



UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

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

Título: El turismo de ciudad en Cuba a partir del diseño de producto turístico patrimonial. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas

Autora: Alejandra Fuentes Casas

Tutor: Lic. Arlett Medina Rodríguez

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad:

Declaro ser la única autora del trabajo de diploma: “El turismo de ciudad en Cuba a partir del diseño de un producto turístico cultural. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas” en calidad de lo cual autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a que haga uso de la misma con la finalidad que ella estime conveniente.

Nota de aceptación:

Presidente del Tribunal _____ Firma _____

Secretario _____ Firma _____

Vocal _____ Firma _____

Calificación _____

Dado en Matanzas, a los _____ días del mes de _____ del año 2022

Dedicatoria:

A mis guías que siempre me han llevado por el camino correcto, mi apoyo incondicional en todo momento, mis motivadores sin descanso, a las personas que le debo todo en esta vida: **MIS PADRES.**

Agradecimientos:

- A toda mi familia por el apoyo brindado, en especial a mis padres, a ellos les debo todo lo que soy.
- A mi niño Shadriel por darme siempre tanto amor.
- A mi novio por siempre darme fuerzas y apoyo cuando sentía que ya no podía.
- A mi tutora Arlett por su ayuda durante el proceso de realización de la tesis.
- A mis amigos por su confianza, comprensión y apoyo.
- A todos los que de una manera u otra contribuyeron a mi formación.

A todos, gracias.

Resumen:

El turismo en los últimos tiempos ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, con tendencias donde prevalecen nuevas formas de consumo y de elección de un destino, desarrollándose así el turismo de ciudad. Es por ello, que la utilización del marketing de ciudad y el marketing turístico constituye una herramienta imprescindible para la creación de un destino turístico. En la actualidad el turista busca un turismo diferente al de sol y playa. De ahí la necesidad de utilizar las ciudades para potenciar un producto turístico diferenciado, a partir de ofertar recursos y atractivos turísticos que muestren el patrimonio cultural, vinculando atributos tangibles e intangibles, en una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en la ciudad. La ciudad de Matanzas es un destino ideal para desarrollar productos atractivos a partir de las potencialidades que presenta como: su valor histórico-patrimonial, que refleja su patrimonio cultural a partir de su rica herencia cultural. Por tanto, en esta investigación se emplea un procedimiento de diseño de producto turístico patrimonial, que permita crear un producto turístico basado en el patrimonio cultural de la ciudad, convirtiendo esta en un potente destino turístico.

Palabras claves: marketing de ciudad, patrimonio cultural, producto turístico.

SUMMARY

Tourism in recent times has been one of the fastest growing activities in the world, with trends where new forms of consumption and choice of a destination prevail, thus developing city tourism. That is why the use of city marketing and tourism marketing is an essential tool for the creation of a tourist destination. At present the tourist is looking for a tourism different from that of sun and beach. Hence or the need to use cities to promote a differentiated tourism product, based on offering tourist resources and attractions that show cultural heritage, linking tangible and intangible attributes, in a standardized proposal of places and activities to be carried out in the city. The city of Matanzas is an ideal destination to develop attractive products based on the potential it presents such as: its historical heritage value, which reflects its cultural heritage based on its rich cultural heritage. Therefore, in this research a heritage tourism product design procedure is used, which allows the creation of a tourism product based on the cultural heritage of the city, turning it into a powerful tourist destination.

Keywords: city marketing, cultural heritage, tourist product

Índice

INTRODUCCIÓN:	1
CAPÍTULO 1: TURISMO DE CIUDAD Y EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL	8
1.1. Turismo de ciudad.....	8
1.2. El patrimonio cultural como recurso y atractivo turístico.	13
1.3. Demanda de las ciudades turísticas	18
Conclusiones Parciales:.....	24
CAPÍTULO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL	26
2.1. Análisis crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos.....	26
2.2. Tendencias del turismo cultural en Cuba	31
2.3. Procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial	33
Conclusiones parciales del capítulo II	47
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL. CASO: CIUDAD DE MATANZAS	49
Conclusiones del capítulo	66
CONCLUSIONES:.....	67
RECOMENDACIONES:	68
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN:

En la actualidad, el mundo y por tanto las ciudades, atraviesa un cambio más profundo y de mayores alcances que cualquier otro ocurrido desde el amanecer de la época moderna y la revolución científica, hace unos quinientos años. El modelo moderno, funcional-racional de gestión ya no basta para entender y diseñar organizaciones capaces de desarrollarse en el siglo XXI (Leva et al., 2020). De ahí la necesidad de implementar modelos de gestión innovadores que desde un enfoque integral y sistémico a través de la planificación estratégica, aprovechen el uso de la ciencia y la tecnología, e impulsen los valores que les permite construir una identidad única y singular que las diferencie del resto. En este contexto, el marketing urbano tiene un papel importante porque según Friedmann (2003), este permite identificar y promocionar las ventajas competitivas, con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas, según sea el interés de cada ciudad en específico, en cada momento de tiempo. Con esto se logra la atraktividad deseada, ya que una imagen positiva constituye el soporte para el desarrollo de la vocación económica que le permita acceder a los recursos que la ciudad requiere para su desarrollo.

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, pues no existen fronteras frente a las nuevas preferencias de los viajeros (Carvajal, 2014). Esto trae consigo múltiples beneficios desde el punto de vista económico y social, además de contribuir al desarrollo local y nacional.

Con el paso de los años las ciudades han ido evolucionando, siendo declaradas muchas destino turístico, estos destinos son lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por el visitante (Rodríguez, 2011). Por ende, la percepción que los turistas tengan de este atractivo y a su vez de las ciudades destino turístico, se fundamenta en la imagen percibida como resultado de la proyección de su patrimonio cultural a través de una oferta de bienes y servicios que la diferencie de la competencia y satisfaga las demandas de sus públicos objetivo a través del patrimonio cultural como factor clave para lograr las ventajas competitivas del destino.

Vergara (2009) señala que el patrimonio cultural se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en

permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores estimables que conforman sentidos y lazos de pertenencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano. Este está formado por los bienes susceptibles de valor que la historia en todas sus épocas le ha legado a una nación y, por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

El patrimonio cultural ha dado pie a la configuración de un potente subsector dentro del turismo, el Turismo Cultural, éste se está viendo sometido a un profundo e intenso proceso de renovación, tanto en su propia concepción, como en los modos y medios de gestión que se están llevando a cabo.

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. (UNWTO, 2018).

Pastor (2003) plantea que cuando se habla de turismo cultural se está haciendo referencia a algo más específico, a los intereses concretos que determinados turistas tienen al visitar ciertos lugares, es por ello, aquellos que se dedican a practicar el turismo cultural consumen aspectos del patrimonio de un determinado emplazamiento con la intención, es de suponer, de comprender tanto el lugar como a quienes viven o vivieron en él.

Por tanto el turismo cultural es un turismo de reencuentro en el que tanto locales como visitantes comparten su identificación y su interés por el patrimonio cultural ubicado en el destino. Por tales motivos el patrimonio cultural que poseen las ciudades es uno de los atractivos turísticos de mayor potencialidad.

El patrimonio cultural como atractivo turístico, más allá de sus características específicas, está cargado de una serie de atributos que son aportados por la condición misma de patrimonio: el valor universal, el carácter compartido y consensuado, el estar más allá de cuestionamientos, el ser la vía de acceso a un conjunto de significados que van más allá del lugar u objeto de que se trate. Esto convierte al patrimonio en un recurso turístico de primer nivel.

La SECTUR (2005) hace alusión a las definiciones de los recursos turísticos, cuando plantea que es importante señalar la diferencia que existe entre los dos términos recurso turístico y atractivo turístico. El primero lo constituyen los elementos naturales o culturales; y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este, agregándole valor, se convierte en un atractivo turístico.

El crecimiento del turismo de patrimonio es relacionado con la aparición en escena de un nuevo turista, preocupado por acercarse y conocer la naturaleza y las culturas, que busca consumir nuevos productos (más sofisticados y elitistas) diferentes a los del turismo de sol y playa. El turismo aparece, así, como un medio efectivo para la promoción social del patrimonio; en otras palabras, se destacan los efectos positivos que tiene el conocimiento del patrimonio cultural sobre los turistas (como, por ejemplo, la conciencia sobre la importancia y necesidad de su protección y conservación).

Es por ello que los beneficios buscados por los turistas culturales, según González (2015) y García y Pancorbo (2017) se agrupan en temas relacionados con los aspectos culturales, la identidad, las tradiciones y la infraestructura fundamentalmente. Además atendiendo a las características del destino se puede agregar como beneficios buscados por los turistas en la ciudad, visitar tiendas con artesanía local así como sitios históricos culturales, intercambiar con la población local y sus costumbres, disfrutar de eventos culturales como festividades locales, presentaciones de grupos musicales, aprender bailes típicos de la ciudad, disfrutar de la restauración local, visitar lugares religiosos, disfrutar de un entorno cuidado y conservado.

De ahí surge la necesidad de crear nuevos productos que le permitan a los turistas vivir la experiencia por medios de actividades activas, a través de los atractivos turísticos del patrimonio cultural, motivando el viaje a un destino urbano. Esto traería consigo el aumento del número de visitantes motivados por un producto diferenciador y distintivo

Por ende, en el momento de la creación de nuevos productos hay que tener en cuenta el patrimonio cultural, sobre todo aquellos que son atractivos y recursos

turísticos, logrando crear productos genuinos que se diferencien de la competencia y por consiguiente se logre una mejor oferta turística.

Según Moreno Delgado (2008) y Serra y Pujol (2001) la autenticidad y la identidad también son los elementos básicos para el diseño de productos turísticos culturales, tributando, ambos, al aprovechamiento social del patrimonio.

En Cuba el turismo es la vanguardia de la economía y su proyección hace que se perciban los distintos tipos, desde el turismo de sol y playa hasta los centros históricos declarados destinos turísticos, de ahí que en los lineamientos del VII Congreso del PCC, en lo relativo a la Política para el Turismo se reconozca claramente la necesidad de diversificar los productos turísticos con el objetivo de lograr una mayor competitividad, a partir del éxito en el mercado, lograr dinamizar la economía.

Además, en el Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta el 2030 se establece el turismo como sector estratégico y se apunta a la necesidad de perfeccionar el turismo de ciudad, además del de sol y playa, a partir de su diversificación, con énfasis en el cultural, el histórico y el de salud, en atención a los requerimientos de las diversas áreas y mercados, a su contribución al fortalecimiento de la integración interna de la economía y la conservación y protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

En la propuesta de Visión de la Nación, Ejes y Sectores Económicos Estratégicos se incluye garantizar el desarrollo turístico como pivote relevante para el crecimiento de la economía cubana hasta el año 2030. En la provincia de Matanzas, su oferta debe ir más allá del producto estrella, que resulta ser el de Sol y Playa, de ahí la propuesta de potenciar productos turísticos más identitarios, a partir de la realización de una investigación que introduzca resultados de la ciencia, la tecnología y la innovación, que vayan más allá de improvisaciones o lanzamiento de productos sin garantías de éxito en los mercados objetivos, sino que permita una diversificación turística.

En Cuba hay ciudades que son declaradas destinos turísticos debido a las características de los centros históricos que presenta. Es por ello que existe una fuerte tendencia a la utilización del turismo de ciudad y con ello al uso del patrimonio,

ya que Cuba tiene entre sus grandes potencialidades la cultura. Diversa y mestiza forma parte de la identidad del cubano, de la construcción de la nacionalidad.

Dentro de las ciudades declaradas destinos turísticos en Cuba hay unas cuantas que llevan andado un buen camino en el turismo cultural, mientras que otras se hallan rezagadas, ya que buena parte de la gestión se circunscribe a la administración ordinaria del centro histórico, que no logra explotar todos los valores culturales que atesoran a la ciudad

Tal es el caso de la ciudad de Matanzas, que se caracteriza por una rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística que 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. A pesar de ello, en la actualidad ha dejado de destacarse positivamente a nivel de país, causando descontento entre sus públicos objetivos, principalmente entre sus residentes, quienes la reconocen actualmente como la “Ciudad dormida”, “Pena de Cuba” o “Ciudad de los desastres”, sobrenombres que hablan por si solos, evidenciando el disgusto y desconcierto que la misma genera, debilitando en gran medida su identidad e imagen urbana, así como su posicionamiento. (Rodríguez, 2016)

Esta investigación surge como resultado del convenio que realiza la Universidad de Matanzas con la Oficina del Conservador de la ciudad, con el objetivo de rehabilitar y poner en explotación el patrimonio histórico-cultural a partir de la necesidad de reactivar el turismo en la ciudad e impulsar su desarrollo en esta esfera.

Por otra parte, se cuenta con investigación previa que sirve de sustento teórico–metodológico, que es la de Rodríguez (2016) que establece un procedimiento en función del posicionamiento deseado de ciudades cubanas aplicado al caso de la ciudad de Matanzas, en específico.

En correspondencia con lo anterior, se pudo constatar, además, que dentro de las principales razones identificadas por los turistas para decidir su viaje a Cuba se encuentran la cultura y el patrimonio del país.

Todo lo anterior demuestra la necesidad e importancia de acometer la presente investigación, a partir de lo cual el **problema de investigación** queda definido de la siguiente manera:

¿Cómo contribuir al turismo de ciudad en Cuba a partir del diseño de producto turístico patrimonial. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas?

En conformidad con el problema de investigación presentado, se plantea como **objetivo general de la investigación**: Diseñar un producto turístico patrimonial en la ciudad de Matanzas.

Como objetivos específicos se establecen:

1. Sistematizar los fundamentos teórico - metodológicos que sustentan la creación de ciudades destinos turísticos a partir de su patrimonio cultural.
2. Emplear un procedimiento para el diseño de un producto turístico patrimonial en la ciudad de Matanzas.
3. Aplicar el procedimiento a través de su aplicación práctica al caso de la ciudad de Matanzas.

La metodología general a utilizar resulta de carácter mixto, a partir de la implementación de metodologías tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, la aplicación de métodos teóricos, matemáticos y estadísticos, así como las técnicas de investigación pertinentes y contextualizadas que den respuesta a las problemáticas a resolver.

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

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

Para dar cumplimiento a los objetivos se diseñaron en la tesis tres capítulos fundamentales:

Capítulo 1: Fundamentos teóricos – metodológicos existentes en la literatura para establecer las bases conceptuales sobre la creación de ciudades destinos turísticos a partir de su patrimonio cultural en la ciudad de Matanzas, basada en el diseño de un producto turístico patrimonial.

Capítulo 2: Se presenta un análisis crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos, además, del procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial de la ciudad de Matanzas, que se va a emplear, detallando sus etapas, pasos y tareas.

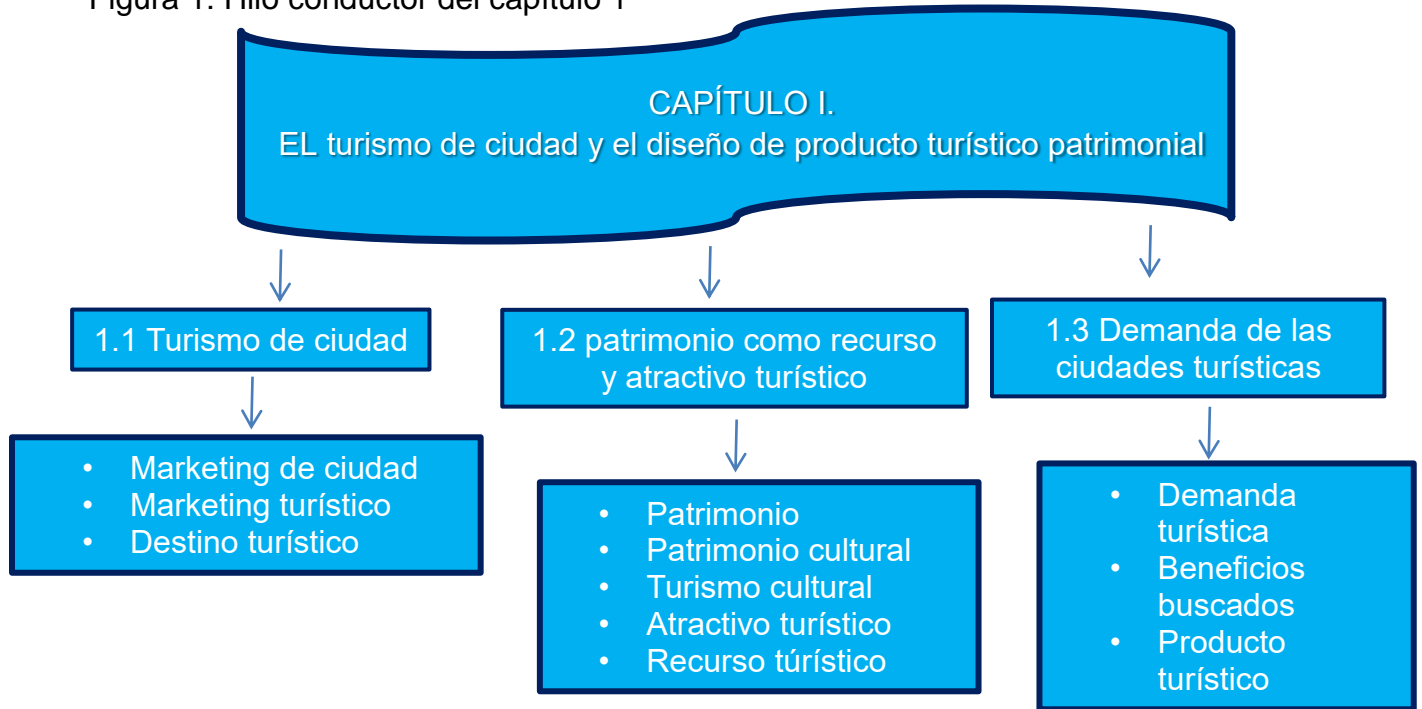
Capítulo 3. Aplicación de las propuestas metodológicas del desarrollo de un producto turístico patrimonial en la ciudad de Matanzas a partir de su patrimonio cultural.

CAPÍTULO 1: TURISMO DE CIUDAD Y EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL

La actividad turística trae consigo impactos decisivos en las economías, los entornos y las sociedades, por lo que para abordar estos temas se requiere el análisis teórico de varios elementos, la búsqueda en estudios anteriores y los aportes hechos por diferentes especialistas en estas materias, con el objetivo de ampliar el conocimiento acerca de la actividad a desarrollar, y de garantizar el rigor científico de los procesos que se lleven a cabo.

Es por ello que el objetivo de este análisis teórico está dado en fijar la investigación dentro del conjunto de conocimientos que comprende temáticas relacionadas con los destinos y el producto turístico, que permitan orientar los pasos de forma adecuada para su diseño, a través del análisis y la interpretación del problema desde un plano tanto teórico como práctico, que contextualice la problemática tratada en la investigación y refleje la situación actual que presenta la misma en el objeto de estudio.

Figura 1: Hilo conductor del capítulo 1



1.1. Turismo de ciudad

Desde finales del siglo XX se ha producido un cambio fundamental en las ciudades impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia.

Cada ciudad tiene rasgos propios y distintivos, y es ahí donde hace falta desarrollar todas las acciones necesarias que constituyan una oferta diferenciada y armoniosa, de acuerdo con las expectativas y las necesidades del mercado de usuarios a través de herramientas de marketing que funcionen como imanes de atracción de eventos, talentos o inversiones extranjeras, en este sentido, la aplicación de las estrategias del marketing de ciudad constituye un elemento fundamental para su sustentabilidad en tanto que pretende la satisfacción de las necesidades y deseos de sus públicos objetivos.

Friedmann (2003) menciona que el marketing asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, actualmente no se enfoca únicamente a empresas e instituciones, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades. El papel que estas juegan es cada vez más significativo, por lo que es necesario impulsar un proceso de marketing de ciudad, que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas, con el fin de atraer nuevas empresas, eventos, residentes y turistas, según sea el interés de cada ciudad en específico, en cada momento de tiempo.

Del mismo modo que las empresas e instituciones, las ciudades también necesitan suministrar sus productos locales de una forma eficiente y accesible, promover sus valores y su imagen de forma que los usuarios –tanto los actuales como los potenciales– interioricen las ventajas diferenciales de cada una de ellas. (Kotler et al., 1993).

