los componentes holístico y único</li> <li>- Elevada subjetividad</li> <li>- No permite hallar los atributos importantes para cada individuo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elevada variabilidad respecto al nivel de detalle de las respuestas</li> <li>- Análisis estadístico muy limitado</li> <li>- Imposibilidad de efectuar análisis comparativos sofisticados</li> </ul>
Análisis estadístico	Análisis descriptivo, factorial, de la varianza, de regresión, cluster	Análisis descriptivo

Fuente: elaboración propia a partir de Jenkins (1999).

Anexo # 7. Procedimiento de evaluación de la imagen de la universidad de Holguín.

Tabla 3. Procedimiento de evaluación de la imagen de la universidad de Holguín.

Etapa	Objetivos	Pasos	Métodos y técnicas
I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	<p>Caracterizar el destino turístico para identificar los elementos potenciales para comercializar su imagen e identificar los actores que intervendrán en su desarrollo y diagnosticar el estado del ciclo de vida del destino turístico</p>	<p>Paso 3. Caracterización Paso 4. Diagnóstico del ciclo de vida del destino turístico</p>	<p>Revisión documental Inventario de recursos turísticos Inventario de atractivos culturales Inventario de atractivos naturales y artificiales Matriz morfológica de destinos turísticos Matriz de evaluación del ciclo de vida de destinos turísticos Informes estadísticos del destino</p>
II. EVALUACIÓN Y AJUSTE	<p>Supervisar y controlar todas las soluciones propuestas en la fase anterior</p>	<p>Tareas a desarrollar: Deben definirse las actividades de control y</p>	<p>Revisión documental Diagrama de Gantt</p>

	<p>a través del cronograma de implementación</p>	<p>seguimiento a realizar para supervisar el desarrollo de las soluciones. Estas actividades sustentan la base que garantiza la mejora continua del proceso de formación de la imagen</p>	
<p>III. MEDICIÓN DE LA IMAGEN</p>	<p>Medir la imagen del destino turístico a través del análisis de los momentos por los que transita el proceso de formación de imagen turística, la imagen proyectada y la imagen percibida</p>	<p>Paso 5. Imagen proyectada Paso 6. Imagen percibida Paso 7. Índice de imagen global del destino</p>	<p>Cuestionario para medir la imagen in situ de destinos turísticos Análisis de correspondencia múltiple Histogramas de frecuencia SPSS Statistics v21 Statistica v10</p>

<p>IV. PERFECCIONAMIENTO</p>	<p>Perfeccionar el trabajo en las entidades del destino atendiendo a las insuficiencias que pueda presentar la imagen del mismo así como las insatisfacciones con los resultados en este sentido</p>	<p>Paso 8. Proyección de soluciones Paso 9. Confección del cronograma de ejecución Paso 10. Ejecución</p>	<p>Método de concordancia de Kendall Diagrama de Gantt</p>
<p>V. PRESENTACIÓN</p>	<p>Constituir y capacitar al grupo de trabajo, que propicie la formulación de una adecuada herramienta para medir la imagen del destino</p>	<p>Paso 1 Definir el grupo de trabajo Paso 2 Capacitación</p>	<p>Tormenta de ideas Revisión documental Trabajo en grupo Métodos para llegar a consenso</p>

Anexo#8: **Tabla 4. Indicadores para medir la imagen de destinos turísticos**

**Indicadores para medir la imagen de destinos turísticos**

<b>Variables</b>	<b>I<sub>PRV</sub></b>	<b>I<sub>PRV</sub></b>	<b>I<sub>GDT</sub></b>
Hospitalidad	0,12	0,92	0,81
Cultura	0,33	0,86	0,52
Limpieza	0,34	0,90	0,55
Alimentación	0,34	0,84	0,50
Relajación	0,56	0,76	0,20
Ferías	0,06	0,59	0,53
Desarrollo económico	0,02	0,72	0,71
Calidad	0,14	0,88	0,74
Vida nocturna	0,18	0,57	0,39
Museos y sitios históricos	0,09	0,74	0,65
Información	0,03	0,80	0,77
Alojamiento	0,92	0,66	-0,26
Playas	0,19	0,92	0,73
Autenticidad	0,18	0,90	0,73
Espacios abiertos	0,37	0,83	0,46
Compra	0,21	0,72	0,50
Lenguaje	0,09	0,77	0,68
Deporte	0,03	0,65	0,62
Interacción	0,02	0,85	0,83
La oportunidad de aventuras	0,02	0,73	0,70
Actividades náuticas	0,06	0,75	0,69
Clima	0,36	0,94	0,58
Atracciones urbanas	0,06	0,67	0,61
Actividades a desarrollar en los sitios turísticos	0,73	0,72	-0,01
Infraestructura	0,07	0,74	0,67
Orientado a familias o adultos	0,35	0,79	0,43