Se trata de diseñar la ciudad para satisfacer las necesidades de sus públicos objetivos. Como se aprecia en la definición dada por Gómez (2003) que el marketing de ciudad es el proceso de gestión de los recursos de la ciudad, con el objetivo de favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de sus diferentes públicos objetivos.

Para De Elizagarate (2003), la aplicación del marketing de ciudad implica el desarrollo de una metodología de planificación de marketing estratégico aplicada a las ciudades, lo que significa implementar estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona, a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

Por otra parte el producto ciudad también puede definirse como: “el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”. (De Elizagarate, 2008)

El objetivo final del marketing de ciudades es el aumento del atractivo y el desarrollo de una imagen positiva para la ciudad. La imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y se considera como un factor condicionante del desarrollo urbano. (Leva et al., 2020).

Continuando con este pensamiento racional podemos establecer que marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010).

La función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Trigueiro, 1999). En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal; y su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010).

Pinassi (2012) plantea que el marketing aplicado al turismo, es una actividad que tiene como objetivo lograr un intercambio beneficioso para las partes intervinientes, por un lado, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los visitantes y, por el otro, generando el rédito perseguido por los oferentes o promotores de los centros turísticos. Cabe aclarar, que este beneficio no siempre es de carácter económico,

sino que el mismo varía de acuerdo al enfoque con el que se aborde la iniciativa que se pretenda desarrollar.

Se puede decir entonces, que el concepto de marketing turístico se basa en tres elementos: (Pinassi, 2012)

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

El marketing turístico tiene como fin impulsar la comercialización de productos dentro del sector turístico, estudiando para ello las necesidades y deseos de los consumidores, además del entorno donde se encuentran estos productos, para el diseño de estrategias oportunas y pertinentes. (Burgos Paredes & Cadena Cedeño, 2018).

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

Con el paso del tiempo, el hecho de viajar se ha vuelto una necesidad para las personas, ya sea en busca de placer, curiosidad o religiosidad; esto los ha llevado de un sitio a otro descubriendo nuevas costumbres, paisajes, brindándole a la ciudad una relevancia extraordinaria exhortándola a cambiar sus formas de gestión. Es por ello que ya no basta con visitar la ciudad, sino que la oferta de viaje debe estar mejorada para que el turista no solo elija los destinos en función de la oferta natural, gastronómica o cultural, sino que busque experimentar nuevas experiencias y sensaciones como un ciudadano más.

El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, y en particular en las ciudades, trayendo consigo múltiples beneficios desde el punto de vista económico y social, además de un notable crecimiento del turismo de ciudad, transformando a las mismas en destinos turísticos de alta demanda, estos destinos son lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por el visitante. (Castillo, 2011)

De acuerdo con Molina (1997), el destino turístico está compuesto por los recursos del mismo (naturales, arquitectónicos y soporte físico, entre otros) y su oferta como tal (entretenimiento, eventos, gastronomía, etc.)

Brindando una mayor relevancia a la experiencia personal del turista, aportando al concepto de destino turístico un componente subjetivo enriquecedor, Bigné, Font y Andreu (2000), definen al mismo como combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas.

Según la Organización Mundial del Turismo (2019), un destino turístico es un 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. 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.

Además de acuerdo con Pons (2000) la infraestructura y las facilidades turísticas resultan importantes, se deben considerar las facilidades de alojamiento, de información y recorridos, así como, los costes referidos al nivel de precios. Así mismo, se deben tener en cuenta, las tiendas, la gastronomía, los comercios, que sean una genuina expresión de la cultura local, del mismo modo que la calidad de los servicios en general que resulten de alto nivel.

Cuando hablamos de destinos turístico urbanos cobra gran importancia los conceptos de marketing de ciudad y marketing turístico, ya que estos se complementan entre si, permitiendole a ese destino turístico aumentar su competitividad con relación a otros destinos.

El destino turístico urbano es definido por la autora como esa ciudad 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 de tales elementos por los visitantes.

El carácter patrimonial de objetos y de lugares es una de las características de los destinos turísticos valorizadas por la demanda actual. El patrimonio (en sus diversas manifestaciones: natural, cultural, histórico, etc.) aparece cada vez más como atractivo para la práctica turística. Es por ello que el interés por él muestra gran importancia en la actualidad en el turismo de ciudad.

1.2. El patrimonio cultural como recurso y atractivo turístico.

En los últimos años el turismo viene adquiriendo una notoria importancia que se manifiesta no sólo en el aumento del número de personas que se desplazan con fines turísticos de un lugar a otro, sino también en la búsqueda permanente de nuevas modalidades turísticas y en la expansión de la oferta turística que se procesa a través de la formulación de nuevos productos. A su vez, se advierte un notable interés y preocupación por la preservación de los objetos y lugares patrimoniales. Así, el carácter patrimonial de objetos y lugares es una de las características de los destinos turísticos valorizadas por la demanda actual.

Como ya se ha analizado el marketing de ciudad nos brinda una cierta conexión de la ciudad con el mercado. Este vínculo supone el diseño y la realización de actividades orientadas a investigar las necesidades y deseos del mercado utilizando el patrimonio como reflejo de la sociedad.

Moure (2003) y Ollero (2010) concuerdan en que el concepto de patrimonio, comienza a gestarse en el Real Decreto – Ley de 9 de agosto de 1926, sobre protección y conservación de la riqueza artística, convertido en una idea global y apreciativa, que sufriría tanto variaciones sustantivas como de contenido, a partir de la Ley de 13 de mayo de 1933, y a través de las sucesivas normas que la modifican y amplían hasta 1985. Es así que, en la norma de 1926, se consideró el aspecto cultural para la protección del patrimonio. En este valor conviven la indeterminación con las manifestaciones de la actividad del hombre expresadas mediante recursos plásticos, el arte que conforma al ámbito cultural, la interpretación de un valor, que

representa la vida, costumbres y desarrollo de un pueblo, a través de la cual se sintetizan valores artísticos, típicos, pintorescos, arqueológicos y documentales.

De acuerdo con esto, Rivera (2012) plantea que constituye, un conjunto de bienes que se consideran constitutivos de una determinada herencia, lo cual que todo tipo de patrimonio público sea enmarcado en una cuestión de propiedad económica. La Unesco (2003) define al Patrimonio como un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural que pertenece a una sociedad, además de que promueve el cuidado, protección e identificación del patrimonio natural y cultural del mundo, debido a su gran valor. Esta misma entidad designa comités y delegaciones encargados de realizar la lista de los puntos patrimoniales, la revisión y control de cada uno de ellos, de entregar la información correcta para los medios de comunicación y difusión.

El patrimonio está integrado por los elementos y las expresiones más relevantes y significativas culturalmente. El patrimonio, entonces, remite a símbolos y representaciones, a los lugares de la memoria, es decir, a la identidad. Desde este punto de vista el patrimonio posee un valor étnico y simbólico, pues constituye la expresión de la identidad de un pueblo, sus formas de vida. Las señas y los rasgos identificatorios, que unen al interior del grupo y marcan la diferencia frente al exterior, configuran el patrimonio (Arévalo, 2004).

Como indicó el profesor Prats (2005) el patrimonio es un recurso permanente del pasado que se utiliza para interpretar el presente y construir el futuro. El patrimonio hay que abordarlo como fuente de memoria y de autorreconocimiento, pero también como formas de vida vividas. El patrimonio es por sí mismo un registro de la memoria social, de un pasado y presentes compartidos y vividos. (Arévalo, 2010)

El patrimonio es una representación simbólica de una versión de la cultura.(Troncoso & Almirón, 2005). Es por ello que el patrimonio cultural contiene en cuanto a su propia esencia, elementos de tradición, representaciones míticas, simbólicas que atañen directamente a la parte más íntima y sensible del ser humano: la expresión de su experiencia de vida, de su percepción del mundo, de su cosmovisión (Ollero, 2010).

El patrimonio cultural es entendido también como un recurso –no renovable– del cual las comunidades pueden disponer (García, 1999; Olivera, 2011), siendo, por cierto, el turismo una posibilidad de uso. En este contexto, el patrimonio cultural puede proveer una ventaja competitiva y singularidad a la comunidad (George, 2010), lo que le permitiría integrarse mejor a un mercado turístico tan competitivo como globalizado.

Vergara (2009) señala que el patrimonio cultural se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores estimables que conforman sentidos y lazos de pertenencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano. Este está formado por los bienes susceptibles de valor que la historia en todas sus épocas le ha legado a una nación y, por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética.

De acuerdo con todos los criterios planteados anteriormente se evidencia que el patrimonio cultural es un recurso de suma importancia para el turismo. De ahí que se halle configurado un potente subsector dentro de éste, el Turismo Cultural.

El turismo cultural como fenómeno social y motivo de estudio surge a raíz del Festival de Edimburgo de 1947, cuando en plena postguerra, Europa devastada y dividida por la 2ª Guerra Mundial, comienza a ver en el turismo una fórmula de recuperación económica y reconstrucción social a través del intercambio cultural (Richards, 2019).

Según Moreno (2008) el turismo cultural es aquella actividad turística en la que se produce un acercamiento total y parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuan intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales.

Pastor (2003) plantea que cuando se habla de turismo cultural se está haciendo referencia a algo más específico, a los intereses concretos que determinados turistas

tienen al visitar ciertos lugares, es por ello, que aquellos que se dedican a practicar el turismo cultural consumen aspectos del patrimonio de un determinado emplazamiento con la intención, es de suponer, de comprender tanto el lugar como a quienes viven o vivieron en él.

El turismo cultural es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir las atracciones / productos culturales tangibles e intangibles en un destino turístico. Estas atracciones / productos se relacionan con un conjunto de características distintivas de material, intelectual, espiritual y emocional de una sociedad que abarca artes y arquitectura, patrimonio histórico y cultural, patrimonio culinario, literatura, música, industrias creativas y las culturas vivas con sus estilos de vida, creencias y tradiciones (UNWTO, 2018).

La reciente definición muestra las nuevas tendencias del turismo cultural reflejando claramente la importancia del legado inmaterial y de las industrias culturales como integrantes fundamentales de la oferta, y de las comunidades locales y pueblos originarios como legítimos herederos del legado patrimonial, transmisores de la cultura viva y, no menos importante, anfitriones del visitante cultural. La tabla 1 resume algunas de las tendencias del turismo cultural. (Espeso, 2019)

Tabla 1: Tendencias del turismo cultural

Perspectiva tradicional	Nuevas perspectivas
Desarrollo turístico basado en el atractivo patrimonial	Desarrollo turístico basado en el lugar, con todos sus atributos interconectados
Dominio del patrimonio material histórico-artístico	Creciente interés por el patrimonio intangible
Concentración del turismo en los países occidentales	Extensión del turismo por todo el planeta
Actividades centradas en el recurso patrimonial	Interés por la experiencia cultural
Consumo de paquetes turísticos	Co-creación del producto durante la experiencia
Narrativas eurocéntricas	Descolonización del discurso cultural

Centralidad de las élites occidentales	Interés por las minorías, los pueblos originarios y los ciudadanos anónimos
Poder en manos de muy pocos	Democratización y descolonización del poder
Del mercado de nicho, con alto poder adquisitivo y formación cultural	Al mercado masivo abierto a mucha más gente (overtourism en algunos lugares)
De la búsqueda de lo excepcional	A la búsqueda de lo cotidiano
Planificación desde arriba por los organismos gubernamentales	Prioridad a las estrategias de abajo a arriba en el desarrollo de las iniciativas
Planificación y gestión pública del turismo cultural	Mayor presencia del sector privado en la gestión (modelo público-privado) y en la generación de contenidos culturales
Interpretación basada en la información	Productos basados en la experiencia
Estrategias de promoción planificadas centralmente	Información generada por el usuario

Elaboración propia: (Espeso, 2019)

Eve Museo (2016) plantea que el turismo cultural permite la preservación, rehabilitación y puesta en uso de gran parte del patrimonio cultural, tanto en grandes ciudades como en pequeñas localidades, conservando y restaurando monumentos o conjuntos monumentales, bienes muebles, etcétera. Favoreciendo la recuperación de la arquitectura tradicional y urbana.

El turismo cultural es un turismo de reencuentro en el que tanto locales como visitantes comparten su identificación con el patrimonio cultural ubicado en el destino. (Alberca-Sialer, 2021). Por tales motivos el patrimonio cultural que poseen las ciudades es uno de los atractivos turísticos de mayor potencialidad.

Desde del ámbito de la gestión del turismo el patrimonio es crecientemente considerado como un atractivo turístico, es decir, un elemento que potencialmente puede ser puesto en valor por la actividad turística. Esta vinculación entre turismo y patrimonio se encuentra atravesada por diversas positividades: el turismo es presentado como una actividad que posibilita la difusión, el acceso y el conocimiento de los elementos valorizados como patrimonio. (Navarro, 2015)

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

El patrimonio es un atractivo turístico que, más allá de sus características específicas, está cargado de una serie de atributos que son aportados por la condición misma de patrimonio: el valor universal, el carácter compartido y consensuado, el estar más allá de cuestionamientos, el ser la vía de acceso a un conjunto de significados que van más allá del lugar u objeto de que se trate. Esto convierte al patrimonio en un recurso turístico de primer nivel. (Almirón et al., 2006)

Los recursos turísticos constituyen la base fundamental del turismo, siendo imprescindible su análisis y evaluación, para determinar la potencialidad turística de una zona y, en consecuencia, su viabilidad como soporte para el desarrollo de esta actividad (Cerro, 2015). La SECTUR (2005) hace alusión a las definiciones de los recursos turísticos, cuando plantea que es importante señalar la diferencia que existe entre los dos términos recurso turístico y atractivo turístico. El primero lo constituyen los elementos naturales o culturales; y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este, agregándole valor, se convierte en un atractivo turístico.

Teniendo en cuenta todo lo analizado anteriormente se puede concluir que el patrimonio cultural como recurso y atractivo turístico constituye una oferta de interés para el turista que visite la ciudad destino turístico. Además cabe destacar también que el turismo que se apoya en aquellos atractivos del patrimonio cultural que ofrece un determinado destino turístico, viene siendo objeto de una creciente demanda a partir de los nuevos beneficios buscados por los turistas.

1.3. Demanda de las ciudades turísticas

El turismo se ha convertido en una de las actividades más dinámicas en las economías actuales debido, entre otros factores, a los cambios en el consumidor

turístico. Por ello, para fortalecer las relaciones con los consumidores potenciales y mejorar la prestación de servicios, es necesario conocer y analizar las características de la demanda turística. (Molina et al., 2007)

La demanda turística de un destino, se enfoca en conocer las características de los viajeros, relacionadas con el segmento al que pertenecen, el gasto turístico, el nivel de satisfacción de los atractivos del destino, entre otros. Vale decir, que el análisis de los rasgos distintivos de la demanda turística conllevará a diseñar acciones que propendan a mejorar la capacidad del destino para satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista. (Narváez & Fernández, 2010)

El turismo como fenómeno socioeconómico (mercantilización del tiempo libre) está en constante transformación debido a la fuerte competitividad de los mercados y las exigencias de la demanda, entre otras causas. Las empresas pasan de ser generalistas a ofrecer productos específicos a distintos segmentos de clientela. La transformación de la práctica turística recreativa se relaciona con la búsqueda de nuevos productos orientados a dicha demanda. (Cammarata, 2006). Para Martín y Rosa (2003), los turistas demandan otras formas de disfrutar de su tiempo de ocio: entornos naturales conservados y autenticidad cultural a partir del patrimonio y la identidad.

De ahí que aparezca el turista cultural, el cual tiende a buscar conocimientos, es de cierta preparación o con cierto grado de conocimiento cultural, trata de ser respetuoso de las otras formas culturales, es compatible con otros tipos de turismo que guarden rasgos de conservación y de sostenibilidad con el planeta. (García, 2017)

Los turistas de inspiración cultural eligen destinos famosos por su patrimonio cultural para visitarlo una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Suelen viajar en grupos organizados con visitas en ruta a varias ciudades, sin una estancia prolongada en ninguna de ellas. Es el segmento de visitantes más abundante en las ciudades históricas. (Pérez & Echarri, 2012)

Según González (2015) y García y Pancorbo (2017) los beneficios buscados por los turistas culturales se agrupan en temas relacionados con los aspectos culturales, la identidad, las tradiciones y la infraestructura fundamentalmente. Además atendiendo a las características del destino se puede agregar como beneficios buscados por los

turistas en la ciudad, visitar tiendas con artesanía local así como sitios históricos culturales, intercambiar con la población local y costumbres, disfrutar de eventos culturales así como festividades locales, presentaciones de grupos musicales, aprender bailes típicos de la ciudad, disfrutar de la restauración local, visitar lugares religiosos, disfrutar de un entorno cuidado y conservado.

Por ello, Serra (2003) estima que la segmentación en base a beneficios buscados tiene especial importancia para el sector turístico, ya que representa una de las mejores bases para la segmentación al contemplar al turista no solamente como un comprador de un servicio determinado, sino como un comprador de un paquete turístico compuesto por un conjunto de beneficios, el conocimiento de los beneficios que la gente persigue sienta las bases para predecir lo que la gente hará.

Según plantea el 8º Borrador de la Carta de ICOMOS (Consejo Internacional sobre Monumentos y Sitios), el patrimonio cultural junto al natural, han constituido por muchísimos años y constituyen, uno de los principales motivos para que las personas emprendan un viaje en busca de distracción, de conocer algo nuevo, de vivir nuevas experiencias. En este sentido, el patrimonio cultural es la materia prima, el fundamento para el desarrollo del turismo, que es en definitiva uno de los medios más importantes para el intercambio cultural entre los pueblos (ICOMOS, 1999).

Según ICOMOS (1999) entre el turismo y el patrimonio cultural se genera una dinámica donde por una parte se aportan atractivos que vienen siendo objeto de una creciente demanda y por la otra, se generan beneficios a la comunidad anfitriona para cuidar y mantener el patrimonio.

Es por ello que la demanda turística actual y los diversos beneficios buscados por los clientes han condicionado la necesidad de desarrollar productos más dinámicos. El patrimonio cultural es una herramienta que puede ayudar al diseño de un producto turístico que transforme al destino turístico en una experiencia única para el visitante.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia

turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital.

(Saravia & Muro, 2016) y (Kloter & Keller, 2009) establecen que un producto turístico, es el conjunto de elementos tangibles e intangibles, que se ofrecen al turista para satisfacer sus necesidades de relajación y de ocio, en un tiempo concreto y en un entorno determinado.

Machado (2013) discurre sobre el producto turístico como el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado ya sea de forma individual o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas). Alega que, dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa. Lo considera como la amalgama de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares que debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera debe ser satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado. De estas aseveraciones se llega a un denominador común, consistente en que el producto turístico se puede definir como un conjunto de bienes y servicios a disposición de los turistas como consumidores.

El producto turístico está conformado por aquellas ofertas de diferentes tipos, que se preparan para ser brindadas al turista mediante el empleo de diferentes tecnologías e instalaciones en el marco funcional del producto como tal, y que resultan capaces de motivar visitas a un lugar, que pudieran ser de corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios, recreativos, naturales, culturales, u otros, o una combinación de varios de ellos. (Guzmán, 2014).

El producto turístico está conformado por las organizaciones que ofrecen bienes y servicios a los turistas, incluyendo a los servicios de entretenimiento y de recreación u ocio, así como a todo activo natural, cultural y social donde se desarrolla gran parte de las actividades de servicio (localidad receptora), que constituye, en muchos

casos, el mayor atractivo para el turismo y la principal razón de los desplazamientos. (Morillo, 2011)

El producto turístico cultural es la propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde productos y ofertas culturales a las que se incorporan servicios turísticos como el transporte, alojamiento, guías de viaje, etc. (Chias, 2002)

La autora comparte la opinión de Moreno Delgado (2008) y Serra y Pujol (2001) de que la autenticidad y la identidad también son los elementos básicos para el diseño de productos turísticos culturales, tributando, ambos, al aprovechamiento social del patrimonio.

En Cuba, se reconoce la necesidad de contar con un producto turístico basado en el patrimonio cultural, para impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental (PCC, 2017); aspecto que se ha introducido, igualmente, para el desarrollo de las ciudades. La diversificación de la oferta turística cubana, en búsqueda de incrementar la competitividad en diversos mercados turísticos, implica que las ciudades comiencen a jugar un papel preponderante para el desarrollo del turismo ciudad y dar respuesta a las demandas crecientes de los diferentes mercados con ofertas que tengan en cuenta como atractivos: la cultura, el patrimonio histórico, para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multidestino en sí mismo.

En Cuba hay ciudades que son declaradas destinos turísticos debido a las características de los centros históricos que presenta. Estos centros históricos representan la memoria colectiva de la ciudad. Esta cuenta con un marcado carácter simbólico al que contribuyen factores diversos: historicidad, trama urbana, patrimonio edificado, monumentalidad, hitos urbanos, equipamientos culturales, etc. Es por ello que existe una fuerte tendencia a la utilización del turismo de ciudad y con ello al uso del patrimonio, ya que Cuba tiene entre sus grandes potencialidades la cultura, diversa y mestiza que forma parte de la identidad del cubano, en la construcción de la nacionalidad.

Más de cinco siglos de historia acumulan una riqueza inigualable de tradición oral y manifestaciones artísticas que unidas a símbolos, figuras representativas y espacios

culturales diversos, hacen de la mayor de las Antillas mucho más que una de las islas sonantes del Caribe.

Marcada por las influencias varias, Cuba no solo cuenta del tabaco, el café y el ron, sino de patrimonios tangibles e intangibles que atraen por su esencia, diversidad y colores propios, al visitante que va descubriendo a su paso lo más auténtico de cada ciudad patrimonial como destino.

Las ciudades patrimoniales cubanas como producto turístico, necesitan identificar los componentes variados que se integran dentro de la definición de turismo cultural y que pueden ser claves en sus mejoras. Dentro del paraguas de turismo cultural aparecen los segmentos específicos de: (Ponce, 2010)

- turismo patrimonial: en las ciudades cubanas, adquiere la doble vertiente de:
 - patrimonio tangible: arqueológico, urbanístico, arquitectónico.
 - patrimonio intangible: cultura, fiestas y celebraciones tradicionales.
- turismo literario: con varias facetas:
 - la ciudad como escenario de ficción
 - premios y eventos literarios
- turismo musical: Actuaciones de calidad que atraigan visitantes desde otras ciudades.
- turismo étnico o etnoturismo: se trata de una de las modalidades de turismo más interesantes para las ciudades cubanas, ya que genera un gran atractivo entre las personas aficionadas por la cultura afrocubana.

Existe en Cuba una Red de ciudades patrimoniales surgida por la iniciativa del que fuera en vida historiador de la ciudad de La Habana, el doctor Eusebio Leal Spengler. Es un mecanismo de concertación, cual concilio para intercambiar experiencias y acordar la cooperación en la conservación del patrimonio de espacios declarados monumentos nacionales y/o con valores históricos, culturales o naturales de relevancia. Además de contribuir con las políticas de protección, recuperación y rehabilitación de aquellas ciudades que se encuentren descomercializadas, fomentando el aumento del turismo de ciudad para cambiar el escenario de esas ciudades. (Rensoli, 2022)

La Habana y, en menor medida, Santiago, Cienfuegos o Trinidad llevan andado un buen camino en el turismo cultural, mientras en otras se hallan en fase incipiente, ya que buena parte de la gestión se circunscribe a la administración ordinaria del centro histórico, identificado más como otro barrio de la ciudad que como lugar concreto donde se atesoran los valores culturales.

Tal es el caso de la ciudad de Matanzas, la cual se caracteriza por una rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística que 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. A pesar de ello, en la actualidad ha dejado de destacarse positivamente a nivel de país, causando descontento entre sus públicos objetivos, principalmente entre sus residentes, quienes la reconocen actualmente como la “Ciudad dormida”, “Pena de Cuba” o “Ciudad de los desastres”, sobrenombres que hablan por sí solos, evidenciando el disgusto y desconcierto que la misma genera, debilitando en gran medida su identidad e imagen urbanas, así como su posicionamiento. (Rodríguez, 2016)

De ahí parte la necesidad de crear un producto turístico basado en el patrimonio cultural de la ciudad de Matanzas como destino turístico, utilizando los basamentos científicos de estudios de marketing de ciudad y marketing turístico, integrados en un procedimiento que tenga en cuenta las características de la ciudad y el patrimonio cultural como recurso y atractivo turístico.

Conclusiones Parciales:

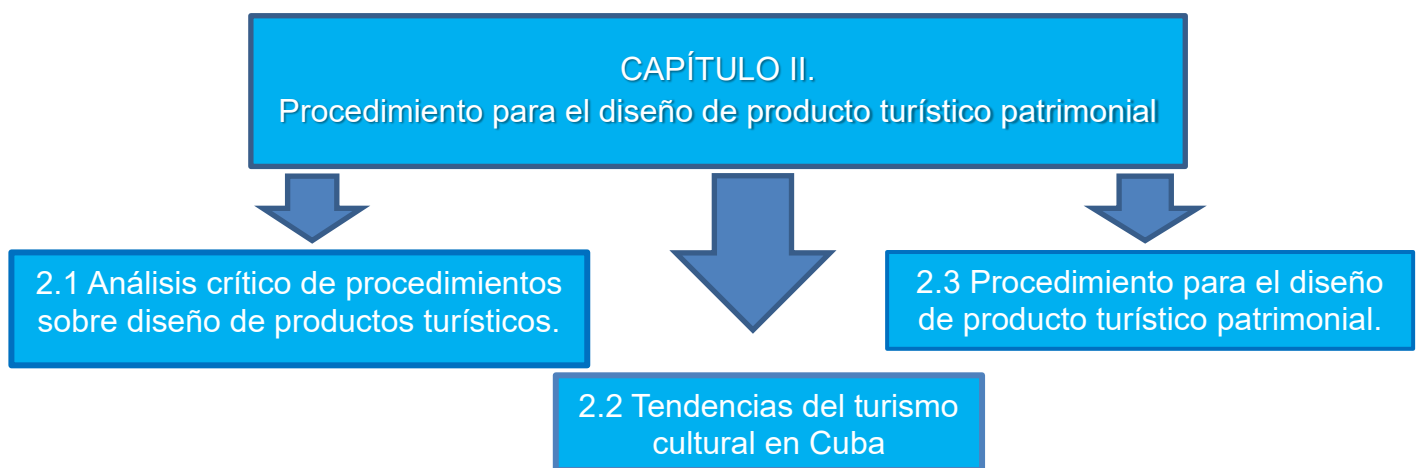
1. El turismo, en los últimos tiempos, ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo, y en particular en las ciudades, trayendo consigo múltiples beneficios desde el punto de vista económico y social, además de un notable crecimiento del turismo de ciudad, transformando a las mismas en destinos turísticos.
2. Los destinos turísticos son considerados productos globales, que disponen de recursos y atractivos únicos, cuyas potencialidades una vez identificadas les permita posicionarse en la memoria del consumidor turístico a través del diseño de productos innovadores.

3. El patrimonio es un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural que pertenece a una sociedad, además de que promueve el cuidado, protección e identificación del patrimonio cultural del mundo, debido a su gran valor.
4. El patrimonio cultural no es más que los rasgos distintivos que presenta la ciudad y sus habitantes. Que a su vez se convierten en recursos y atractivos turísticos para los visitantes, proporcionándole a la ciudad desarrollar el turismo y consigo el turismo cultural.
5. El turismo cultural es aquella actividad turística en la que se produce un acercamiento total y parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado, y en el cual tiene lugar la ocurrencia de un conjunto de experiencias de diferente intensidad, de acuerdo a cuán intenso sea el encuentro entre el turista y los atractivos patrimoniales.
6. Se concibe un producto turístico cultural a partir del patrimonio cultural en sus formas tangibles e intangibles, materializado en un conjunto de actividades y servicios integrados para el disfrute del turista, que propicien el respeto a la diversidad cultural, protección y salvaguardia del patrimonio a través de una gestión sostenible.

CAPÍTULO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL

El capítulo 2 se encuentra organizado en dos epígrafes, relacionados con la trayectoria metodológica que sustenta la investigación, el primer epígrafe analiza de manera crítica los procedimientos sobre diseño de productos turísticos, el segundo trata las tendencias del turismo cultural en Cuba y el último epígrafe, detalla el procedimiento propuesto para el diseño de producto turístico patrimonial.

Figura 2: Hilo conductor capítulo 2



2.1. Análisis crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos

En Cuba el turismo ocupa un papel fundamental en la economía, su evolución y desarrollo ha hecho que se convierta en la vanguardia de esta. A pesar de esto la necesidad de impulsar y favorecer el turismo cultural sigue latente, partiendo del patrimonio de una ciudad con el objetivo de situarla como un atractivo destino y convertirla en un producto competitivo en el mercado internacional.

Aprovechando este contexto, constituye una herramienta imprescindible el desarrollo e impulso de nuevos productos turísticos que permitan el aprovechamiento del patrimonio local, trayendo consigo, el aumento de los niveles de satisfacción de los visitantes extranjeros, el perfeccionamiento de los servicios para la población local y la creación de empleo.

El diseño de productos turísticos debe ser auténtico y autóctono, que proporcione beneficios sociales, medioambientales y económicos. Para ello se requiere de

personal especializado capaz de dar respuesta a las nuevas necesidades del mercado, a través del ofrecimiento de productos completos, renovadores y sostenibles. Además, este proceso debe contar con la comunidad local como un actor importante en la generación de productos turísticos (Monterrubio, 2009), pues es ella a quien pertenecen los atractivos y la herencia cultura.

Para llevar a cabo la investigación se realiza un análisis a un conjunto de procedimientos propuestos por varios autores a través del tiempo, con el objetivo de saber cuáles son las causas concluyentes que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un producto, dándole más importancia en aquellos que proponen el desarrollo de productos turísticos a partir del patrimonio cultural como recurso y atractivo turístico.

Se estudiaron metodologías propuestas para el desarrollo de productos turísticos, algunas de ellas presentadas por autores a nivel internacional cuyos postulados básicos de carácter teórico - metodológicos, han sido asumidos, de forma crítica, por la autora:

Gómez (2014) propone un procedimiento que cuenta con 2 fases, 5 etapas y 9 pasos para el diseño de productos turísticos, este procedimiento tiene su sustento en la conceptualización del producto como una oferta integrada en que el recurso atractivo existente en el espacio físico se convierte en el producto básico. Su base teórico metodológica se apoya en el enfoque de marketing, no solo desde el punto de vista filosófico sino también de gestión, el soporte de la cadena de valor y el enfoque de sostenibilidad especialmente concretados en los análisis de viabilidad propuestos. Es una metodología que carece de fases que faciliten el proceso de diseño de productos.

SERNATUR (2015) ofrece una metodología para el desarrollo de productos que pueda aplicarse con facilidad y entendiendo que los procesos de mejora continua serán la pieza clave para una oferta turística que se ajuste a nuevos desafíos, marcados por las tendencias de mercado vigentes, las necesidades de los destinos turísticos y las necesidades y anhelos de los diferentes actores involucrados en el desarrollo de productos turísticos. Esta metodología integra los dos aspectos: el diseño de una oferta turística que sea acorde a una demanda exigente y en

constante evolución, en una perspectiva de desarrollo local, entendiendo que ambas confluyen en el diseño de una experiencia auténtica, en la diversificación y especialización de la oferta y en la rentabilidad del desarrollo turístico nacional. Consta de cinco pasos, los cuales son: Paso 1: La generación del proyecto, Paso 2: Diseño conceptual de un producto turístico, Paso 3: Diseño de un modelo de negocios, Paso 4: Implementación y paso 5: Testeo y retroalimentación.

Coy (2015) propone una metodología que posee 3 fases y 6 actividades, que parte de realizar el análisis desde las perspectivas de la oferta y la demanda, en cuanto a la oferta utilizó herramientas de investigación cualitativa que permite hacer inferencias sobre las preferencias de los clientes potenciales y con ello realizar un diagnóstico, para finalizar planteando propuestas de producto turístico, la forma de comunicarlo y un rango de precios. No tiene en cuenta el patrimonio en su propuesta.

Saravia & Muro (2016) plantean una metodología en la que el protagonismo lo asume la población residente, mientras que los facilitadores externos, técnicos o profesionales del área académica aportan solamente las herramientas técnicas. Su estructura consta de 5 fases, las que cuentan con varias actividades que no le proporcionan viabilidad al proceso.

Lárraga et al., (2016) exponen un procedimiento que promueve un proceso participativo entre el diseñador y la comunidad objetivo, permitiéndole a la misma una intervención eficaz en la toma de decisión del diseño de su entorno futuro. Esta metodología se desglosa en 7 fases y 18 pasos. Además no define las estrategias de marketing a utilizar y no utiliza el patrimonio.

Ramírez Hernández (2019) elabora una metodología para el diseño de productos turísticos a partir de la participación y gestión la comunidad local. Este procedimiento se compone de 8 etapas las cuales son: I) Sensibilización de la comunidad local, II) Contextualización del lugar, III) Diseño del producto turístico, IV) Identificación y análisis de la demanda, V) Decisión del precio, VI) Comercialización, VII) Prueba de mercado y VIII) Puesta en marcha del producto turístico y seguimiento. Esta metodología no emplea el patrimonio en el diseño del producto.

Molina et al., (2021) presentan una investigación en la que se realiza un estudio para el diseño de un producto turístico basado en un enfoque de proyecto. El estudio

describe las principales actividades que intervienen en la creación de un producto turístico. Por último es presentado un plan de acciones para el producto turístico propuesto.

Del mismo modo se estudiaron otros procedimientos de autores cubanos que guardan relación con la presente investigación y que han servido de sustento teórico-metodológico para mostrar cómo dirigir dicho proceso, tal es el caso de Machado y Hernández (2007), Moreno (2008), Funcia (2009), Partido (2009), Machado (2011), Ochoa (2012), Cardet, Palao y Gonzáles (2018), Diaz-Conde (2019), Cruz (2021) y Pelegrín, los cuales se analizan a continuación:

Machado y Hernández (2007) proponen un procedimiento que tiene por objetivos diseñar productos turísticos integrados donde la autenticidad constituya una ventaja competitiva, es decir, los recursos históricos, culturales y naturales que podrían incorporarse al producto, sin que se pierda la esencia de la vista del cliente y lograr una interrelación con el resto de los propietarios que intervienen en el producto. Además, dicho procedimiento posee un carácter participativo. Este procedimiento consta de varias etapas que establecen ciclos para cada una de las variables del marketing operativo (producto, precio, comunicación y distribución); cada uno concluye con la definición de las estrategias y acciones que se deben desarrollar.

Moreno (2008) propone los pasos que se requieren para determinar y valorar el concepto de un nuevo producto turístico cultural. Al mismo tiempo, presenta los procedimientos que constituyen la implementación de las distintas etapas que reúne el modelo. Sobresale por tomar como base para el diseño la cultura y el patrimonio.

Funcia (2009) como se citó en (Gonzáles et al., 2020) plantea una metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR), la cual fue aprobada por el Ministerio del Turismo en Cuba (MINTUR) para el desarrollo de productos turísticos en la isla. El procedimiento propuesto comprende de 6 etapas y 26 actividades estructuradas en forma sistémica, generando el diseño de un producto turístico que integra atractivos de naturaleza de la zona complementado con atractivos históricos y culturales. Aun cuando esta metodología fue asumida por el Ministerio del Turismo, la misma no revela un diagnóstico completo e integral de la situación del entorno que posibilite definir si existen oportunidades para el diseño de

un nuevo producto, puesto que no se toma en consideración la situación del macroentorno y el dominio que ejercen los factores sociales, políticos, económicos, legales y ambientales en la actividad turística.

Partido et al., (2009) presenta un procedimiento para el diseño de acciones de incorporación de los atractivos culturales a los productos turísticos territoriales, que cuenta con cuatro fases y once pasos. No plantea en si como desarrollar un producto turístico, pero analiza todos los recursos y atractivos turísticos que debe tener el producto para su mejor aceptación.

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

Cardet et al. (2018) proponen un procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio tangible e intangible, de carácter participativo, que mejora la actuación de los gestores del proceso de diseño y satisface las necesidades de los clientes con la oferta de productos pertinentes, competitivos y sostenibles.

Díaz-Conde et al. (2019) brindan una metodología en la que tiene en cuenta los recursos históricos, culturales y medioambientales para la diferenciación de la oferta turística. Consta de 5 fases, 8 etapas y 7 pasos, los cuales toman en cuenta el patrimonio.

Cruz (2021) plantea un procedimiento para determinar las estrategias de desarrollo del destino turístico a partir del impacto de los factores críticos del entorno por áreas claves seleccionadas. Este procedimiento contribuye a perfeccionar la gestión de los destinos turísticos, al concentrar su capacidad analítica en el mejoramiento de las relaciones de producción con posibilidad de afectación por impactos de factores críticos negativos y en el aprovechamiento de las oportunidades que se generan del posible accionar de los factores críticos positivos. Dicho procedimiento no analiza el patrimonio.

Pelegrín plantea un procedimiento de rediseño de un producto turístico-cultural al incorporar nuevos valores tales como: cambios en la infraestructura y equipamiento, la participación de la comunidad local, la capacitación de los trabajadores, directivos y actores mediante el manual de buenas prácticas gastronómicas basadas en el patrimonio gastronómico trinitario lo que se revierte en la mejora continua de la oferta, la satisfacción de las necesidades crecientes de los clientes y el logro de mayores ingresos.

El turismo está directamente relacionado con el desarrollo social, económico y cultural de numerosos países y regiones. Existen cambios, tendencias en la demanda, gustos que demuestran que el turista actual es un consumidor autónomo, activo, y se puede diferenciar con relativa facilidad ya que no solo busca el turismo de sol y playa sino un turismo de ciudad. Es por ello, que surge la necesidad de desarrollar un nuevo producto turístico capaz de satisfacer sus necesidades. El patrimonio cultural constituye un factor imprescindible para convertir la ciudad en un destino turístico capaz de proporcionarle una experiencia única al visitante. Aun cuando, en la actualidad existen muchas propuestas para la creación de producto turístico, la literatura científica analizada muestra la carencia de la intervención del patrimonio en la mayoría de las metodologías, siendo incluido en solo 5 de ellas.

Por esa razón, se evidencia la necesidad de emplear un procedimiento que contribuya al desarrollo de productos turísticos a partir del patrimonio cultural, que permita a la ciudad a partir de sus atributos distintivos la diferenciación en el mercado. Dicho procedimiento a emplear será el propuesto por Medina (2022), al cual se le obvia lo referente al patrimonio natural para así atemperarlo más al diseño del producto que se va a proponer.

2.2. Tendencias del turismo cultural en Cuba

Actualmente el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento y representa una de las principales fuentes de ingresos en numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. Dentro de cualquier mercado o entorno económico, la demanda es una variable importante para un destino turístico que debe conocerse, medirse y analizarse. (Fernández et al., 2020)

El turismo es uno de los sectores que contribuyen en mayor medida al desarrollo económico de las regiones. En el caso de nuestra región hay destinos que por sus recursos patrimoniales son centro de atención de aquellos visitantes que van en búsqueda del turismo cultural, como es el caso de México, Guatemala o Perú. Cuba es el tercer país de la región en cuanto a sitios declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad, después de México y Brasil. Sin embargo, si se analiza el producto cultural no sólo como las visitas a lugares y monumentos, sino que se amplía también al comportamiento de los residentes, el tipo de sociedad, la forma de vida, las tradiciones, creencias e ideas, el arte, la religión, etc.; entonces no cabe duda que la experiencia cultural que ofrece Cuba es único. (Pérez, 2012)

En Cuba, el turismo internacional se potenció desde principio de los años noventa como una salida a los problemas económicos que enfrentaba el país, contribuyendo al desarrollo de varias regiones que se han denominado polos o destinos turísticos. (Sosa, 2009). Además en los últimos años, el turismo es uno de los sectores más dinámicos de la economía y una de sus principales fuentes de ingreso de divisas. (David et al., 2021)

En la última edición de la Feria Internacional del Turismo, FITUR, que se celebró en Madrid en el 2021, en la cual Cuba participó se trataron varios temas, uno de ellos fueron los principales mercados emisores de turistas a Cuba en la actualidad, los cuales son, Canadá, Estados Unidos, Rusia, Alemania, Francia, México, España y Reino Unido. (Cubadebate, 2021). Siendo Canadá, Alemania, Rusia, Francia y Reino Unido los más significativos.