Esta entrevista forma parte de un estudio que realiza el Departamento de Economía perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Matanzas, con el objetivo de conocer los elementos que usted considera importante a la hora de determinar la Identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. Los resultados de esta investigación permitirán aumentar la eficacia de su trabajo al focalizar sus esfuerzos en lo que el turista valora como importante. En consecuencia, le pedimos nos dedique unos minutos de su preciado tiempo con este propósito. Sus respuestas son totalmente confidenciales esperamos total sinceridad. Muchas gracias.

1. A continuación, le expondremos una serie de atributos que pueden evaluar la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. En la medida que los vaya analizando, puede decirnos si:
- a) Entiende su significado.
  - b) La considera importante. En caso negativo ¿cree que puede ser eliminada?
  - c) La confunde con otra y por tanto cree que se deban fusionar ¿cómo?
  - d) Debe ser redactada de otra forma ¿cómo?

Atributos e indicadores	Entiende	importante/ eliminar	Confusa/ unir con otra (como)	Redactar de otra forma (como)
A- Factores políticos, sociales y económicos				
1. Estabilidad política				

2. Desarrollo económico				
3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad				
4. Alcance de la comercialización				
5. Calidad de vida: salud, educación, seguridad, vivienda, productividad y servicios.				
6. Interacciones sociales y costumbres.				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
B- Componentes Naturales				
7. Entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía				
8. Clima				

9. Parques y áreas naturales				
10. Conservación Ambiental				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
C-Morfología y estructura urbana				
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.				
12. Higiene y limpieza				
13. Calidad de la infraestructura				
14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.				
15. Vialidad y señalética				
16. Tráfico urbano				

17. Transportación urbana				
18. Estacionamientos				
19. Servicios públicos				
20. Espacios públicos				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
D- Patrimonio cultural tangible				
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.				
22. Arquitectura menor (Centro Histórico)				
23. Arqueología aborigen y colonial				
24. Museos				
25. Monumentos históricos y tarjas				

26. Artesanías				
27. Conservación y mantenimiento				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
<b>E- Patrimonio cultural intangible</b>				
28. Gastronomía				
29. Festivales y eventos				
30. Tradiciones				
31. Costumbres				
32. Ferias y exhibiciones				
33. Actividades culturales: teatro, danza, música, otras				
34. Riqueza histórica y patrimonial				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				

<b>F- Atracciones turísticas</b>				
35. Instalaciones y acontecimientos deportivos				
36. Entretenimiento nocturno				
37. Ocio y aventura				
38. Centros y locales comerciales				
39. Entretenimiento diurno				
40. Zonas de recreo y esparcimiento para niños				
41. Congresos, eventos y reuniones				
42. Excursiones turísticas				
43. Emprendimientos: chocolate, cerveza artesanal y dulces.				

Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
<b>G- Servicios turísticos</b>				
44. Alojamiento				
45. Restauración				
46. Transporte turístico				
47. Información turística				
48. Agencias de viaje				
49. Bares y discotecas				
50. Acceso a las TIC's (Internet, otros)				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				
<b>H- Prestigio y atmósfera</b>				

51. Estar de moda				
52. Fama / reputación				
53. Familiar				
54. Exótica (única)				
55. Seguridad				
56. Hospitalidad				
Nuevo elemento/s que se deban agregar.				

2. Cree usted que si fuésemos a evaluar el ambiente de la ciudad como destino turístico a través de estas parejas de adjetivos; en caso de cambiar alguna pareja o palabra de la misma ¿cuál sería?

Desagradable-Agradable.

Aburrido-Excitante.

Soporífero-Emocionante.