Canadá constituye el principal emisor de visitantes a Cuba, la estacionalidad de estos clientes es muy marcada en la temporada de invierno, especialmente en los meses de enero, febrero y marzo. Es un mercado altamente repetidor en este destino y que presenta los más altos niveles de estancia media. Existen dos grupos fundamentales según el área de donde residen los Anglófonos y francófonos. En su mayoría les gustan las actividades relacionadas con las visitas a ciudades acompañados por guías, intercambiar con las costumbres y saberes, los proyectos vinculados a la vida de las comunidades, compartir con los pobladores locales. (Medina, 2022)

El mercado francés se interesa más por conocer la cultura y la historia de los pueblos donde viaja, le gusta lo desconocido, la hospitalidad de la gente, la participación en la vida local, el gusto por descubrir cómo vive la gente, conocer sus costumbres, su música, su folklora, su gastronomía. (Medina, 2022)

El mercado alemán busca no solo el destino de sol y playa, sino otros en los que pueden apreciar la cultura, las ciudades patrimoniales. Se caracteriza por el conocimiento de los lugares que visita y les gusta el trato personalizado. (Medina, 2022)

El mercado ruso les gusta contar con varias opciones en las que puedan disfrutar de lugares nuevos, del contacto con la historia y la cultura, además de conocer de los modos de vida de la población local. Les gusta contar con guías especializados. (Medina, 2022)

Mercado británico es un mercado que compra bastantes excursiones. Les interesa la historia de los lugares que visita (monumentos, sitios históricos), le gusta las actividades relacionadas con la música y las tradiciones en general de los territorios que visita tratando de que se les muestre lo más auténtico. (Medina, 2022)

Matanzas es una ciudad que cuenta con todos los intereses mencionados anteriormente que presenta cada mercado emisor de turistas a Cuba. Es por ello que cada año la ciudad recibe turistas de estos países en busca de conocimiento, cultura y nuevas vivencias proporcionadas por con el contacto con la comunidad local.

2.3. Procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial

En la actualidad las ciudades son mucho más grandes, más complejas, populosas y dinámicas, además van comprendiendo que son poseedoras de atractivos únicos, que en muchos casos no son explotados, sin tener en cuenta que son estos atractivos parte de su patrimonio cultural y son los que las diferencian de otras.

Es por ello que muchas han tenido que replantearse sus objetivos, así como buscar nuevas alternativas de gestión que le garanticen un determinado nivel de competitividad.

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

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

Paso 1: Establecer el Grupo Gestor.

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

Para cumplimentar este paso se proponen las siguientes tareas:

Tarea 1. Establecer la estructura

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

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

Tarea 2. Organización del Grupo Gestor.

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

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

El director del Grupo Gestor cumplirá las siguientes funciones:

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

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

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

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

Paso 2: Creación del grupo de implicados.

El objetivo de este paso es definir la estructura y función del grupo de implicados (GI), organismo coordinador entre los sectores relacionados con la utilización del patrimonio y el funcionamiento de la actividad turística.

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

Tarea 1: Establecer la estructura y organización del grupo de implicados:

El procedimiento tendrá dos Grupo de implicados, esto garantizará la diversidad de conocimientos y experiencia entre los miembros del grupo. Los mismos trabajarán, en ocasiones, de forma conjunta y otras de forma independiente, permitiendo al investigador aclarar temas sobre cuestiones específicas de cada una de las áreas objetos de estudio.

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

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

Los dos grupos de implicados deben cumplir las siguientes funciones: responder los instrumentos como encuestas, entrevistas, participar en tormentas de ideas; que permitirán al investigador aclarar temas en relación con cuestiones específicas de cada una de las áreas objetos de estudio y ayudar al investigador a tomar decisiones para lograr realzar la ciudad a partir de su patrimonio cultural, además de velar por la conservación y protección del patrimonio. Se tratará que ambos grupos estén conformados por un mínimo de 7 personas.

Paso 3: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

En la actualidad las ciudades son las que expanden e impulsan la cultura a lo largo de la historia. Son las encargadas de transferir, mantener y dotar valor a sus costumbres, manifestaciones culturales, forma de vida, conocimiento y saberes.

El objetivo de este paso es analizar la ciudad objeto de estudio a partir de sus condiciones histórico-geográficas y su oferta turística, logrando una caracterización de la misma que permita identificar aquellos recursos que sustentan tanto la oferta turística de productos y servicios asociados a estos, como aquellos elementos que le permiten destacar sobre otras y que la hacen única.

Para ello se propone la siguiente tarea:

1. Descripción histórico-geográfica de la ciudad y su oferta de productos turísticos basados en el patrimonio.

Para esta tarea el investigador debe tener presentes las siguientes aristas en cuanto a la parte histórica - geográfica:

- Nombre de la ciudad objeto de estudio.
- Fecha de fundación de la ciudad objeto de estudio.
- Límites geográficos.
- Principales hechos históricos.

Paso 4: Normas jurídicas que rigen la conservación, función del patrimonio y la actividad turística.

En el ámbito internacional como en el nacional existen organizaciones que emiten normas jurídicas orientadas a la gestión y conservación del patrimonio. Son un instrumento a través del cual los gobiernos u organizaciones, luego de reconocer una necesidad, implementan un conjunto de medidas reparadoras, construidas con la participación de los grupos afectados.

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

Se alcanza a través de las siguientes tareas:

1. Análisis del sistema de normas jurídicas relacionadas con el patrimonio de la ciudad.

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

2. Análisis de las normas jurídicas que rigen la actividad turística en la ciudad.

Se llevará a cabo un análisis de las normas que rigen el turismo, así como, la normativa para la actividad turística relacionada con el patrimonio. Todo esto se

realizará mediante la revisión bibliográfica y se consultará con entes de carácter jurídicos que estén directamente relacionados con los actores de esta investigación.

Etapas 2 Determinar el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

Ante la necesidad de conocer, valorar y conservar los restos del pasado que conforman el patrimonio se hace indispensable realizar la identificación que vayan en pro del conocimiento del legado patrimonial con que cuenta cada localidad y lo que permite en este caso contar con una línea base para determinar futuras acciones encaminadas a salvaguardar el patrimonio.

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

Paso 1: Inventario y registro del patrimonio en fichas.

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

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

El inventario se llevará a cabo mediante la revisión de fuentes bibliográficas en las organizaciones gubernamentales encargadas de gestionar el patrimonio en la ciudad, que permitan recepcionar información para clasificar las manifestaciones del patrimonio de la ciudad objeto de estudio, de igual manera se realizará un informe por el grupo de implicados 1 de aquellos elementos de la ciudad de objeto de estudio que aún no están reconocidos por las instituciones encargadas a nivel gubernamental pero que cumplen con las condiciones de ser relevantes para la ciudad y sus habitantes.

Tarea 2: Registrar en fichas las manifestaciones del patrimonio.

La estructura de las fichas de registro responde a los requerimientos de información de cada uno de los tipos de bienes patrimoniales: culturales tangibles e intangibles.

Las fichas de registro tendrán los siguientes requerimientos:

1. Nombre del patrimonio: nombre actual que presenta el sitio a inventariar.
2. Categoría del patrimonio a la que pertenece.

- Patrimonio cultural tangible.
 - Patrimonio cultural intangible.
3. Provincia: Nombre de la provincia donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
 4. Municipio: Nombre del municipio donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
 5. Dirección: Ubicación exacta donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar, puede ser genérica (calles, veredas) y numérica (números de las calles o local donde se encuentra el patrimonio), también puede estar dada por coordenadas Geográficas Planas Rectangulares (x, y).
 6. Grado de significación: Corresponde a la clasificación del patrimonio en Nacional o Local, así como la fecha en que fue declarado.
 7. Descripción de la manifestación: Se describe con palabras sencillas la manifestación que se está registrando. Se expone el origen de la manifestación, así como el tiempo y periodicidad con que se desarrolla (si llegará a ocurrir cada cierto tiempo) y sus características.
 8. Actores sociales vinculados: actores sociales claves o decisores que representen o están a cargo del patrimonio objeto de estudio.
 9. Denominación original: Nombre original del patrimonio (si este ha sufrido alguna modificación entonces se llenará la casilla de, denominación actual).
 10. Denominación actual: Nombre actual del patrimonio.

Paso 2: Definir el patrimonio cultural relevante de la ciudad objeto de estudio.

En este paso se debe definir cuáles son aquellos patrimonios, dentro de todos los existentes en la ciudad, que representan mejor su cultura.

Este paso pretende filtrar el patrimonio, definiendo la importancia de cada una de sus representaciones para la ciudad y valorando las condiciones actuales en que se encuentra cada uno de ellos. Partiendo de la importancia y la valoración que los expertos y un grupo de especialistas en el patrimonio de la ciudad objeto de estudio le otorguen a cada uno de los aspectos que se miden. Los especialistas en estos temas serán seleccionados a través de las técnicas de muestreo a conveniencia

según cada investigador, se proponen que sean entre 30 y 60 personas incluyendo el Grupo de Implicados 1, estos especialistas deben cumplir con las siguientes características: Ser conocedores sobre el patrimonio cultural tangible y cultural intangible, tener experiencia en la gestión del patrimonio, tener conocimiento sobre la ciudad objeto de estudio y el patrimonio existente en ellas.

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

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

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

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

Después de realizar la entrevista a los implicados se pasará a confeccionar la matriz importancia - valoración, los resultados del análisis se representan en uno de los siguientes cuatro cuadrantes: A) Concentrarse aquí, B) Mantener el buen trabajo, C) Baja prioridad, D) Posible derroche de recursos. En el primer cuadrante "Concentrarse aquí" se localizan todos aquellos patrimonios importantes para los

implicados pero que no resultan bien valorados. Sugiere que no se están destinando suficientes recursos a aspectos importantes del patrimonio relacionados con la salvaguarda y conservación de este, por lo que debería centrar los esfuerzos de los gestores de la ciudad. Constituyen los puntos débiles del patrimonio. El segundo cuadrante “Mantener el buen trabajo” (alta importancia y valoración) recoge aquellos elementos en los que se obtienen los resultados adecuados, por lo que no requieren de acciones correctivas por parte de los encargados del patrimonio. Son los puntos fuertes del patrimonio. En el tercer cuadrante “Baja prioridad” aparecen recogidos los patrimonios con una baja conservación y una baja importancia para la cultura. Son patrimonios a los que no es necesario prestar demasiada atención porque no influyen en la cultura de la ciudad. Por último, el cuarto cuadrante “Posible derroche de recursos” refleja todos aquellos patrimonios a los que tal vez se le estén dedicando demasiados recursos o no se debe invertir recursos, son aquellos patrimonios representativos de la cultura urbana de la ciudad pero que están bien conservados. De esta forma, el Análisis de Importancia - Valoración ofrece, de manera sencilla y directa, claras conclusiones para posteriores acciones que se llevarán a cabo para el manejo del patrimonio, facilitándoles a los gestores sociales el establecimiento de prioridades para potenciar las ciudades.

Pasos para la elaboración de la matriz importancia-valoración:

1. Determinación del grado de importancia otorgado a la ciudad: los valores de importancia de cada atributo de la ciudad serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta realizada con este objetivo.
2. Determinación del grado de conservación otorgado al patrimonio cultural de la ciudad: los valores de conservación de cada atributo del patrimonio cultural de la ciudad serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta.
3. Determinación del punto de origen de la IPA y de las particiones de la matriz:
4. Particiones de la matriz, existe una nueva tendencia para determinarlas, es a través del empleo de los modelos diagonales, que han sido utilizados en la última década por autores como: (Lance, 2019; Lizarazu Alanez, 2021; Lizarazu Alanez,

2022) afirman que los modelos diagonales son los que mejor predicen las prioridades expresadas directamente por los encuestados. Estos modelos diagonales dividen el espacio de la matriz importancia- valoración en dos mitades triangulares separadas por una diagonal de 45° , que representa los puntos del espacio cuya valoración es igual a la importancia, es decir, aquellos cuyas discrepancias son igual a cero.

5. Ubicación de los atributos del patrimonio cultural en la matriz: finalmente la ubicación se realizará tomando en cuenta el promedio de los valores obtenidos de importancia y conservación de cada atributo.

Partiendo de los resultados anteriores se procede a un análisis con el Grupo de Implicados 1 con el objetivo de dejar identificados cuáles son aquellos patrimonios que mejor representan la cultura de la ciudad.

Paso 3: Definir la viabilidad para la visita turística de el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

En este paso se plantea la necesidad de identificar aquel atractivo patrimonial que puede ser utilizado en función de la visita turística.

Teniendo en cuenta el patrimonio listado anteriormente como definatorio de la cultura de la ciudad se realizará una entrevista en función de valorar cada uno para una posible visita turística. La intención de dicho instrumento es recoger la mayor información posible para llevar a cabo este análisis.

Para ello se deben definir los atributos por los que se medirá su nivel de potencialidad como atractivos turísticos.

Esta tarea se realizará mediante la revisión bibliográfica para la valoración del patrimonio tangible e intangible que conforman la cultura de la ciudad susceptibles de aprovechamiento turístico, considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento; se recomienda tener en cuenta los siguientes requerimientos, basados en diferentes autores.

(Aladro Sánchez, 2012; Arias & de Jesús, 2017; Bayona Duran & Umaña Pacheco, 2020; Burgos Paredes et al., 2018; Camara et al., 2019; Gómez, 2014; Cerro, 2015; Coronado Provance, 2017; Díaz - Conde et al., 2019; Machado Chaviano, 2013):

Accesibilidad (acceso adecuado, horarios de visita, transporte apropiado)

Servicios turísticos (señalización, guías turísticas, folletos o mapas de información, servicios gastronómicos cercanos, servicios higiénicos sanitarios, tiendas)

Servicios básicos (telecomunicaciones, salud, seguridad, servicios bancarios)

Para ello se analizan los recursos patrimoniales que conforman la ciudad mediante un inventario de los accesos, actividades y elementos que se encuentran en la zona, se evalúan y enfatiza en los más significativos

Paso 4: Establecer prioridades para el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

El objetivo de este paso es crear un plan a corto, mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio como recurso y atractivo turístico.

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

Etapa 3: Diseño de producto turístico patrimonial en la ciudad de Matanzas

El diseño de producto turístico patrimonial en la ciudad de Matanzas necesita de una cuidadosa planificación e implementación, que debe basarse en la utilización de métodos, técnicas y herramientas con rigor científico.

El objetivo de esta metodología es realzar la ciudad objeto de estudio mediante el diseño de nuevos productos turísticos basados en el patrimonio cultural.

Paso 1: Concepto y atributos del producto basado en el patrimonio cultural.

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

Este paso consta de cuatro tareas:

Tarea 1. Selección del segmento de mercado.

Tarea 2. Selección de atributos para el diseño del producto.

En esta tarea quedan definidos los requerimientos, beneficios del producto turístico en las tres características del producto, según Serra (2003) (básico, esperado aumentado), además de la selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto y que no pueden ser cambiados. Posteriormente se pasa a seleccionar cada uno de los atributos con los atractivos turísticos que quedaron seleccionados según las prioridades del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

Tarea 3. Nombre del producto.

Para determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo, se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para el segmento seleccionado. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra.

Tarea 4. Acciones sobre el concepto del producto.

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

Paso 2: Definir estrategia de comunicación, distribución, precio y viabilidad del negocio.

En este paso se establecerán las pautas para la estrategia de comunicación, distribución, precio y viabilidad del negocio. El objetivo es la propuesta comercial del producto turístico patrimonial.

Tarea 1. Estrategia de precio.

Para realizar la estrategia de precio del producto en un primer momento se elabora una ficha de costos según los requerimientos y características del producto. Obtenido

el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes para esto se estudian los precios de productos similares, se define el precio del propio producto por segmentos de mercado. Para ello se propone la siguiente ficha.

Tarea 2. Estrategia distribución.

En esta tarea se desarrolla la estrategia de distribución para ello se deben definir las estrategias de posicionamiento que se utilizarán, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran.

Tarea 3 . Estrategia de comunicación.

El mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del segmento seleccionado. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

Paso 3: Análisis de rentabilidad del producto.

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

Tarea 1. Inversiones necesarias y gastos incurridos.

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

Tarea 2. Análisis de evaluación económica.

Sobre la base del resultado anterior se realiza el análisis de evaluación económica, para ello se utilizan modelos dinámicos (Epstein et al., 2019) y lo propuesto por (Machado Chaviano, 2013) los cuales incluyen: Período de recuperación descontado: se define como el número de años que se requiere para recuperar una inversión a partir de los flujos netos de efectivo descontados. Hay que tomar en cuenta los

costos del capital, y proporcionan información acerca del plazo de tiempo durante el cual los fondos permanecerán comprometidos, por lo cual mientras más corto sea el período de recuperación, manteniéndose el resto constantes, mayor será la liquidez del producto. Valor presente neto (VAN): se realiza mediante la obtención del valor presente de los flujos netos de efectivo en el futuro, descontando al costo del capital de la empresa o la tasa de rendimiento requerida, sobre la base de las técnicas de flujo de efectivo descontado. Se obtendrán tres (3) posibles valores $VAN=0$, $VAN > 0$, $VAN < 0$; el producto solo es aceptado por el equipo de diseño en el caso de $VAN > 0$, pues solo en ese caso estará generando más efectivo del que necesita para reembolsar su deuda y para proporcionar el rendimiento requerido. El VAN puede expresarse de la manera siguiente: $VAN = - CF_0 + CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n (1+k)^{-1} (1+k)^{-2} \dots (1+k)^{-n}$ Donde: CF_0 : Inversión inicial $CF_1 \dots n$: Flujos de efectivos esperados K : Costo de capital n : Años Tasa interna de rendimiento (TIR): se define como la tasa de interés que reduce a 0 el VAN; es la tasa de interés que satisface la ecuación siguiente: $VAN = - CF_0 + CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n = 0 (1+k)^{-1} (1+k)^{-2} (1+k)^{-n}$. Para una $TIR > K$, el producto va a rendir más de lo que cuesta la inversión, por lo cual este se acepta; sin embargo para una $TIR < K$ rendirá menos de lo que cuesta la inversión, por lo que se rechazará. Índice de Rentabilidad (IR): expresa el cociente del valor de los flujos de efectivo previstos y la inversión inicial. Para valores de $IR > 1$ se acepta el producto (el valor actual es mayor que la inversión inicial, y por tanto el producto debe tener un VAN positivo); para un $IR < 1$ se rechaza el producto. El IR se calcula a partir de la fórmula siguiente: $IR = \frac{\sum_{T=1}^n VAFE}{Co}$ Donde: VAFE: Valor actual de los flujos de efectivo. Co : Inversión inicial. Estos criterios se determinan a partir de la proyección de los estados de generación de efectivos, por lo que se deberá realizar un análisis de las ventas y utilidades previstas por períodos a partir del comienzo de la operación del producto. Este análisis se realizará según la proyección de la agencia de venta del producto y número de turistas proyectados con interés.

Tarea 3. Propuesta de lanzamiento del producto turístico patrimonial.

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

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

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

Etapas 4. Evaluación y retroalimentación.

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

Objetivo: Establecer mecanismos de control y evaluación para el diseño de producto turístico patrimonial.

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

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

Conclusiones parciales del capítulo II

1. A pesar de que existen diversidad de metodologías para el diseño de productos turísticos, propuestas por autores nacionales e internacionales, se evidencia la carencia de la intervención del patrimonio en la mayoría de ellas, además, de la exclusión de la identidad urbana en todas.

2. Para el logro de la identificación de la identidad patrimonial urbana y su puesta en valor a través de productos turísticos en la ciudad destino turístico, es necesario un nivel de integración entre todos los actores involucrados que permita una gestión coordinada y participativa.
3. El procedimiento empleado contribuye al desarrollo de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana, permitiéndole a la ciudad a partir de sus atributos distintivos la creación y comunicación de valor, además, de su diferenciación en el mercado a partir de su identidad.