Calamitoso-Relajado.

3.Cuál cree usted que es el elemento (s) que distingue la identidad de la ciudad.

4. Como identificaría la identidad de la ciudad

1 2 3 4 5

No le aporta nada  
a la ciudad

Le da personalidad, ayuda a  
diferenciarse del resto de los  
destinos y engloba todos los  
rasgos distintivos que el destino  
ofrece.

Datos generales Especifique el puesto que ocupa

Edad.

Tiempo que lleva trabajando en la institución.

Anexo#11: Tabla 6. **Dimensiones, atributos e indicadores de la identidad urbana turística.**

**Dimensiones, atributos e indicadores de la identidad urbana turística.**

N°	ATRIBUTOS	INDICADORES	DIMENSIONES		
			Patrimonio cultural	Diseño urbano de la ciudad	Comportamiento de los actores locales para la oferta de productos y servicios: urbanos y turísticos.
1	Factores políticos, sociales y económicos	6			X
2	Componentes naturales	5		X	X
3	Estructura urbana	8		X	X
4	Patrimonio cultural tangible	6	X		X
5	Patrimonio cultural intangible	6	X		X
6	Atracciones turísticas	8			X
7	Servicios turísticos	6			X
8	Prestigio y atmosfera	6			X
	TOTAL	51			

**Fuente: Cantos (2017)**

Anexo#12: Propuesta de instrumento para medir identidad a partir del mobiliario urbano de Beatriz Paredes de la Rosa y Liliana Beatríz Sosa Compeán (2021)

El procedimiento que se siguió para el desarrollo de este trabajo se estructura a través de seis pasos, los cuales fueron los siguientes:

- Establecimiento del marco teórico referencial: Se realizó una investigación documental para abordar desde el enfoque sistémico a la identidad en las ciudades y cómo se establecen las relaciones socio-espaciales en el espacio público y con el mobiliario urbano en particular. De esta primera etapa derivaron pautas a seguir y tener en cuenta a la hora de confeccionar una primera propuesta de instrumento de medición.
- Definición de variables para el instrumento: Con base en el marco teórico referencial se determinaron las secciones que deben integrar el instrumento atendiendo a las escalas del sistema ciudad y a las interacciones relevantes entre sujetos y objetos. De esta forma se puntualiza en la necesidad de estudiar a la muestra escogida para la aplicación del instrumento, medir el grado de interacción del usuario con el espacio público, estudiar la interacción social que pueda darse en este, así como la visión del espacio público y el mobiliario urbano por el ciudadano.
- Propuesta de indicadores a medir: Mediante la operacionalización de variables y las pautas fijadas con anterioridad se definieron los indicadores a medir en el instrumento. Estos fueron determinados, además, por secciones para no perder el enfoque dentro de cada una de ellas. Con los indicadores se pretende determinar el grado de integración social y sentido de pertenencia del grupo humano estudiado con el espacio público mediante el estudio de las frecuencias de usos, el tiempo de permanencia, el grado de participación en las actividades, la escala básica de emociones del usuario en interacción con el mobiliario y el sitio, entre otros.
- Propuesta de ítems: Mediante referentes preexistentes y lluvia de ideas se determinaron series de preguntas para cada sección que pudieran reflejar los indicadores que se buscan medir. Estas en su mayoría son de respuestas de tipo escala de Likert facilitando así la aplicación y procesamiento. Por cada sección, además de este tipo de preguntas, se determinaron otras del tipo

respuesta abierta que ayudan a tener una visión más integral de lo que siente el usuario en el espacio.

- Validación de Instrumento de medición: Se realizó un pilotaje que consistió en la aplicación de la propuesta preliminar de instrumento de medición a una muestra de diez usuarios del espacio público de diferentes edades y sexos. Las respuestas obtenidas fueron procesadas mediante el programa estadístico SPSS para obtener el grado de fiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach. De esta manera se pudieron identificar los ajustes necesarios para mejorar la fiabilidad.
- Establecimiento del instrumento de medición: Luego de ajustar las preguntas y eliminar las que interferían con la validez del instrumento se llegó a la propuesta final, la cual se describirá a continuación.(Compean, 2021)

Anexo# 13: Procedimiento para medir la imagen de los destinos turísticos de sol y playa de Ernesto Batista Sánchez (2016).

- Paso 1 Definir el grupo de trabajo  
Conformar un equipo de trabajo para realizar cada etapa de la medición de la imagen del destino, para ello es necesario determinar cuáles personas, son las más preparadas para asumir los roles que van a desempeñar, así como el personal externo que se considere necesario. Se debe asegurar el compromiso explícito de los altos directivos del destino de formar parte del grupo y que estos generen las acciones necesarias para lograr el compromiso del resto de los responsables de las entidades del destino. El grupo debe estar constituido por un grupo de miembros de las distintas entidades o procesos que integran el destino. Los roles a desarrollar son los siguientes:
- Jefe: Encargado de trazar tácticas y estrategias, así como tomar las decisiones más importantes.
- Facilitador: Encargado de orientar y dirigir la generación de las ideas surgidas durante las sesiones de trabajo en equipo.
- Registrador: Encargado de documentar todas las ideas que aporta el grupo de trabajo.

- Especialistas: Encargados de realizar el trabajo de campo y el diseño de instrumentos.

#### Paso 2 Capacitación

Objetivo: Capacitar a los miembros del equipo

En este paso se debe garantizar que los miembros del grupo comprendan el alcance del destino y sus características, así como las técnicas, herramientas y variables a considerar para medir la imagen en este nuevo nivel de complejidad. Se debe reunir el grupo en sesiones de trabajo para desarrollar las diferentes fases por las que transita el proceso de formación de la imagen turística. Los contenidos a abordar son:

- Conceptos de imagen turística
- Tipos de imagen turística
- Formación de la imagen turística
- Análisis estadístico

Fuentes de información y herramientas

La tormenta de ideas será la técnica de trabajo en equipo que más se utilizará durante el proceso, esta técnica es una actividad en grupo y puede emplearse para concursos de ideas.

Fase II. Análisis y diagnóstico

Objetivo: Caracterizar el destino turístico para identificar los elementos potenciales para comercializar su imagen e identificar los actores que intervendrán en su desarrollo y diagnosticar el estado del ciclo de vida del destino turístico.

Paso 3. Caracterización

Para la caracterización se deben analizar:

Características demográficas del destino

- Recursos naturales
- Recursos ambientales
- Recursos culturales

Actores del destino

Se emplea la matriz morfológica de destinos turísticos para resumir los

resultados obtenidos.

Fuentes de información y herramientas

- Revisión documental
- Inventario de recursos turísticos
- Inventario de atractivos culturales
- Inventario de atractivos naturales y artificiales
- Matriz morfológica de destinos turísticos

Paso 4. Diagnóstico del ciclo de vida del destino turístico

Realizar un análisis del ciclo de vida del destino turístico y comparar en relación a otros de similar modalidad presentes en el país. Se emplea para el análisis la metodología propuesta por Palao Fuentes et al (2014) para diagnosticar el ciclo de vida del destino turístico. Los indicadores a analizar son:

- Análisis de series históricas: arribos, ingresos, estancia, ingresos-turistas días
- Índice de estacionalidad
- Principales mercados emisores y cuota de participación

Evolución de las contrataciones con los TTOO

Fuentes de información y herramientas

- Diagnóstico comercial del destino turístico
- Matriz de evaluación del ciclo de vida de destinos turísticos
- Informes estadísticos del destino

Fase III. Medición de la imagen

Objetivo: Medir la imagen del destino turístico a través del análisis de los momentos por los que transita el proceso de formación de imagen turística, la imagen proyectada y la imagen percibida.

Paso 5. Imagen proyectada

Para medir la imagen proyectada, se emplea el análisis de contenido para estudiar fotos y textos insertados en los materiales de promoción del destino.

Para el análisis de la connotación de la fotografía, se emplea la ficha de análisis propuesta por Batista-Sánchez y González-Ferrer, 2015. Los indicadores a tener

Una vez analizadas las fotografías, se calcula el Índice de imagen proyectada

por variables (IIPRV), resultado de la división entre la sumatoria de todos los elementos y la cantidad de fotografías.