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO PATRIMONIAL. CASO: CIUDAD DE MATANZAS

Este capítulo tiene como objetivo, obtener los resultados de la investigación a través de la aplicación del procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial, explicado en el capítulo anterior. Es por ello que se comienzan exponiendo los resultados obtenidos en cada una de las etapas del capítulo: 1) -creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento; 2) -determinar la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio; 3) – diseño de producto turístico patrimonial.

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

Paso 1: Establecer grupo de gestión del patrimonio cultural en ciudades destinos.

Tarea 1: Establecer la estructura del grupo de Gestión.

En esta etapa se establece el Grupo Gestor que tiene como objetivo tramitar el patrimonio cultural tangible e intangible en la ciudad, para su desarrollo a partir de nuevos productos turísticos basados en el patrimonio cultural, logrando realzar la localidad. Para estructurar el grupo se selecciona a los principales representantes de los diferentes organismos que rigen el patrimonio en la ciudad de Matanzas y el sector turístico, para esto se contó con el Gobernador de la provincia y la delegada del MINTUR como principales responsables en el territorio y encargados de citar al resto de los implicados, lo que resultó en la estructura declarada en el Anexo 1.

Se va a contar con puestos desocupados para aquellos especialistas que representan los patrimonios que se estén utilizando, estos profesionales serán escogidos por el Grupo Gestor.

Tarea 2. Organización del Grupo Gestor.

Se convoca por la dirección del gobierno de la ciudad a una reunión al Grupo Gestor, con el fin de dar a conocer la importancia de su fundación y para designar al frente del grupo al Msc. Leonel Pérez Orozco, Conservador de la ciudad de Matanzas.

El Grupo Gestor tiene como funciones: lograr la visibilidad del patrimonio a través de productos turísticos basados en su patrimonio cultural, concretar la participación directa de los actores sociales claves en las acciones en beneficio de la

conservación, conseguir la mejora de las condiciones sociales y económicas locales, ser una instancia de coordinación técnica entre los sectores vinculados al patrimonio y el turismo, servir de vínculo entre la comunidad y la institución pública.

Paso 2: Creación de Implicados en la ciudad objeto de estudio.

Tarea 1: Establecer la estructura y organización del grupo de implicados:

Para establecer la estructura se crean dos grupos de implicados (Anexo 2), uno conformado por especialistas del patrimonio en la ciudad y el otro por especialistas del turismo, esto propicia la diversidad de experiencia y conocimientos entre ambos. Los miembros del Grupo de Implicados de Gestión en la Ciudad son los encargados de contribuir a la mejora de la ciudad a partir de sus estudios de los patrimonios, su importancia y grado de conservación. Mientras que los integrantes del Grupo de Implicados de Gestión Turística son los responsables de la comercialización turística y de cooperar con la mejora de la ciudad, a través del turismo de ciudad.

Los Grupos de Implicados son organizaciones sin fines de lucro, que pueden trabajar de manera conjunta o independiente, con el objetivo de aportar ideas que permitan potenciar la ciudad como destino turístico.

Paso 3: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

Tarea 1: Descripción histórico-geográfica de la ciudad y su oferta de productos turísticos basados en el patrimonio.

San Carlos y San Severino de Matanzas es una antigua ciudad cubana, fundada el 12 de octubre de 1693 en un sitio privilegiado de la geografía norte del país. La ciudad esta surcada por tres ríos llamados Yumurí, San Juan y Canímar sobre los cuales se han construido una serie de puentes por lo que a Matanzas también se le conoce como La Ciudad de los Puentes. Es la ciudad capital de la provincia, y esta situada bordeando la bahía de Matanzas, localizada a unos 100 Km al este de La Habana y 32 Km al oeste de Varadero, a los 23.0N y 81.40W.

Matanzas conocida como la Atenas de Cuba, La Bella Durmiente o La Venecia Cubana, oculta tesoros en todas partes, no solo las playas merecen la pena en esta parte del mundo. En primer lugar es zona de contraste y el viajero de ojo experimentado no podrá menos que recrearse en la belleza del lugar.

La joya de Matanzas, la que más fama aporta a la provincia, es la rutilante ciudad de Varadero, con su interminable extensión de playas, sus apabullantes cadenas hoteleras y su lujoso estilo de vida. No obstante, Matanzas tiene muchos lugares hermosos que no desmerecen a su lado.

La ciudad de Matanzas es una buena opción para disfrutar de algo más auténtico, que refleje de una manera más fiel la sociedad y el sentir el sabor cubano original, con sus decadentes pero encantadores edificios coloniales de estilo neoclásico, el teatro Sauto y varios museos son algunos ejemplos de estas construcciones.

Desde el punto de vista cultural, Matanzas es una de las zonas más ricas de Cuba. Contiene una gran cantidad de museos que te ilustrarán sobre los temas más variados, estos museos son: Museo Farmacéutico, único de su estilo en toda América, el Museo Palacio de Junco, y el estremecedor Museo de la Ruta del Esclavo.

Paso 4: Análisis de las políticas públicas vigentes en los sectores de turismo y patrimonial de la ciudad objeto de estudio.

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

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

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

Además, el 17 de octubre de 2003, es aprobada en París por la UNESCO, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la cual tiene como disposiciones generales la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, el

respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate, la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento y la cooperación y asistencia internacionales, quedando establecido en la UNESCO un Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

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

- Facilitar y animar a cuantos están involucrados en la gestión y conservación del patrimonio para que transmitan su importancia tanto a la comunidad anfitriona como a los visitantes.
- Facilitar y animar a la industria del turismo para que éste se promueva y gestione con la finalidad de respetar y acrecentar el patrimonio y las culturas vivas de las comunidades anfitrionas.
- Facilitar y animar al diálogo entre los intereses de la conservación del patrimonio y los intereses de la industria del turismo, acerca de la importancia y frágil naturaleza de los sitios con patrimonio, sus variados objetos y sus culturas vivas, incluyendo la necesidad de lograr un desarrollo sostenible para ambos.
- Animar a las partes interesadas para formular planes y políticas concretas de desarrollo, objetivos mensurables y estrategias para la presentación e interpretación de los sitios con patrimonio y sus actividades culturales para su defensa y conservación.

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

A nivel nacional, 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 cultural.

Etapas 2: Determinar el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

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

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

Para llevar a cabo esta tarea se realizó una profunda revisión de fuentes bibliográficas en las organizaciones gubernamentales encargadas de gestionar el patrimonio en la ciudad. Con el resultado de dicha revisión se registra un inventario que agrupa los principales patrimonios de la ciudad unidos en las categorías de

culturales intangibles y culturales tangibles. El inventario se realizó en el mes de octubre de 2019 y queda conformado el listado ver Anexo 3.

Tarea 2: Registrar en fichas las manifestaciones del patrimonio.

Para darle cumplimiento a esta tarea se registran en fichas cada uno de los tipos de patrimonios: culturales intangibles y tangibles, respondiendo su estructura a los requerimientos de información. Se expone la ficha confeccionada para el patrimonio cultural intangible Danzón (Anexo 4) y la ficha confeccionada para el patrimonio cultura tangible Teatro Sauto (Anexo 5).

Paso 2: Definir el patrimonio cultural relevante de la ciudad objeto de estudio.

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

Partiendo de los recursos culturales tangibles e intangibles inventariados y registrados en las fichas anteriormente, durante los meses de noviembre y diciembre de 2021, se diseñó una encuesta en base a una escala Likert con el fin de medir la importancia que tienen estos patrimonios dentro de la ciudad de Matanzas, calificándola en una escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) y por otro lado, su grado de valoración según su conservación o salvaguarda que tienen en la ciudad, calificándolo en una escala de 1 (mal estado) a 5 (muy bien conservado). (Anexo 6 y Anexo 7).

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

Por consiguiente, fueron seleccionados 28 manifestaciones del patrimonio cultural intangible y 30 referentes al patrimonio cultural tangible.

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

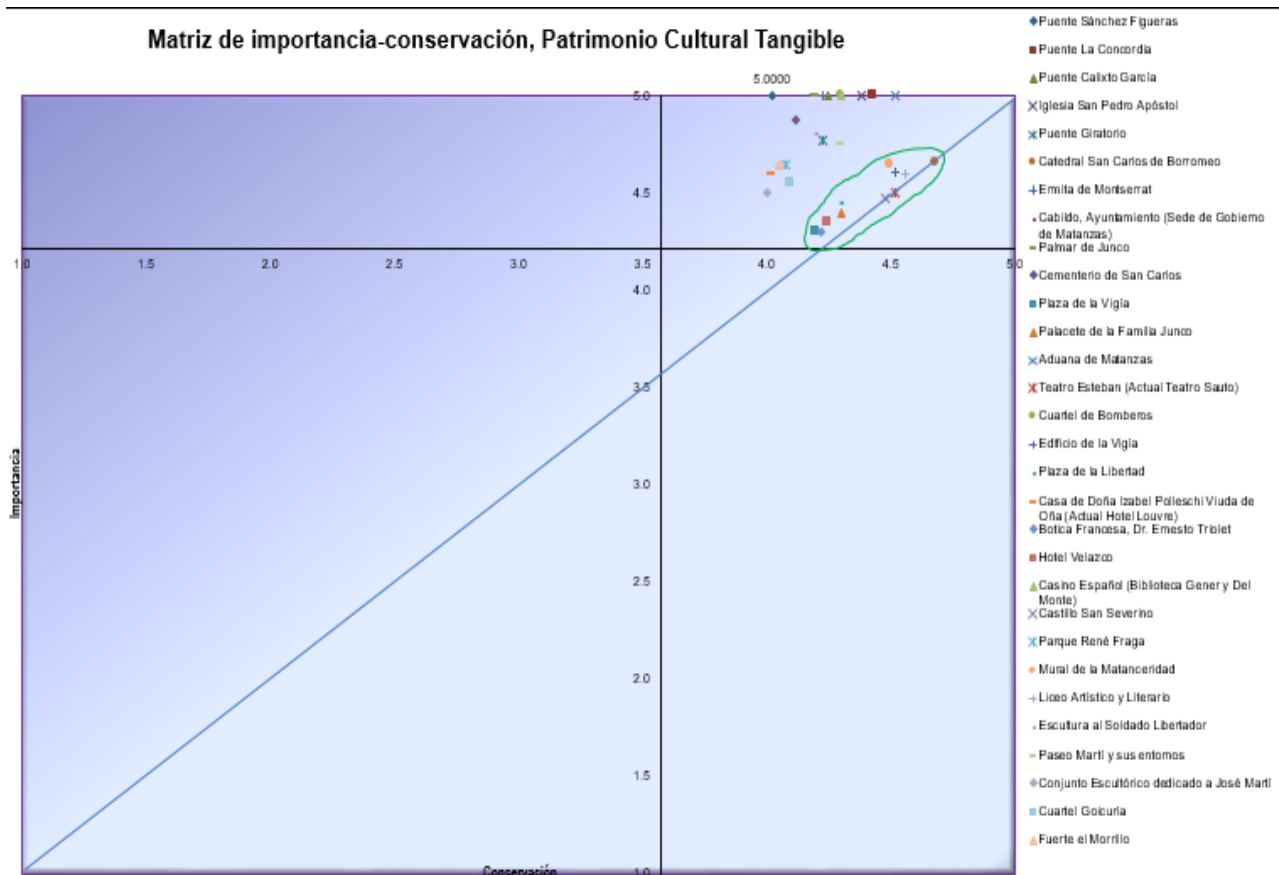
Posterior a la realización de las encuestas a los expertos y seleccionar los patrimonios, se confeccionó la matriz de importancia-valoración para identificar aquellos que logren reflejar en mayor medida la cultura matancera.

El análisis cuantitativo de los datos se llevó a cabo a través de Microsoft Excel. Se realizaron pruebas estadísticas descriptivas (cálculo de medias, porcentajes, discrepancia), obteniendo los gráficos para la matriz IPA. (Anexo 8 y Anexo 9).

Análisis Importancia-Valoración Patrimonio Cultural Tangible

Partiendo de las evaluaciones de importancia y conservación otorgadas a los elementos del patrimonio cultural tangible de la ciudad de Matanzas por los expertos, se confecciona la matriz importancia-valoración para analizar estos patrimonios, representándose en la Figura 3.

Figura 3: Matriz Importancia-Valoración Patrimonio Cultural Tangible



Fuente: Elaboración propia

El análisis de la figura nos muestra que los treinta patrimonios analizados están representados por encima de la diagonal del espacio y se encuentran en el

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

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

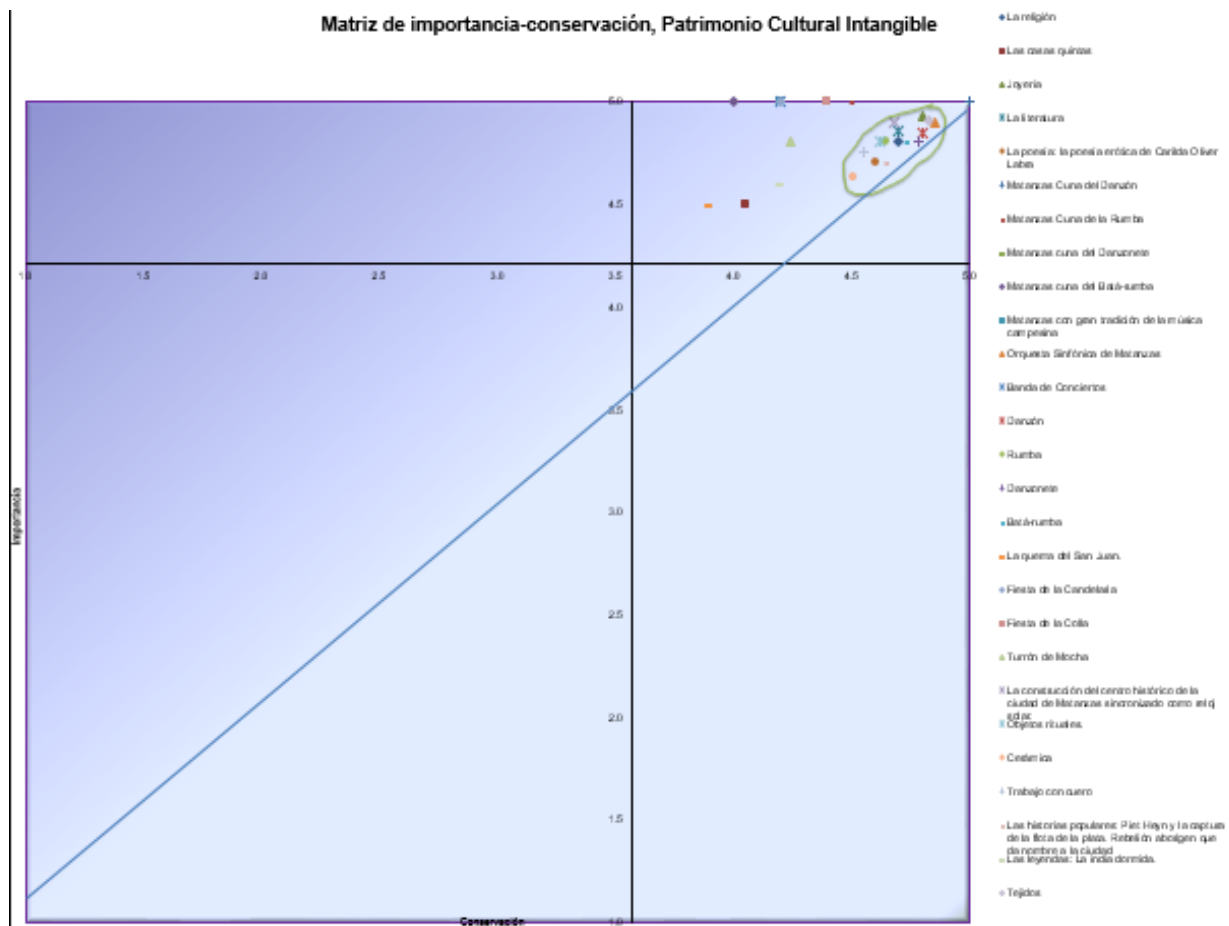
Análisis Importancia-Valoración Patrimonio Cultural Intangible

Las evaluaciones de importancia y conservación otorgadas al patrimonio cultural intangible de la ciudad de Matanzas por parte de los implicados permitieron confeccionar la matriz importancia-valoración para analizar estos patrimonios, representándose en la Figura 4.

Figura 4: Matriz Importancia – Valoración Patrimonio Cultural Intangible

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la figura arrojó que los veintiocho patrimonios analizados, están



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

Orquesta Sinfónica de Matanzas, El Tejido, La Joyería, La Cerámica, El trabajo con cuero y Matanzas cuna del beisbol en Cuba.

Los doce patrimonios restantes poseen también alto grado de importancia y valoración, aunque mayor discrepancia en cuanto al criterio de implicados. Los mismos se tendrán en cuenta como complementos en el diseño de productos turísticos.

Paso 3: Definir la viabilidad del patrimonio cultural en el diseño de producto turístico.

Para poder definir cuáles de las representaciones del patrimonio cultural de la ciudad antes expuestas se encuentran viables para el diseño de productos turísticos, en este paso, se realiza una entrevista estructurada al Grupo de Implicados 1 y 2 ver Anexo 10 con el fin de tener la visión tanto de los implicados en comercialización turística como de aquellos concedores de la ciudad, para ello se les brindó las fichas obtenidas en la etapa 2, paso 1, tarea 2. Los criterios a medir en esta entrevista fueron los expuestos en el capítulo 2 de esta investigación.

En el caso del Patrimonio Cultural Intangible que pertenecen a la ciudad, fue necesario primeramente para poder evaluarlos una consulta al Grupo de Implicados 1 para definir sitios en el cual se materializan cada una de estas manifestaciones en función de una posible visita turística. (Anexo 11)

Posteriormente se conforma un listado con el patrimonio cultural tangible y los sitios que resultaron en el anexo 11, y se procede a su análisis a partir de la tabulación de los criterios de los implicados ver Anexo 12.

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

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

De manera general en el análisis las fortalezas están en la accesibilidad a los lugares, la seguridad y la salud, mientras que las principales debilidades se obtienen al no contar con guías especializados, la poca presencia de mapas de información en estos sitios, así como la escasez de folletos, tiendas para la venta de souvenirs y la lejanía a servicios bancarios.

Paso 4: Establecer prioridades para el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

A partir de los resultados obtenidos se establecen las prioridades para el patrimonio cultural en la ciudad objeto de estudio quedando identificados ver (Anexo 12), aquellos patrimonios o lugares que representan que están listos para la visita turística son un tolos que pudieran ser utilizados a mediano plazo y los que requieren de una mayor intervención y por ende pueden ser utilizados a largo plazo. Aquellos que se encuentran en un segundo grupo se le debe realizar acciones en cuanto a los servicios turísticos principalmente. Se le entregan estos resultados al Grupo Gestor que es el encargado de proponer acciones para lograr la utilización de todos los patrimonios que conforman la identidad patrimonial de la ciudad para la puesta en valor turístico y lograr la creación de valor en la ciudad de Matanzas igualmente deben velar por el cumplimiento de estas acciones.

Etapa 3: Diseño de producto turístico patrimonial en la ciudad de Matanzas

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

Tarea 1: Selección del segmento de mercado.

Los mercados con mayor emisión de turistas a Cuba son Canadá, Alemania, Rusia, Francia y Reino Unido, pero el producto va a estar dirigido a los clientes mayores de 20 años provenientes de Francia, estos se caracterizan por la búsqueda de destinos en los que puedan apreciar la cultura e historia (monumentos, sitios históricos), las tradiciones, la música, intercambiar con la población local y conocer más sus modos de vida. Les gusta disfrutar de lo auténtico y adquirir conocimientos de la ciudad que visita, en este caso la ciudad de Matanzas.

Tarea 2: Concepto y atributos del producto basado en el patrimonio cultural.

Para realizar este paso se define los requerimientos del cliente (normales, esperado, deleite) por una columna y por otra columna se definen los atributos generales del producto en sus tres niveles (básico, tangible y aumentado) en función de las potencialidades de la ciudad. (Anexo 13)

Luego a través del consenso del equipo de diseño se seleccionan aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deben ser cambiados bajo ninguna de las alternativas posibles en su diseño: ruta temática de intercambio con los atractivos turísticos de la ciudad, siguiendo como guía: personalidades del danzón como Miguel Failde, su fundador y de la poesía: Bonifacio Byrne y Carilda Oliver Labra en la ciudad; tradiciones culturales, con un alto reconocimiento internacional, a través de las excursiones en el que las experiencias del grupo de visitantes, y el intercambio con la comunidad, contribuya a generar una imagen de autenticidad, cubanía y sostenibilidad del producto.