Fórmula 2.1 Índice de imagen proyectada por variables

$$IIPRV = \sum(v)/TF$$

Donde:

V: cada variable analizada

Tf: Total de fotografías analizadas en cuenta para el análisis de la fotografía se muestran en la figura 2.136

La escala propuesta para analizar los resultados obtenidos es la siguiente:

0.00 – 0.25 Deficiente

0.26 – 0.50 Regular

0.51 – 0.75 Aceptable

0.76 – 1.00 Eficiente

Fuentes de información y herramientas

- Materiales promocionales del destino turístico
- Ficha de análisis para medir imagen inducida en la fotografía
- Ficha de análisis para medir imagen presente en los textos
- Análisis de correspondencia múltiple
- SPSS Statistics v21
- Statistica v10

Paso 6. Imagen percibida

Para medir la imagen in situ, se diseña un cuestionario empleando las categorías empleadas en el paso 5. El instrumento está diseñado de manera estructurada y cuenta con 26 preguntas en las que se listan las categorías mediante una escala de Likert del 1 al 7. Para el análisis de los resultados se emplea el análisis de factores mediante una rotación Varimax, que es la más empleada en este tipo de estudios (Osborne y Costello, 2005) empleando el software estadístico Statistica v10.

Una vez aplicado el instrumento, se calcula el Índice de imagen percibida por variables (IIPeV) resultado de la división del promedio de las puntuaciones por

variable y 7, valor máximo de la escala.

Fórmula 2.2. Índice de imagen percibida por variables

$$IIPeV = (X)/7$$

Donde:

X: cada variable analizada

Total, de fotografías analizadas

La escala propuesta para analizar los resultados obtenidos es la siguiente:

0.00 – 0.25 Deficiente

0.26 – 0.50 Regular

0.51 – 0.75 Aceptable

0.76 – 1.00 Eficiente

Fuentes de información y herramientas

- Cuestionario para medir la imagen in situ de destinos turísticos
- Análisis de correspondencia múltiple
- Histogramas de frecuencia
- SPSS Statistics v21
- Statistica v10

Paso 7. Índice de imagen global del destino

Una vez calculados los IIPRV y IIPeV, se procede a efectuar una comparación entre ambos para determinar el Índice de imagen global del destino turístico de sol y playa, con el propósito de conocer si la imagen proyectada está en directa proporción con la percibida por el cliente desde el momento en que llega al destino hasta que se marcha de él. Para este análisis se calcula la diferencia entre los índices, para cada una de las variables definidas en el paso 5, para lo cual se emplea la siguiente escala:

± 0.10 Altamente coincidente

± 0.20 Coincidente

≥ 0.21 Poco coincidente

Luego de esto se analiza el comportamiento de cada variable, teniendo en cuenta los factores que pueden haber incidido o no en el resultado obtenido. En esta parte se

evidencian disímiles situaciones que pueden estar condicionadas por la manera en que se proyectó la imagen, la forma en que fue percibida por el cliente y/o el nivel de presencia real en el destino, por solo citar algunos ejemplos. Es en este momento donde se llega a conclusiones objetivas como elemento fundamental para la propuesta de soluciones concretas que se realiza en el paso 8 de la Fase IV.

#### Fase IV. Perfeccionamiento

Objetivo: Perfeccionar el trabajo en las entidades del destino atendiendo a las insuficiencias que pueda presentar la imagen del mismo, así como las insatisfacciones con los resultados en este sentido.

#### Paso 8. Proyección de soluciones

Teniendo en cuenta las deficiencias identificadas en el proceso de formación de la imagen del destino, la naturaleza de sus causas y los actores que inciden directamente en ellas, se proponen soluciones potenciales; para la ejecución de estas se establece un orden de prioridad teniendo en cuenta que con la implementación de una medida de solución pueden eliminarse varias insuficiencias.

Técnica: Kendall

#### Paso 9. Confección del cronograma de ejecución

Se confeccionará un cronograma de implementación que tenga en cuenta el orden jerárquico de las soluciones establecido en el paso 9, responsables del control de su implementación, ejecutores, los recursos necesarios y sus fechas de control y cumplimiento. En el progreso de este paso es imprescindible que la dirección del destino garantice las condiciones para su implementación.

#### Paso 10. Ejecución

Se procede a la ejecución de las soluciones teniendo en cuenta el cronograma.