Tarea 3: Relacionar cada uno de los atributos con los atractivos turísticos culturales.

Esta tarea comienza con la asociación, por parte del equipo, de los atributos establecidos con el inventario y la respectiva evaluación para la viabilidad de la visita turística a los patrimonios culturales de la ciudad de Matanzas. De esta forma se obtiene las actividades principales a desarrollar estas resultan ser: visitas, información, interpretación, intercambio con la población a través de recorridos por la ciudad. (Anexo 14)

Tarea 4: Nombre del producto

Matanzas Musical

Por ser tierra de poetas y músicos es Matanzas una ciudad musical. Su esplendor cultural y económico brilló en los siglos XVIII y XIX, por lo que la ciudad esconde muchos atractivos para el viajero. Los cuales va a poder disfrutar a partir de los recorridos por los lugares más emblemáticos de su cultura. Matanzas es portadora de una rica herencia cultura, esto se evidencia en el danzón, ritmo musical creado en la ciudad y estrenado por vez primera en 1879 en el Liceo Artístico y Literario, hoy Sala White, es hoy el baile nacional. El Teatro Sauto uno de los más famosos de Cuba por su arquitectura y una reputada acústica. La poesía que si se observa con atención se percibe en las calles, como formando parte del clima.

Matanzas es un pasado que está presente, cuyos protagonistas forman parte de nuestras vidas.

Tarea 5: Acciones sobre el concepto del producto.

A partir de los elementos analizados se da paso al proceso de diseño del producto, se detallan las acciones a desarrollar en tiempo real y se define cada uno de los elementos que interactúan en el producto, y por ende se determinan todos los factores que intervienen en el mismo, así como los medios que se necesitan. (Anexo 15)

Teniendo en cuenta que el producto se va a ofertar tanto para el turismo que se encuentre hospedado en la ciudad, como el que se encuentre en el polo turístico de Varadero, el horario de recogida de los clientes variará en función del lugar donde estén alojados, en el caso de los clientes que se encuentren en el polo turístico de Varadero será a la 1:00 pm y en el caso de los que se encuentren en la ciudad de Matanzas será a la 1:45 pm. El máximo de personas es 40 y el máximo de personas por recorrido en los museos es 20, cuando no cabe todo el grupo porque se excede de la cantidad establecida se dividen en grupos y al grupo que espera se le explican las vistas que brinda el lugar. En el caso que el museo no cuente con profesionales que hablen otro idioma diferente al español, el guía de la agencia que acompaña al grupo será el que traduzca.

El itinerario comienza con el punto de encuentro, Plaza la Vigía, la que constituye el núcleo fundacional de la ciudad, el punto primordial donde se delinean las primeras vías de acceso, aquí se encuentran los cuatro edificios que dominan la plaza: Palacio de Justicia, Cuartel de Bomberos, Museo Palacio de Junco y el teatro Sauto; un precioso conjunto arquitectónico.

Luego se continúa con la visita al Museo Palacio de Junco, sede física de toda la historia de Matanzas, donde se encuentra la tarja y fonógrafo del poeta Bonifacio Byrne reconocido por sus poemas en los que mostraba su firme posición a favor de la independencia de Cuba como se aprecia en el que se puede decir fue su poema más importante: Mi bandera. Además para conocer acerca de otros poetas de la ciudad, se asiste a la muestra especial dedicada a Carilda Oliver Labra, poetisa matancera, una de las voces más reconocidas de la literatura hispanoamericana.

Posteriormente se realiza la visita al Teatro Sauto, antiguo Teatro Esteban, principal teatro neoclásico del siglo XIX y el más grande de los teatros en Cuba en el mismo siglo. Mantiene casi el 92% de originalidad a partir que se logró la reapertura, todo el equipamiento de lámparas en la sala principal es original, es el único de Cuba que levanta su platea y la pone al nivel del escenario, convirtiendo al auditorio en un salón de baile.

Siguiendo el itinerario se efectúa la caminata por la calle Medio, calle de más afluencia de personas en la ciudad, en la trayectoria se puede apreciar la Casa del Danzón, casa que acoge a la Asociación Amigos del Danzón Miguel Failde, y donde realizan todas las actividades para mantener vivo el danzón, como: intercambio bailable de danzón, es una de las más sistemáticas, encuentro de mujeres danzoneras, competencia a nivel nacional con sede en Matanzas, en este evento ofrecen premios. Continuando se observa la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas (ACAA), la Catedral de San Carlos de Borromeo y terminando en el Parque de la Libertad, lugar destinado al esparcimiento, la conversación, el paseo o los juegos y donde tiene lugar a menudo una gran variedad de actividades culturales; el increíble parque está rodeado de algunos de los edificios más relevantes y característicos de Matanzas como Teatro Velasco, el original Museo Farmacéutico de Matanzas, el edificio del Ayuntamiento.

Por último se realiza la visita a la Sala White antiguo Liceo Artístico Literario de Matanzas, es uno de los inmuebles patrimoniales más reconocidos de la ciudad y uno de los centros emblemáticos de su cultura. Sirvió como local o casa de reuniones y actividades a la sociedad danzoner, aquí se dio a conocer oficialmente el primer danzón las Alturas de Simpson, creado por Miguel Failde y cuya partitura se puede apreciar en una de las paredes de la sala. Como punto culminante se lleva a cabo una peña danzoner en el propio centro debido a su estrecha relación con el danzón y para el disfrute de los consumidores.

Paso 2: Definir estrategia de comunicación, distribución, precio y viabilidad del negocio

Tarea 1: Estrategia de precio.

Para realizar la estrategia de precio se realizan fichas de costos con la información brindada por las entidades vinculadas al desarrollo del producto turístico para conocer cuánto cobrarán por prestar los servicios, en este caso el Museo Palacio de Junco, el Teatro Sauto, la Sala White, la peña danzoner que se va a realizar y el servicio de transporte prestado por Transtur. De esta forma se obtienen los costos variables o por pax y los costos fijos, así como el costo de transportación en ómnibus teniendo en cuenta el kilometraje (Anexo 16) y la cantidad de pax movidos en la excursión. Además hay que tener presente los márgenes de utilidad empleados por Cubatur y la comisión que se le paga a TTOO, que estos van a ser de un 10%. Estos valores están desglosados en dólar estadounidenses (USD). (Anexo 17)

La estrategia de precio está en función de garantizar un precio competitivo y acorde a las características del mercado objetivo se fija un precio de 62.00 usd con el cual se cubren los costos y se alcanzan niveles de utilidades adecuados para la agencia y los TTOO o agentes de ventas implicados.

En cuanto el punto de equilibrio es de 5.61 pax. Por lo tanto el número de pasajeros mínimo para que salga el producto con un precio de 62.00 usd es de 10 pax (Anexo 17)

Tarea 2: Estrategia de Distribución.

Con esta estrategia se visualiza la manera correcta de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores el producto diseñado mediante el canal de distribución

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

La distribución se hará por medio de la Agencia de Viajes Cubatur, en sus distintos puntos de venta en la ciudad de Matanzas y en el polo turístico de Varadero. Como estrategia de distribución se deben efectuar exposiciones del producto con el propósito de insertarlo en la cartera de los Tour operadores (TTOO) y AAVV que operan en el mercado. Para obtener un mejor logro de esta tarea se llevara a cabo la entrega de un material para garantizar su conocimiento y experiencia en cuanto al producto con el fin de estar capacitados para hacerles llegar al cliente la esencia del mismo y lograr atraerlos. Organizar recorridos de familiarización a los diferentes mercados metas con el fin de que evalúen el producto. Para estas acciones se estima una inversión de 150.00 usd, el responsable de darle cumplimiento es la Agencia de Viajes Cubatur Varadero.

Tarea 3: Estrategia de comunicación.

La Agencia de Viajes Cubatur para introducir el producto en el mercado turístico tradicional que visita la ciudad de Matanzas debe seguir la siguiente estrategia de comunicación:

Comunicación directa del producto, a través de su página web participativa, con esto debe ponerse en contacto con el consumidor, bien para darle información o bien para fidelizar o vender, pero siempre con el objetivo de recibir una respuesta instantánea. Lanzar el producto bajo un nombre comercial que refleje su seriedad y su carácter, acompañado de información que le permita saber al consumidor lo que puede comprar, por medio de las redes sociales de la agencia. Promocionar el producto por medio del diseño de pancarta. Realizar una sensibilización a los vendedores, touroperadores y guías implicados en la venta del producto, esta se va hacer en dos tareas: un recorrido de familiarización siguiendo el itinerario del producto y la entrega de un material con información de los lugares a visitar.

Paso 3: Análisis de rentabilidad del producto.

Tarea 1. Inversiones necesarias y gastos incurridos.

Para el diseño del producto se incurren en gastos relacionados con la promoción del producto mediante la impresión de pancartas con información del patrimonio cultural

que se emplean en él, con un costo de 1000 usd. Además de 150 usd empleados en la sensibilización de los TTOO, los que consumirán el producto para conocer.

Tarea 2: Análisis de evaluación económica.

Sobre la base del resultado anterior se realiza el análisis de evaluación económica, para ello se utilizan modelos dinámicos. Los datos utilizados para el flujo de caja de recuperación de la inversión son obtenidos de los supuestos que se establecen para la venta del producto en sus primeros años de operación. Por lo que el precio de venta en el mercado por 5 años será de 62.00 usd, operando con un mínimo de 30 pax semanal. Se realiza el análisis de la viabilidad del producto con estos ingresos proyectados, para ello se procede al cálculo del VAN, para una tasa de descuento del 10 %, según establece el Banco Nacional de la República de Cuba; así como el cálculo de la TIR y del período de recuperación de la inversión, obteniéndose los resultados siguientes (Anexos).

VAN \$31 018. 05

TIR 110.96%

PRD La inversión se recupera en 5 meses y 7 días

De esta forma se demuestra la factibilidad del producto.

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

Una vez definida la estrategia de distribución y comunicación se pasaría a definir el momento y espacio del lanzamiento del producto.

Cuándo: Se refiere al momento en que se tome la decisión del tiempo de entrada del producto en el mercado analizando las ventajas y desventajas de esta decisión.

Dónde y a quién: Se refiere a la estrategia geográfica. La agencia de viaje Cubatur debe decidir qué producto lanza al mercado, dependiendo del momento del lanzamiento.

Cómo: Se refiere a las estrategias de introducción del mercado. La AAVV definirá planes de acción concretos para introducir el nuevo producto en los mercados seleccionados.

Etapas 5: Evaluación y Retroalimentación.

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

Las planes anteriores implican la necesidad de estudiar constantemente los mercados a fin de conocer sus preferencias y deseos, de manera que la modelación de la oferta se oriente hacia estos elementos, con lo cual se potencia el arribo de visitantes, así como la complacencia de aquellos que repiten su visita a la ciudad.

Conclusiones del capítulo:

1. El procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial fue llevado a cabo en la ciudad de Matanzas, lo cual demuestra una mejora en la oferta turística.
2. El diseño de un nuevo producto y su comercialización permitió el conocimiento, conservación y recuperación del patrimonio cultural en la ciudad.

CONCLUSIONES:

1. Los fundamentos teórico – metodológico que sustentan la identificación del patrimonio cultural como recurso y atractivo turístico, determinan la necesidad de la elaboración e implementación de un procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial y la integración de este en la creación de ciudades destinos turísticos. Para ello, por las características propias de los patrimonios tanto tangible como intangibles de la ciudad se requiere la participación y articulación entre actores sociales involucrados en su gestión; así como una implementación, de forma lógica y estructurada de diferentes variables del marketing de ciudad y el marketing turístico.
2. El procedimiento empleado en sus etapas, pasos y tareas orientan las acciones necesarias para lograr el diseño de producto turístico patrimonial en ciudades declaradas destino turístico, el cual se consolida mediante el estudio de su rentabilidad económica, lo cual transcurre bajo la gestión de un grupo gestor creado a tal efecto.
3. El producto que se diseña a partir del patrimonio cultural de la ciudad declarada destino turístico, en este caso la ciudad de Matanzas, garantiza la diferenciación de esta con su competencia, este producto debe orientarse a satisfacer los beneficios buscados por los clientes.

RECOMENDACIONES:

Al concluir la presente investigación se recomienda:

- Divulgar los resultados y experiencias obtenidos durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas, así como a través de actividades de capacitación sobre estas temáticas en agencias de viajes.
- Facilitar el procedimiento propuesto y su aplicación, como material de estudio a la carrera de Licenciatura en Economía, contribuyendo al desarrollo de una visión más integral referente a las oportunidades que ofrece el marketing de ciudad y la identificación del patrimonio para la creación de destinos turísticos.
- Aplicar el procedimiento en otras ciudades cubanas que cumplan con sus premisas.

Bibliografía:

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(2), 241 - 267. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Aladro Sánchez, L. (2012). Producto turístico cultural integrado como forma de promoción de la ciudad. Santa Clara como caso de estudio. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas.
- Alberca-Sialer, F. (2021). Caracterización del turismo patrimonial. Universidad de san martín de Porres, <https://doi.org/10.24265/cultura.2021.v35.12>
- Almirón, A., Bertoncetto, R., Troncoso, C.A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15, 115-124.
- Arévalo, J. M. (2004). La tradición, el patrimonio y la identidad. *Revista de estudios extremeños*, 60(3), 925 - 956.
- Árevalo, J. M. (2010). El patrimonio como representación colectiva. La intangibilidad de los bienes culturales. *Gazeta de Antropología*, 26 (1). <http://hdl.handle.net/10481/6799>
- Arias, V., & de Jesús, M. (2017). Diseño del programa turístico "Pasión por el Alto Oriente Cubano", Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingeniería Industrial.
- Bayona Duran, J. F., & Umaña Pacheco, D. S. (2020). Diseño de productos turísticos en el municipio de ábrego norte de Santander. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas]. Universidad Francisco de Paula. Santander.
- Bigné, J. E., Font, X., Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Editorial ESIC.
- Burgos Paredes, M. C., & Cadena Cedeño, M. F. (2018). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario San Jacinto provincia de Manabí.

- Camara, C. J., Ortega, G. G., & Labrada, F. (2019). Instrumental para evaluar los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort - de - France/Instrument to Evaluate the Territorial Touristic Resources of the City Center of Fort - de - France. 40(1), 52 - 71.
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. América Latina: Cidade , Campo E Turismo,351–366.
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/edicion/lemons/20cammar.pdf>
- Cardet, E., Palao, F. & Gonzáles, Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. Retos de la dirección, 12(1), 1-16
- Carvajal Prieto, L. A. (2014). Análisis de la gestión de competitividad en Colombia como destino turístico. Revista Escuela de Administración de Negocios, (76), 78-90.
- Castillo Rodríguez, C. (2011). La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación. TURyDES, 4(10).
- Cerro, F. L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. Papers de turisme, (7), 7 - 23.
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2022). Assessing destination satisfaction by social media: An innovative approach using Importance - Performance Analysis. Annals of Tourism Research, 93, 103371.
- CHIAS SURIOL, J. (2002). Del recurso a la oferta turístico cultural: catálogo de problemas. Ponencia presentada en el Primer Congreso Internacional del Turismo Cultural, 5 y 6 de noviembre, Salamanca, España.
- Coronado Provance, K. Z. (2017). Diseño del Producto Turístico Granma: Naturaleza Legendaria (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Turismo).
- Coy, E. C. (2015). Metodología para desarrollar productos turísticos. Caso de estudio. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 96-109.

- Cruz, 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*, 12, 266-279.
- Cubadebate (2021). Cuba participa en FITUR 2021 en busca de la reactivación del turismo.
- David, J., Franco, M. y Cisneros, L. (2021). Propuestas de mejoras para las estadísticas turísticas en Cuba. *Anuario Facultad de Ciencias económicas y Empresariales*.
- De Elizagarate Gutiérrez, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Editorial Pirámide.
- De Elizagarate Gutiérrez, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Ediciones Pirámide.
- Díaz Conde, I. E., Portes Rodríguez, L., & Nieto Columbie, J. D. (2019). Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago. *Ciencias Holguín*, 25(4), 35 - 48.
- Espeso Molinero, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural*, 17(6), 1101-1112, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.076>
- Eve Museos e Innovación (2016). Patrimonio local como imán del Turismo Cultural, <https://evemuseografia.com/2016/04/12/patrimonio-local-como-iman-del-turismo-cultural>
- Fernández, R., Díaz, R.L., Alfonso, J.C. & Barrio, O. (2020). Una revisión crítica sobre modelos de predicción para la demanda turística. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12
- Friedmann, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, Ciudad Obregón México, Noviembre.
- García, D. (2017). El patrimonio cultural y su aporte económico mediante el turismo. Sistema del turismo cultural. Ponencia presentada en el 2do. Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. Cali, Colombia

- García, D. & Pancorbo, JC. (2017). Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado americano. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3uF5jrD>
- García, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio. En E. Aguilar Criado (Ed.), Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio. Junta de Andalucía; Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 16-33, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1525>
- George, E. W. (2010). Patrimonio cultural inmaterial, propiedad, derechos de autor y turismo. *Revista Internacional de investigación en cultura, turismo y hospitalidad*, 4(4), 376-388. <https://doi.org/10.1108/17506181011081541>
- Gómez Ceballo, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 4(8), 157-171, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550659004>
- Gómez Rodríguez, P. M. (2003). La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 11-25.
- González, L. (2015). Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado estadounidense que atiende Havanatur- Celimar. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3vZFymh>
- González Pérez, M., Martí Gonzáles, Y., Reyes Lara, J. (2020). Procedimiento MEPROTUR en el diseño de un producto de turismo de naturaleza y salud. Cuba. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13(28) <https://www.eumed.net/rev/turydes/28/pilon-cubaturismo.html>
- Guzmán, L. (2014). El Patrimonio Cultural de Holguín. Gestión Turística desde la perspectiva de la autenticidad. (tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España. Recuperado de <https://hera.ugr.es/tesisugr/22210106.pdf>
- ICOMOS (1999). Carta Internacional Sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con patrimonio significativo, 8º Borrador para su aprobación por la Asamblea General de ICOMOS. Disponible en: www.icomos.org/tourism/tourism-sp.html,

- Kloter, P., Haider, D.H. y Rein, I. (1993). *Marketing de Lugares: atracción de inversiones, industria y turismo a ciudades, estados y naciones*. La prensa Libre.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lance, G. P. (2019). Enfoque matricial al problema de las particiones. Serie Documentos de Trabajo, (688)
- Lárraga, R., Rivera, R., Vega, J.G. (2018). Diseño del producto turístico: El proceso creativo para el desarrollo comunitario sostenible. Universidad de Málaga.
- León Quismondo, J., García Unanue, J., & Burillo, P. (2020). Análisis de Importancia-Valoración (IPA) y Modelo Kano aplicados a centros fitness de la Comunidad de Madrid. *Revista Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(44), 223-234.
- Leva, G., Friedmann, R. y Fernández Gasalla, G. (2020). Gobierno de la ciudad. Marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2344>.
- Lizarazu Alanez, E. (2021). Solución numérica de un modelo neokeynesiano mediante los métodos Blanchard - Khan (1980) y Klein (2000). *Análisis económico*, 36(92), 85 - 108.
- Lizarazu Alanez, E. (2022). Simulación Numérica del Modelo Neokeynesiano con Una Regla de Taylor. *Denarius*, 1(42), 179 - 206.
- Machado, E. L. (2013). Integración y diseño del producto turístico aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*, 4 (35), 69-92. <https://web.ua.es/revista-geographos-giecryal>
- Machado, E.L., Hernández Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, (4), 161-174 <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP04/10>
- Martín, B., & Rosa, D. (2003). Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias : apuntes para una reflexión, 1, 105–110.

- Medina, A. (2022). Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana. Caso de estudio “ciudad de Matanzas”. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Molina, A., Consuegra, D. M., Esteban, A. & Díaz, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, (4), 36-48, www.aecit.org
- Molina, C.L., García, M.R., Zambrano, L.D. (2021). Gestión de proyecto en la planificación turística para la comunidad Bajo Grande de la provincia de Manabí. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(6), 153-172.
- Molina, S. (1997). *Conceptualización del turismo*. Limusa: México
- Monterrubio Cordero, J. C. (2009). Comunidad receptora: Elemento esencial en la gestión turística. *Gestión Turística*, (11), 101-111.
- Mora Pisco, C. I., & Montilla Pacheco, A. d. J. (2019). Perspectivas y potencialidades del Cantón Manta para la implementación de un plan de Marketing turístico. . *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 12(26). En línea: <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html>
- Moreno Delgado, N. L (2008). *Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas*. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Facultad de Ingeniería Industrial – Economía. Departamento de Economía. Universidad De Matanzas “Camilo Cienfuegos”. Matanzas.
- Morrillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Moure, A. (2003). Patrimonio Cultural y Patrimonio Natural: Una reserva de futuro, Catedra Cantabria 2000, Santander, Universidad de Cantabria y Parlamento de Cantabria.

- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). El turismo desde las perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: Península de Paraguaná - Venezuela. *Revista U.D.C.A Actualidad y Divulgación Científica*, 13(2), 175-183.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo* (35), 335-357. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221641>
- Olivera, A. (2011). Patrimonio inmaterial, recurso turístico y espíritu de los territorios. *Cuadernos de Turismo*, 27, 663-677.
- Ollero Lobato, F. (2010). Patrimonio cultural, identidad y ciudadanía. España: Abya Yala.
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- Partido, D., de Miguel, G., Betancourt, D., Bravo, Y. (2009). Procedimiento para incorporar atractivos culturales a productos turísticos territoriales. *TURyDES*, 2(5).
- Pastor Alfonso, M. J. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. Universidad de Alicante, España.
- Pelegrín Entenza, N. Procedimiento para el rediseño del producto turístico cultural integrado casa de la música EGREM Trinidad. Editroial digital de la UNISS (Universidad de Sancti Spíritus José Martí)
- Pérez, Y. & Echarri, M. (2012). El turismo cultural, ¿Alternativa turística para Cuba? La imagen de La Habana como destino cultural en el mercado español. *Journal of social Sciences and Humanities* (2).
- PCC. (2017). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el período 2016 - 2021. Empresa de periódicos, La Habana.
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., & Braña Tobío, T. (2011). La representación de los datos mediante el análisis de Importancia-Valoración: Problemas y alternativas *Revista Metodología de Encuestas*, 13, 121-142.
- Pinassi, A. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación. *Revista Rosa dos Ventos*, 4, no.1(1), 18.

- Ponce Herrero, G. (2010). Las ciudades patrimoniales cubanas como producto turístico. *Investigaciones geográficas*, (52), 137-166.
- Pons García, R. (2000). Cuba como destino turístico de "Sol y Playa": imagen y posicionamiento [Tesis Doctoral, Universidad de Valencia]. Valencia.
- Prats, L. (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología Social*, 21, 17-35. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913910002>
- Ramírez Hernández, O. I. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. 9(17), 127 - 143. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es & as_sdt=0%2C5 & q=Ram%C3%ADrez+Hern%C3%A1ndez%2C+O.+I.+%282019%29.+Propuesta+metodol%C3%B3gica+para+la+generaci%C3%B3n+de+productos+tur%C3%ADsticos+a+partir+de+la+comunidad+local.+RETOS.+Revista+de+Ciencias+de+la+Administraci%C3%B3n+y+Econom%C3%ADa%2C+9%2817%29%2C+127+-+143.&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ram%C3%ADrez+Hern%C3%A1ndez%2C+O.+I.+%282019%29.+Propuesta+metodol%C3%B3gica+para+la+generaci%C3%B3n+de+productos+tur%C3%ADsticos+a+partir+de+la+comunidad+local.+RETOS.+Revista+de+Ciencias+de+la+Administraci%C3%B3n+y+Econom%C3%ADa%2C+9%2817%29%2C+127+-+143.&btnG=)
- Rensoli Medina, R. J. (2022). Onomásticos de dos de las ciudades patrimoniales de Cuba. Radio Habana Cuba, <https://www.radiohc.cu/especiales/exclusivas/296675-onomasticos-de-dos-de-las-ciudades-patrimoniales-de-cuba>.
- Richards, G. (2019). Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, (ahead - of - print). doi/10.1108/TR - 04 - 2019 - 0139
- Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. España: Ayda de Valdeangros sin 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Rodríguez, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado de ciudad: caso ciudad de Matanzas. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/2RlvzDc>
- Saravia, M. del C. , Muro, M. N. (2016). Productos turísticos : metodología para su elaboración. *Revista de ciencias sociales*, 8(29), 53-78. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1647>

- Saviera, T. M., Kusumastuti, R., & Hidayanto, A. N. (2022). Importance - performance analysis towards sustainable indigenous tourism (a lesson learned from Indonesia). *International Journal of Innovation Learning*, 31(1), 91 - 116.
- SECTUR. (2005). Secretaría de Turismo. <https://www.gob.mx/sectur>
- SERNATUR (2015). Manual Paso a Paso para el diseño de producto turístico integrado.
- Serra Cabado, J., PUJOL MARCO, L. (2001). Los Espacios Temáticos Patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. *Estudios Turísticos*, (150), 57 – 81.
- Serra, J. (2003). Image segmentation. *Proceedings 2003 International Conference on Image Processing* (Cat. No. 03CH37429)
- Sosa, N. C. (2009). Canadá, potencialidades para el turismo cultural en la Ciudad de La Habana [Tesis para optar al Título: Master en Gestión Turística].
- Supardi, S., Jumawan, J., & Andrian, A. (2022). Determining Participant's Satisfaction in Mining Safety Training Using Service Quality Model & Importance - Performance Analysis. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 11 - 23.
- Troncoso, C. A., & Almirón, A. V. (2005). Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones. Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Trigueiro, C. M. (1999). Marketing y turismo: cómo planificar y gestionar el marketing turístico para un lugar. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro
- UNESCO (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París
- UNWTO. (2018). Tourism and cultural synergies. Madrid: UNWTO. <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies>
- Valencia, Y. G. (2014). Diseño del producto turístico Cafetería El Tennis en la Villa El Bosque Universidad de Holguín, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Industrial]. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es & as_sdt=0%2C5 & q=Ochoa+%282012%29%09Dise%C3%B1o+del+producto+tur%C3%ADstico+Bodas](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ochoa+%282012%29%09Dise%C3%B1o+del+producto+tur%C3%ADstico+Bodas)

+Campesinas+en+la+Finca+Mayabe%2C+Tesis+en+opci%C3%B3n+al+t%C3%ADtu

lo+de+M%C3%A1ster+en+Gesti%C3%B3n+Tur%C3%ADstica%2C+Universid
ad+de+Holgu%C3%ADn+ & btnG=

Vejsbjerg, L., Medina, W., & Aceñolaza, G. (2018). El patrimonio geológico y la planificación regional del turismo. Caso: paisajes protegidos de la provincia de Río Negro. 34, no.1(1), 89 - 103.

Vergara, R. A. (2009). Transformaciones de la imagen de una ciudad: repercusiones de la renovación urbana. Red Memorias. Revista digital de Historia y Arqueología.

Anexos:

Anexo 1: Grupo Gestor

Tabla 2. Estructura del Grupo Gestor

Nombre	Cargo	Organismo	Función
Ing. Mario Sabines Lorenzo.	Gobernador de la Provincia de Matanzas	Gobierno Provincial del Poder Popular de Matanzas	Máximo responsable ejecutivo de la provincia. Dirigir y organizar la administración del territorio.
Dr. C. Ercilio Vento Canosa	Historiador de la Ciudad de Matanzas	Ministerio de Cultura	Investigación, documentación y preservación de los valores y tradiciones de la sociedad matancera
M. Sc. Leonel Pérez Orozco	Conservador de la Ciudad de Matanzas	Ministerio de Cultura	Rector del centro histórico. Orientar y gestionar la correcta puesta en práctica del patrimonio y velar por su conservación. Trazar estrategias en función de potenciar y presentar a Matanzas como destino turístico.

MSc. Justa Bielka Cantillo González	Directora de Patrimonio Provincial de Matanzas	Ministerio de Cultura	Velar por el uso, protección y salvaguarda del patrimonio cultural de la ciudad.
Arq. Elba Sague	Subdelegada del Instituto de Ordenamiento Territorial y Urbanismo.	Consejo de Ministros	Dirigir las políticas territoriales y urbanas referidas al uso y destino del suelo y de las edificaciones, el diseño urbano y el paisajismo asociados a la imagen de las zonas rurales y urbanas.
M. Sc. Ibia Rosa Betancourt Asen	Delegada del MINTUR	Ministerio de Turismo	Establecer y controlar las políticas sobre todas las actividades de turismo.

Anexo 2: Estructura de lo grupos de implicados

Tabla 3. Composición del grupo de implicado en la ciudad

Grupo de Implicado 1
Integrantes: MSc. Leonel Pérez Orozco: Conservador de la Ciudad de Matanzas Dr. C. Ercilio Vento Canosa: Historiador de la Ciudad de Matanzas MSc. Justa Bielka Cantillo González: Directora de Patrimonio Provincial de Matanzas M. Sc. Armando Santana Montes de Oca: Profesor e Investigador Universidad de Matanzas Lic. Mayra Hernández de León: Especialista de la Oficina de Patrimonio Provincial Matanzas Lic. Ibeth Ponce Alonso: Historiadora del Palacio de Junco
Funciones: <ul style="list-style-type: none">• Mantener la coordinación entre los ámbitos del patrimonio cultural de la ciudad.• Visibilizar y promover estos patrimonios en la ciudad.
Toma de Decisiones: Por Consenso

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Estructura del grupo de implicado del turismo

Grupo de Implicados 2
Integrantes: M. Sc. Ivis Fernández Peña: Delegada del MINTUR M. Sc. David Caraballo Marín: Director de Agencia de Viajes Cubatur Matanzas M. Sc. Jeny Mendoza Marín: Directora de Operaciones Cubatur Dr. C. Roberto Carmelo Pons García: Profesor e investigador de la Universidad de Matanzas M. Sc. Milton Francisco González Sayas: Profesor e investigador Escuela del MINTUR Matanzas

Dr. C. Jency Tanda Díaz: Profesora e investigadora de la Universidad de Matanzas
Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela: Profesora e investigadora de la Universidad de Matanzas

Objetivo:

Asesorar en la gestión de la actividad turística en Matanzas durante la implementación del procedimiento para el diseño de producto turístico patrimonial en la ciudad.

Funciones:

- Valorar los patrimonios para la viabilidad de la visita turística.
- Aglutinar la actividad turística con el patrimonio.

Toma de Decisiones:

Por Consenso

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Listado de inventario de patrimonio de la ciudad de Matanzas

Tabla 5. Listado de inventario de patrimonio de la ciudad de Matanzas

Patrimonio Cultural Tangible	
Puente de la Concordia	La Viña
Puente de Calixto García	Hotel La Diana y Colegio La Luz
Puente Giratorio	Biblioteca Ramón Guiteras Font
Puentes Sánchez Figueras	Casino Príncipe Alfonso Casino Español
Puente Bacunayagua	Liceo Artístico y Literario
Puente Canímar	Parque René Fraga
Iglesia San Pedro Apóstol	Parque Los Pinos
Iglesia San Juan Bautista	Parque Iglesia San Juan de Dios
Iglesia La Milagrosa	Parque Maceo
Catedral San Carlos de Borromeo	Parque de Plácido
Ermida de Montserrat	Parque de la Fraternidad
Iglesia Bautista (Presbiteriana)	Paseo martí y sus entornos
Hospital de Santa Isabel	Ruinas del Ingenio Triunvirato
Cementerio de San Carlos	Cafetal la Dionisia
Terminal de Hershey	Los Molinos
Teatro Principal	Matanzas tenis Club Restaurante Bahía
Instituto de Segunda Enseñanza	Biblioteca Juvenil Guiteras
Banco San Carlos, calle medio jovellanos	Edificios Andricaín CP PCC
Asilo San Vicente de Paúl	Edificio MICONS
Casa de Beneficencia	Escuela de Hogar ESBU Ramón Mathieu
Terminal Provincial	Edificio Contreras/Jovellanos y Matanzas
Antiguo Ateneo, hoy casa de la cultura	Edificio Milanés y Dos de Mayo
Palmar de Junco	Conjunto Presidencial en Milanés y Capricho
Portada de la Antigua Zona Franca	Genética Provincial
Escalera de Jesús María	Chalet de la Calzada General Betancourt
Balcón de Jáuregui	Cabaret Tropicana

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

	Gabriel de la Concepción Valdés
Plaza de la Libertad	Tarja a los fallecidos por la reconcentración de Valeriano Weyler
Cabildo, Ayuntamiento (Palacio de Gobierno)	Tarja por la fundación de la Ciudad
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Hotel Louvre)	Tarja en recordación de la entrada en la ciudad de la Caravana de la Victoria
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	Tarjas dedicadas a la Construcción del puente General Lacret Morlot
Edificio de Juan M. Andricaín	Mural de la Matancercidad
Hotel Velazco	Conjunto Escultórico dedicado a José Martí
Cine Teatro Velazco	Obelisco a los Mártires de la Guerra de Independencia
	Escultura al Soldado Libertador
Relieve dedicado a Rubén Martínez Villena	Tarja dedicada a Emilia teurbe Tolón
Patrimonio Cultural Intangible	
Los idiomas: palabras y frases provenientes de grupos étnicos que conformaron la población matancera.	Batá-rumba
Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata	La quema del San Juan
Rebelión aborígen que da origen al nombre de la ciudad	Fiesta de la Candelaria
Las leyendas: La india dormida	Carnavales
La religión: Cabildo San Juan Bautista Iyessa Moddu	Festival Acuático
Cabildo Arará del Espíritu Santo	Fiesta de la Colla
Patrimonio Cultural Intangible	

Cabildo Santa Teresa de Jesús	Recetas populares y tradicionales matanceras
Cabildo Egbardo o Ewardo Casa templo Nilo Nille	El Ron Yucayo
La Literatura	La casa típica matancera
La poesía: la poesía erótica de Carilda Oliver Labra	Las casas quintas
Matanzas Cuna del Danzón	La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar
Matanzas Cuna de la Rumba	Tirar el cubo de agua el 31 de diciembre
Matanzas Cuna del Danzonete	La quema del muñeco del San Juan
Matanzas cuna del Batá-rumba	Instrumentos musicales
Matanzas con gran tradición de la música campesina	Objetos rituales
Orquesta Sinfónica de Matanzas	Tejidos
Banda de Conciertos	Joyería
Danzón	Cerámica
Rumba	Trabajo con cuero
Danzonete	Matanzas cuna del Beisbol

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Ficha para el patrimonio cultural intangible Danzón

Tabla 6: Ficha para el patrimonio cultural intangible Danzón

Nombre del Patrimonio: Danzón	
Categoría: Patrimonio Cultural Intangible	
Provincia: Matanzas	Municipio: Matanzas
Dirección: Se manifiesta en la ciudad en los actos festivos y casas de sus portadores.	
Grado de Significación: Nacional	
Descripción: Es un ritmo y un baile de origen cubano creado por el compositor matancero Miguel Faílde. El primer danzón conocido, titulado "Las Alturas de Simpson", se escuchó por vez primera el 1 de enero de 1879 en el Liceo de Matanzas, actual Sala White. Lo interpretaba una "orquesta típica" de viento, que contaba con cornetín, un trombón de pistones, un figle, dos clarinetes, dos violines, un contrabajo, dos timbales y un güiro criollo. El Danzón se baila en parejas, hasta número de veinte, provistas de arcos y flores, quienes ejecutan piezas de cuadro, figuras y pasos con movimientos ajustados. Para su baile las mujeres utilizan como accesorio el abanico. El Danzón llegó a ser más variado que la Danza; Es un ritmo y un baile de origen cubano creado por el compositor matancero Miguel Faílde. El primer danzón conocido, titulado "Las Alturas de Simpson", se escuchó por vez primera el 1 de enero de 1879 en el Liceo de Matanzas, actual Sala White. Lo interpretaba una "orquesta típica" de viento, que contaba con cornetín, un trombón de pistones, un figle, dos clarinetes, dos violines, un contrabajo, dos timbales y un güiro criollo. El Danzón se baila en parejas, hasta número de veinte, provistas de arcos y flores, quienes ejecutan piezas de cuadro, figuras y pasos con movimientos ajustados. Para su baile las mujeres utilizan como accesorio el abanico. El Danzón llegó a ser más variado que la Danza.	
Portadores: Orquesta Miguel Faílde, Acierto Juvenil	
Denominación original: Danzón	
Denominación actual: Danzón	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Ficha para el patrimonio cultural tangible Teatro Sauto

Tabla 7: Ficha para el patrimonio cultural tangible Teatro Sauto

Nombre del Patrimonio: Teatro Sauto	
Categoría: Patrimonio Cultural Tangible	
Provincia: Matanzas	Municipio: Matanzas
Dirección: Calle Magdalena entre Milanés y Medio, Plaza de la Vigía	
Grado de Significación: Nacional	
Descripción: Es inaugurado el 6 de abril de 1873, es uno de los tres principales teatros clásicos de Cuba. Cuenta con un escenario redondo que al elevarse convierte en salón de baile al auditorio. La perfección de la edificación y su magnífica acústica lo convierte en un precioso instrumento del que emergen las más maravillosas obras de arte.	
Portadores:	
Denominación original: Teatro Esteban	
Denominación actual: Teatro Sauto	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Encuesta grado de importancia y conservación Patrimonio Cultural Tangible inmueble

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

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

Patrimonio Cultural Tangible	Importancia					Conservación				
Puente de la Concordia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puente de Calixto García	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puente Giratorio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puente Sánchez Figueras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puente Bacunayagua	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puente Canímar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Iglesia San Juan Bautista	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Iglesia La Milagrosa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Catedral San Carlos De Borromeo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ermita de Montserrat	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Iglesia Bautista (Presbiteriana)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hospital de Santa Isabel	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cementerio de San Carlos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Terminal de Hershey	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de los Cien Mil Pesos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Teatro Principal	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Instituto de Segunda Enseñanza	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Banco San Carlos, calle medio jovellanos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Asilo San Vicente de Paúl	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Beneficiencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Terminal Provincial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Antiguo Ateneo, hoy casa de la cultura	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palmar de Junco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Portada de la Antigua Zona Franca	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escalera de Jesús María	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medio #93 Casa de los Combatientes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Milanés #35	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CITMA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UNEAC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fábrica de Fósforos de Casas y Rabelo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa Quinta (La Panchita)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Manzaneda #7906	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa donde nació Bonifacio Byrne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Violeta Casals	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Rafael Somavilla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Conrado Benítez	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tirry #81 Carilda Oliver	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Miguel Faílde	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conde Jibacoa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de José J. Milanés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Museo de Artes y R. B. C.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Plaza de la Vigía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palacete de la familia Junco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Aduana de Matazas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Teatro Esteban	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuartel de Bomberos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de la Vigía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Plaza de la Libertad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabildo, Ayuntamiento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Doña Izabel Polleshi Viuda de Oña	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Botica Francesa, Dr.Ernesto Triolet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de Juan M. Andricaín	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel Velazco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La Viña	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel La Diana y Colegio La Luz	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Biblioteca Ramón Guiteras Font	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casino Príncipe Alfonso Casino	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liceo Artístico y Literario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque René Fraga	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque Los Pinos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque Iglesia San Juan de Dios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque Maceo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque de Plácido	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque de la Fraternidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Paseo Martí y sus entornos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ruinas del Ingenio Triunviratos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cafetal La Dionisia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Los Molinos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Matanzas Tennis Club	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Restaurante Bahía										
Biblioteca Juvenil Guiteras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificios Abdricáin CP PCC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificios MICONS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escuela de Hogar ESBU Ramón Mathiu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio Contreras/ Jovellanos y Matanzas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio Milanés y Dos de Mayo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conjunto Presidencial en Milanés Capricho	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Genética Provincial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Chalet de la Calzada General Betancourt	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabaret Tropicana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Castillo San Severino	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fuerte el Morrillo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuartel Goicuría	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Librería el Pensamiento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel Yara	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa Comercial de Bea y Compañía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Ambrosio Sauto	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Joaquín de la Fuente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Catalina Guiteras e Isidro Mirabet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palace de Petrona Milán	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de José M. Ximeno Fuentes y Dolores "Lola" Cruz Vehil	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Casa de José Gener	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Convento de los Carmelitas Descalzos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escuela Normal para Maestros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Institutos de Homicultura “Nena Machado”	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de Guardafronteras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa del Dr. Mario Emilio Dihigo Llanos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calzada de Tirry	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Estación de Sabanilla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel París	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Torrefactora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja y Estatua dedicada al poeta José Jacinto Milanés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja y busto dediados al poeta Nacional Bonifacio Byrne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Busto, Tarja y Estatua dedicada al poeta Gabriel de la Concepción Valdés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja a los fallecidos por la reconcentración de Valeriano Weyler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja por la fundación de la Ciudad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja en recordación a la entrada de la Caravana de la Victoria	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarjas dedicadas a la Construcción del Puente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

General Lacret Morlot										
Mural de la Matancera	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Obelisco a los Mártires de la Guerra de la Independencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escultura al Soldado Libertador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja dedicada a Emilia Teurbe Tolón	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relieve dedicado a Rubén Martínez Villena	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 7: Encuesta grado de importancia y salvaguarda Patrimonio Cultural Intangible.