Este paso se ejecuta de acuerdo a las variaciones del entorno en las organizaciones del destino y a las posibilidades de estas.

Técnica: Diagrama de Gantt

#### Fase V. Evaluación y ajuste

Objetivo: Supervisar y controlar todas las soluciones propuestas en la fase anterior a través del cronograma de implementación.

Tareas a desarrollar

Deben definirse las actividades de control y seguimiento a realizar para supervisar el desarrollo de las soluciones. Estas actividades sustentan la base que garantiza la mejora continua del proceso de formación de la imagen. Por esta razón se establece este último paso, con el cual se pretende asegurar el retorno a la fase de diagnóstico como mecanismo normal que le confiere el carácter cíclico de la mejora de la gestión de la calidad del destino, aunque no se descarta la necesidad de retornar a cualquiera de las fases anteriores.(Sánchez, 2016)

Anexo# 14: **Datos de los expertos.**

**Tabla7. Datos de los expertos.**

<b>Nombre y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>Años de experiencia</b>
<b>Carlos Ríos Rubes</b>	<b>Dir. Cooperación internacional</b>	<b>25</b>
<b>Hamlet Rosales Rodríguez</b>	<b>Especialista Cooperación internacional</b>	<b>3</b>
<b>Xiomara Rodríguez Gonzáles</b>	<b>Especialista Atención a la Población</b>	<b>7</b>
<b>Yamilé González Santana</b>	<b>T' Documentación</b>	<b>12</b>
<b>Silma Sánchez Ricardo</b>	<b>Especialista de Recursos Humanos</b>	<b>5</b>
<b>Lourdes Núñez</b>	<b>Subdirectora Patrimonio</b>	<b>34</b>
<b>Leonor del Castillo Baldosa</b>	<b>Especialista Patrimonio</b>	<b>3</b>
<b>Anelys Chávez Rodríguez</b>	<b>Especialista principal museóloga</b>	<b>2</b>
<b>Consuelo</b>	<b>Museóloga</b>	<b>10</b>

Ercilio Vento Canosa	Historiador de la ciudad de Matanzas	40
----------------------	--------------------------------------	----

**Fuente: Elaboración propia.**

Anexo#15: Cuestionario para evaluar la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas.

**La Universidad de Matanzas de Cuba está realizando una investigación sobre la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas como destino, para lo cual es necesaria su valiosa opinión y asistencia al responder la siguiente encuesta con la mayor sinceridad, respeto y responsabilidad posible. Sus criterios y apreciaciones serán realmente valiosos. ¡Gracias por su atención y apoyo!**

1. ¿Cuál cree usted que sea el componente único e identitario de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano?

2. Teniendo en cuenta su grado de conocimiento acerca de la ciudad de Matanzas y de los atributos de identidad urbana turística:

a) Evalúe el nivel de importancia del atributo teniendo en cuenta la incidencia del mismo para el desarrollo turístico de la ciudad, en una escala donde: 1) Importante; 2) Muy importante; 3) Sumamente importante; 4) Crucialmente importante; 5) Poco importante; 6) No tengo conocimiento (Encierre en un círculo).

b) Evalúe los atributos a partir del estado actual, en una escala del 1 al 5 donde: 1- Muy malo; 2- Malo; 3- Ni malo ni bueno; 4- Bueno; 5- Muy Bueno; 6- No tengo conocimiento. (Encierre en un círculo).

Atributos e indicadores	Nivel de Importancia teniendo en cuenta su incidencia para el	Estado Actual
-------------------------	---	---------------

	desarrollo del turismo de la ciudad	
A-Factores políticos, sociales y económicos		
1. Estabilidad política	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
2. Desarrollo económico	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
4. Alcance de la comercialización	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
5. Calidad de vida: salud, educación, vivienda.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
6. Interacciones sociales .	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
B- Componentes Naturales		
7. Paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
8. Clima	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

9. Parques y áreas naturales	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
10. Conservación Ambiental	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
C-Morfología y estructura urbana		
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
12. Higiene y limpieza	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
13. Calidad de la infraestructura	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
15. Vialidad y señalética	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
16. Tráfico urbano	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
17. Transportación urbana	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
18. Estacionamientos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
19. Servicios estatales y privados	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

20. Espacios públicos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
<b>D- Patrimonio cultural tangible</b>		
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
22. Arquitectura menor (Centro Histórico)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
23. Arqueología aborigen y colonial	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
24. Museos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
25. Monumentos históricos y tarjas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
26. Artesanías	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
27. Conservación y mantenimiento	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
<b>E- Patrimonio cultural intangible</b>		
28. Gastronomía	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

29. Festivales y eventos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
30. Tradiciones y costumbres	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
31. Ferias y exhibiciones	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
32. Actividades culturales: teatro, danza, música, arte otras	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
33. Riqueza histórica y patrimonial	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
<b>F- Atracciones turísticas</b>		
34. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
35. Entretenimiento nocturno	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
36. Ocio y Aventura	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
37. Centros y locales comerciales	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
37. Entretenimiento diurno	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
39. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

40. Congresos, eventos y reuniones	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
41. Excursiones turísticas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
42. Emprendimientos: estatales y privados	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
<b>G- Servicios turísticos</b>		
43. Alojamiento	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
44. Restauración	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
45. Transporte turístico	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
46. Información turística	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
47. Agencias de viaje	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
48. Bares y discotecas	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
49. Acceso a las TIC's (Internet, otros)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		
<b>H- Prestigio y atmósfera</b>		
50. Fama / reputación	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
51. Familiar	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6

52. Exótica (única)	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
53. Seguridad y tranquilidad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
54. Hospitalidad	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
Nuevo elemento/s que se deban agregar.		

3- Valore la atmósfera-ambiente que usted crea identificativa de la ciudad de Matanzas, por favor utilice la siguiente escala:

Engorroso                      1 2 3 4 5                      Agradable

Tedioso                      1 2 3 4 5                      Alegre

Impasible                      1 2 3 4 5                      Emocionante

Bullicioso                      1 2 3 4 5                      Relajado

4-

Nombre	Institución	Cargo	Teléfono	Experiencia	Correo electrónico

**Anexo#16: Cálculo estadístico de los atributos e indicadores del cuestionario de la identidad de la ciudad de Matanzas.**

**Tabla 8. Cálculo estadístico de los atributos e indicadores del cuestionario de la identidad de la ciudad de Matanzas.**

Atributos e indicadores	Media (Importancia)	Moda	Media (Importancia)	Moda
<b>A- Factores políticos, sociales y económicos</b>	<b>2.77</b>	<b>4</b>	<b>2.22</b>	<b>2</b>
1. Estabilidad política	2.37	2	2.57	3
2. Desarrollo económico	3.27	3	2.13	2
3. Relación calidad - precio de las ofertas de la ciudad	2.23	4	1.77	2
4. Alcance de la comercialización	2.83	4	1.77	1
5. Calidad de vida: salud, educación, vivienda.	3.17	3	2.3	2
6. Interacciones sociales .	1.77	1	2.8	2

<b>B- Componentes Naturales</b>	<b>2.62</b>	<b>3</b>	<b>3.31</b>	<b>4</b>
7. Paisajes: entorno montañoso, vegetación, ríos, costas, bahía	3.27	3	3.93	4
8. Clima	1.6	2	3.6	4
9. Parques y áreas naturales	2.43	3	2.93	3
10. Conservación Ambiental	3.17	3	2.77	2
<b>C-Morfología y estructura urbana</b>	<b>2.46</b>	<b>3</b>	<b>2.16</b>	<b>2</b>
11. Aspecto externo de la ciudad: ubicación, uso de suelo, diseño urbanístico de la ciudad, otros.	2.07	3	3.4	3
12. Higiene y limpieza	2.93	4	1.96	2

13. Calidad de la infraestructura	1.53	2	1.83	1
14. Facilidad de acceso a la ciudad: aéreo y terrestre.	3.07	3	2.63	2
15. Vialidad y señalética	2.73	3	1.63	2
16. Tráfico urbano	1.3	2	1.97	2
17. Transportación urbana	3.6	4	1.9	2
18. Estacionamientos	1.7	2	1.16	1
19. Servicios estatales y privados	3.4	4	2.97	2
20. Espacios públicos	2.23	3	2.17	2
<b>D- Patrimonio cultural tangible</b>	<b>1.96</b>	<b>2</b>	<b>3.02</b>	<b>3</b>
21. Arquitectura monumental: religiosa, civil y militar.	1.8	2	3.13	3

22. Arquitectura menor (Centro Histórico)	2.4	3	3.57	4
23. Arqueología aborigen y colonial	2.3	3	2.56	3
24. Museos	1.57	2	3.43	4
25. Monumentos históricos y tarjas	1.53	2	3.2	3
26. Artesanías	1.47	2	2.43	3
27. Conservación y mantenimiento	2.67	3	2.83	3
<b>E- Patrimonio cultural intangible</b>	<b>2.17</b>	<b>3</b>	<b>3.01</b>	<b>4</b>
28. Gastronomía	2.5	3	2.13	3
29. Festivales y eventos	2.13	3	3	4
30. Tradiciones y costumbres	2.43	3	3.1	4
31. Ferias y exhibiciones	1.13	1	3.13	4
32. Actividades culturales: teatro,	2.4	3	3.17	3

danza, música, arte otras				
33. Riqueza histórica y patrimonial	2.4	3	3.53	4
<b>F- Atracciones turísticas</b>	<b>1.82</b>	<b>2</b>	<b>2.74</b>	<b>3</b>
34. Instalaciones y acontecimientos deportivos	1.23	1	3.46	4
35. Entretenimiento nocturno	2.23	2	3.37	3
36. Ocio y Aventura	2.2	3	2.67	2
37. Centros y locales comerciales	2.17	2	2.53	3
37. Entretenimiento diurno	2.3	1	2.67	2
39. Zonas de recreo y esparcimiento para niños	1.43	1	2.4	2

40. Congresos, eventos y reuniones	2.1	2	2.63	3
41. Excursiones turísticas	1.53	2	2.73	3
42. Emprendimientos: estatales y privados	1.33	1	3	3
<b>G- Servicios turísticos</b>	<b>2.46</b>	<b>3</b>	<b>3.18</b>	<b>4</b>
43. Alojamiento	3	3	3.5	4
44. Restauración	2.9	3	3.03	3
45. Transporte turístico	2.33	3	2.9	4
46. Información turística	2.5	3	2.93	4
47. Agencias de viaje	2.13	2	3.1	4
48. Bares y discotecas	1.33	1	3.4	4
49. Acceso a las TIC's (Internet, otros)	3.03	3	3.4	3

<b>H- Prestigio y atmósfera</b>	<b>3.85</b>	<b>3</b>	<b>3.40</b>	<b>4</b>
50. Fama / reputación	2.03	3	2.73	3
51. Familiar	1.43	1	3.7	4
52. Exótica (única)	1.57	2	4.13	4
53. Seguridad y tranquilidad	2.93	3	3.2	4
54. Hospitalidad	3.5	4	3.27	4

**Fuente: Elaboración propia.**

Anexo#17: **Características únicas e identitarias de la ciudad que determinaron los encuestados.**

**Tabla9. Características únicas e identitarias de la ciudad que determinaron los encuestados.**

	<b>Características</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Puentes	23	76.67%
2	Ríos	21	70%
3	Bahía	18	60%
4	Valle de Yumurí	15	50%
5	Atenas de Cuba	11	36.67%
6	Museos	9	30%
7	Esculturas	8	26.67%

8	Teatro Sauto	4	13.33%
9	Calle Medio	4	13.33%
10	Faro de Maya	3	10%
11	Monserate	1	3.33%

**Fuente: Elaboración propia**

Anexo #18: **Componente afectivo de la identidad de la ciudad de Matanzas.**

**Tabla10. Componente afectivo de la identidad de la ciudad de Matanzas.**

Adjetivos	Media	Moda
Engorroso-Agradable	4.17	4
Tedioso-Alegre	3.5	3
Impasible-Emocionante	3.67	3
Bullicioso-Relajado	2.63	2
<b>Componente afectivo</b>	<b>3.49</b>	<b>3</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Anexo#19: **Evaluación de la influencia de la identidad de la ciudad de Matanzas.**

**Tabla11. Evaluación de la influencia de la identidad de la ciudad de Matanzas.**

Moda	Media
4	4.07

**Fuente: Elaboración propia.**