La Universidad de Matanzas, se encuentra realizando una investigación con el objetivo de conocer el grado de importancia que posee el patrimonio cultural intangible en la ciudad de Matanzas dentro de la identidad de la ciudad y el estado de salvaguarda que tiene dicho patrimonio en la actualidad. Circule el grado de importancia que usted le concede atendiendo a 1=nada importante y 5=muy importante. También le pedimos que indique el grado de salvaguarda que tienen actualmente estos patrimonios, donde 1=mal estado y 5=muy bien conservado; obsérvese que puede colocar valores intermedios. Gracias por su tiempo y colaboración.

Patrimonio Cultural Intangible	Importancia					Salvaguarda				
Los idiomas: palabras y frases provenientes de grupos étnicos que conformaron la población matancera.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las leyendas: La india dormida	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La religión: Cabildo San Juan Bautista Iyessa Moddu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabildo Arará del Espíritu Santos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabildo Santa Teresa de Jesús	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabildo Egbardo o Ewardo. Casa Templo Nilo Nille	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La literatura	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La poesía: la poesía erótica de Carilda Oliver Labra	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Matanzas Cuna del Danzón	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Matanzas Cuna de la Rumba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Matanzas Cuna del Danzonete	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Matanzas Cuna del Batá-rumba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Matanzas con gran tradición de la música campesina	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Orquesta Sinfónica de Matanzas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Banda de Conciertos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Danzón	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Rumba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Danzonete	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Batá-rumba	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La quema del San Juan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fiesta de la Candelaria	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Carnavales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Festival Acuático	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fiesta de la Colla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Turrón de Mocha	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
El Ron Yucayo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La casaq típica matancera	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Las casas quintas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tirar el cubo de agua el 31 de diciembre	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La quema del muñeco del San Juan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Instrumentos musicales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Objetos rituales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tejidos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Joyería	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cerámica	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Trabajo con cuero	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Anexo 8: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble

Tabla 8: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble

Patrimonios	Conservación	Importancia	Medi	Conservación	Importanci
	n		a	n	a
Puente Sánchez Figueras	4.02	5	-1	4.27771	4.7089
Puente La Concordia	4.43	5	-0.6		
Puente Calixto García	4.25	5	-0.8		
Iglesia San Pedro Apóstol	4.38	5	-0.6		
Puente Giratorio	4.23	4.77	-0.5		
Catedral San Carlos de Borromeo	4.68	4.66	0.02		
Ermita de Montserrat	4.52	4.61	-0.1		
Cabildo, Ayuntamiento (Sede de Gobierno de Matanzas)	4.18	5	-0.8		
Palmar de Junco	4.2	5	-0.8		
Cementerio de San	4.12	4.88	-0.8		

Carlos					
Plaza de la Vigía	4.2	4.3	-0.1		
Palacete de la Familia Junco	4.3	4.4	-0.1		
Aduana de Matanzas	4.52	5	-0.5		
Teatro Esteban (Actual Teatro Sauto)	4.52	4.5	0.02		
Cuartel de Bomberos	4.3	5	-0.7		
Edificio de la Vigía	4.23	5	-0.8		
Plaza de la Libertad	4.3	4.45	-0.2		
Casa de Doña Izabel Polleshi Viuda de Oña (Actual Hotel Louvre)	4.02	4.	-0.6	6	
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	4.22	4.3	-0.1		
Hotel Velazco	4.25	4.35	-0.1		

Casino Español (Biblioteca Gener y Del Monte)	4.3	5	-0.7		
Castillo San Severino	4.48	4.48	0		
Parque René Fraga	4.08	4.65	-0.6		
Mural de la Matancerida	4.5	4.65	-0.2		
Liceo Artístico y Literario	4.56	4.6	-0		
Escultura al Soldado Libertador	4.2	4.8	-0.6		
Paseo Martí y sus entornos	4.3	4.75	-0.5		
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí	4	4.5	-0.5		
Cuartel Goicuría	4.1	4.55	-0.5		
Fuerte el Morrillo	4.05	4.65	-0.6		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 9: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Intangible

Tabla 9: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Intangible

Patrimonios	Salvaguarda	Importancia	Media	Salvaguarda	Importancia
La religión	4.7	4.8	-0.10	4.50	4.83
Las casas quintas	4.05	4.5	-0.45		
Joyería	4.8	4.93	-0.13		
Tejidos	4.83	4.91	-0.08		
La literatura	4.7	4.86	-0.16		
La poesía: la poesía erótica de Carilda Olvier Labra	4.6	4.7	-0.10		
Matanzas Cuna del dazón	5	5	0.00		
Matanzas Cuna de la Rumba	4.5	5	-0.50		
Matanzas Cuna del Danzonete	4.4	5	-0.60		
Matanzas Cuna del Batá- rumba	4	5	-1.00		
Matanzas con gran tradición de la música campesina	4.2	5	-0.80		
Orquesta Sinfónica de Matanzas	4.85	4.9	-0.05		
Banda den Conciertos	4.2	5	-0.80		
Danzón	4.8	4.85	-0.05		

Rumba	4.65	4.8	-0.15		
Danzonete	4.78	4.8	-0.02		
Batá-rumba	4.73	4.8	-0.07		
La quema del San Juan	3.9	4.5	-0.60		
Fiesta de la Candelaria	4.2	5	-0.80		
Fiesta de la Colla	4.4	5	-0.60		
Turrón de Mocha	4.24	4.8	-0.56		
La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar	4.68	4.9	-0.22		
Objetos rituales	4.62	4.8	-0.18		
Cerámica	4.51	4.63	-0.12		
Trabajo con cuero	4.55	4.75	-0.20		
Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata. Rebelión aborígen que da nombre a la ciudad	4.65	4.7	-0.05		

Las leyendas: La india dormida	4.2	4.6	-0.40		
--------------------------------------	-----	-----	-------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Patrimonios	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de implicados 1 – 2													
		E v.	Accesibilidad				Servicios turísticos					Servicios básicos			
			A 1	A 2	A 3	A 4	S T1	S T2	S T3	S T4	S T5	S B1	S B2	S B3	S B4
Cuartel de Bomberos		B													
		R													
		M													
Edificio de la Vigía		B													
		R													
		M													
Plaza de la Libertad		B													
		R													
		M													
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Actual Hotel Louvre)		B													
		R													
		M													
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet		B													
		R													
		M													
Hotel Velazco		B													
		R													
		M													

Patrimonios	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de implicados 1 – 2													
		E v.	Accesibilidad				Servicios turísticos					Servicios básicos			
			A 1	A 2	A 3	A 4	S T1	S T2	S T3	S T4	S T5	S B1	S B2	S B3	S B4
Filial ACAA Matanzas		B													
		R													
		M													
Tienda Aurora		B													
		R													
		M													
Galería-Taller El Lolo		B													
		R													
		M													
Márgenes del Río San Juan		B													
		R													
		M													
Estadio Victoria de Girón		B													
		R													
		M													

Anexo 11: Sitios más representativos donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística.

Tabla 10: Sitios de manifestación del PCI

Categorías analíticas (manifestaciones del PCI)	Identificación de las manifestaciones del patrimonio cultural intangible en la ciudad de Matanzas	Sitios donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística
Tradiciones orales	Las historias locales y populares Leyendas Piet Heyn y rebelión aborigen India Dormida	Bahía Vistas Valle Yumurí
	Objetos Rituales	Cabildos Callejón de las tradiciones Castillo de San Severino Casa Templo
	La religión	Cabildo Callejón de las tradiciones Castillo de San Severino Casas Templo
	La literatura	Biblioteca Género y del Monte Ediciones Vigía
	La poesía -La poesía erótica de Carilda Oliver Labra	Casa de Carilda Museo Palacio de Junco

Música Tradicional	Popular	Matanzas Cuna del Danzón	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
		Matanzas Cuna de la Rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones Casa de los Muñequitos de Matanzas
		Matanzas cuna del Danzonete	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
		Matanzas cuna del Batá-rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones
		Matanzas con gran tradición de la música campesina	Sala White
		Orquesta Sinfónica de Matanzas	Sala White Teatro Sauto
		Banda de Concierto	Sala White Teatro Sauto
	Baile y danza		Danzón
		Rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto

		Callejón de las tradiciones Casa de los Muñequitos de Matanzas
	Danzonete	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Batá-rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones
Descubrimientos científicos	La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar	Centro histórico
Medicina Popular Tradicional	Recetas populares y tradicionales matanceras	Callejón de las tradiciones Hotel Velasco Restaurantes y cafeterías de la ciudad. Calle Narváez
Costumbres	Banda de Concierto	Sala White Teatro Sauto
Fiestas populares tradicionales	La Colla	Monserate Parque de La Libertad
	La quema del muñeco de San Juan	Márgenes del Río San Juan Bahía de Matanzas

	La fiesta de la Candelaria	Barriada de Mocha
Artesanía popular tradicional	Cerámica Joyería Tejido Trabajos con cuero	Filial ACAA Matanzas Ediciones Vigía Tienda Aurora Galería- Taller El Lolo Galerías-Bar Narváez
Habilidades constructivas tradicionales	Las casas quintas	Casas Quintas Matanzas
Modos y medios de trasportes	El tren de Hershey (como modo, medio y forma de transportación)	
Deporte	Matanzas cuna del besibol nacional	Palmar de Junco Estadio Victoria de Girón

Fuente: Elaboración propia

Puente Bacunayagua	B	14	14	14	14	12	B			14	14	9	R		14	14	9	R	Mediano plazo			
	R									14										14		
	M								14											14		
Puente Canimar	B	14	14	14	14	12	B	9	14	14		11	B		14	14	8.6	R	Corto plazo			
	R								5					14		8						
	M															6					14	
Puente Giratorio	B	14	14	14		10	B			14	14	9	R		14	14	14	10	B	Mediano plazo		
	R										14											
	M				14				14								14					
Puente Calixto García	B	14	14	14		10	B			14	14	9	R		14	14	14	10	B	Mediano plazo		
	R										14											
	M				14				14								14					
Iglesia San Pedro Apóstol	B	14		14		8.6	R					5	M		14	14	14	10	B	Largo plazo		
	R		9							14												
	M		5		14				14	14	14						14					
Puente la Concordia	B	14	14	14	14	12	B			4	5	6	8.1	R		14	14	14	11	B	Mediano plazo	
	R								14	10	9	8						14				
	M																					
Catedral San Carlos de Borromeo	B	14		14	7	11	B			14	14	14	10	B		14	14	14	14	12	B	Corto plazo
	R		14		7																	
	M								14													

Ermita de Montserrat	B	14	14	14	10	11	B			14	14	8	R		14	14	9	R	Mediano plazo				
	R				4															14			
	M								14					14							14		
Cabildo, Ayuntamiento (Palacio de Gobierno de Matanzas)	B	14		14	14	11	B			14	14	14	10	B		14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R		14																				
	M								14														
Palmar de Junco	B	14		14	11	11	B	12	6		6	14	9.9	R		14	14	6	10	B	Mediano plazo		
	R		14		3				2	8	14	8						14					8
	M																						
Cementerio de San Carlos	B	7	14	10	14	11	B						4.1	M		9	14	8.1	R	Largo plazo			
	R	6		4					2												5	6	
	M								12	14	14	14									14	8	
Plaza de la Vigía	B	14	14	14	14	12	B			14	12	14	10	B		14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R								6		2												
	M								8														
Palacete de la Familia Junco (Museo palacio de Junco)	B	14	14	14	14	12	B	14	14	10	14	5	11	B		14	14	14	14	12	B	Corto plazo	
	R									2		9											
	M																						
Castillo San Severino	B	14	14	14	14	12	B	14	14		14		9	R		14	14		9	R	Mediano plazo		
	R											14											
	M									14												14	

Casa de los Muñequitos de Matanzas	B	14		14		9	R					4	M					8	R	Largo plazo						
	R																									
	M		14		14					14	14			14	14											
Calle Narváez Galerías - Bar	B	14	14	14	14	12	B			14	14	11	B	14	14	14		11	B	Corto plazo						
	R								14																	
	M																									
Filial ACAA Matanzas	B	14	14	14	14	12	B	2		14	14	11	B	14	14	14		11	B	Corto plazo						
	R								12	14																
	M																									
Tienda Aurora	B	14	14	14	14	12	B	4		14	14	10	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo						
	R								10																	
	M									14																
Galería - Taller El Lolo	B	14		14	14	11	B	10	14	14	14	12	B	14	14	14		11	B	Corto plazo						
	R		14						4																	
	M																									
Márgenes del Rio San Juan	B		14	14		8.6	R					5	M			14		9	R	Largo plazo						
	R	9								14							14				14		14			
	M	5			14					14				14	14											
Estadio Victoria de Girón	B	14		14	14	11	B			14	14	11	B	14	14	14		10	B	Corto plazo						
	R		14						14																	
	M																						14			

Leyenda

A1 Infraestructura vial

A2 Horarios de visita

A3 Transporte

A4 Relación precio-valor

ST1 Guías de visitas

ST2 Señalización y mapas de Información de usuario

ST3 Servicios gastronómicos

ST4 Servicios higiénicos y sanitarios

ST5 Tiendas de suvenires de artesanía local

SB1 Telecomunicaciones

SB2 Salud SB3 Seguridad

SB4 Servicios bancarios

Anexo 13: Requerimiento del segmento seleccionado de mercado Vs. atributos generales del producto

Tabla 10: Requerimiento del segmento seleccionado de mercado Vs. atributos generales del producto

Turismo extranjero			
Requerimiento del cliente		Atributos generales del producto	
Normales	Componente cultural y tradicional, intercambio con la comunidad	<p>Visita a los principales atractivos turísticos culturales que reflejen la identidad patrimonial de la ciudad.</p> <p>Rutas temáticas siguiendo personalidades del danzón: Miguel Failde, su fundador y la poesía: Bonifacio Byrne y Carilda Oliver Labra en la ciudad.</p>	Básico
Esperado	Servicio de transportación y guía turístico	<p>Intercambio con los portadores y la población a través de un recorrido combinando música, danza, saberes tradicionales y degustación de la gastronomía tradicional a través de la identificación de rasgos originales.</p>	Tangible

Deleite	Intercambio, información, participación, interpretación.	A través de las excursiones y el intercambio con la comunidad se crean experiencias en el grupo de visitantes que permitan generar una imagen de autenticidad, cubanía y sostenibilidad del producto.	Aumentado
---------	--	---	-----------

Fuente: Elaboración propia

Anexo 14: Actividades posibles a desarrollar

Tabla 11: Actividades posibles a desarrollar

Localización	Actividades a realizar
Centro de la ciudad	Información de los patrimonios culturales más relevantes de la ciudad: Parque de la Libertad, Plaza la Vigía, Ediciones Vigía, Museo Estación de Bomberos, Museo Palacio de Junco, Teatro Sauto e intercambio con la población.
Sala White	Visita a la institución donde se estrenó oficialmente las Alturas de Simpson, primer danzón creado por Miguel Failde e información de dicho autor. Sala de concierto donde se presentan orquestas emblemáticas del danzón y donde los poetas recitan poesías de las principales figuras de la literatura en la ciudad.
Museo Palacio de Junco	Museo especializado en la historia de la localidad. Información de la muestra especial dedicada a Carilda Oliver en el museo y visita a la tarja y la sala donde se encuentra el fonógrafo de Bonifacio Byrne.
Teatro Sauto	Visita patrimonial con recorridos, observación de su estructura neoclásica y su originalidad.

Fuente: Elaboración propia

Anexo 15: Programación de la visita

Tabla 12: Programación de la visita

Itinerario	Horario	Cantidad de personas máximas y mínimas	Actores sociales involucrados	Prestaciones de servicios	Ubicación del producto	Otras
Recogida de los clientes	1:00 pm – 1:45 pm	40 personas	Portadores	Servicio de transporte	Lugar de estancia de los clientes	
Punto de encuentro	1:45 pm – 1:50 pm	40 personas		Guía de la agencia	Plaza de la Vigía (calle Magdalena e/ Milanés y Río)	Orientación de cómo va hacer el recorrido
Inicio del recorrido	1:50 pm – 2:05 pm	40 personas	Intercambio con la comunidad	Guía de la agencia	Plaza de la Vigía (calle Magdalena e/ Milanés y Río)	Información y observación de los edificios destacados por ser un precioso conjunto arquitectónico que dominan la

						plaza
Visita al Museo Palacio de junco _ Tarja y fonógrafo de Bonifacio Byrne _ Muestra especial dedicada a Carilda Oliver Labra	2:05 pm – 2:35 pm	20 personas	Portadores	Guía del museo Traducción de idioma	Calle Milanés e/ Magdalena	
Traslado a pie y visita al teatro Sauto	2:35 pm – 3:25 pm	20 personas	Dirección del Teatro Sauto	Guía especializado del teatro	Calle Magdalena e/ milanés y Medio, Plaza la Vigía	
Caminata por la calle de más afluencia de personas _ Casa del	3:25 pm – 3:40 pm	40 personas	Intercambio con la comunidad	Guía de la agencia		

danzón _ ACAA _ Catedral de San Carlos Borromeo _ Culminan do en el Parque de la Libertad						
Visita a la Sala White	3:40 pm – 4:00 pm	40 person as	Portadore s	Guía especializa da de la Sala Guía de la agencia	Calle Contrera e/ Ayuntamie nto y Milanés, Matanzas	
Peña Danzonera	4:00 pm – 5:30 pm	40 person as	Portadore s		Sala White	
Fin del recorrido y retorno de los clientes	5:30 pm – 5:35 pm	40 person as		Servicio de transportaci ón Guía de la agencia	Parque de la Libertad (calle Milanés e/ Ayuntamie nto y Santa Teresa, Matanzas)	

Fuente: Elaboració propia

Anexo 16: Tabla de distancia

Tabla 13: Recorrido desde Varadero

Destinos	Distancia en Km
Hoteles de Varadero – Teatro Sauto	53
Total	53

Fuente: Elaboración propia

Anexo 17: Ficha de Costo y cálculo del punto de equilibrio del Producto turístico Matanzas Musical

Tabla 14: Ficha de Costo del Producto turístico Matanzas Musical

Ficha de Costo			
Orden	Concepto	Para 35 Pax	Para 1 Pax
1	Visita al Palacio del Junco	280.00	8.00
2	Visita al Teatro Sauto	280.00	8.00
3	Visita a la Sala White	70.00	2.00
4	Peña del Danzón	875.00	25.00
5	Degustación de bebidas y comidas típicas	210.00	6.00
6	Total Costo Variable	1715.00	49.00
7	Servicio Transporte	57.93	1.66
8	Salario Guia	15.00	0.43
9	Total Costos Fijos	72.93	2.08
10	Costo Total	1787.93	51.08
11	Utilidad	382.07	10.92
12	Precio de Venta	2170.00	62.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Punto de equilibrio

Pto Equilibrio	<u>Costos Fijos Totales</u>	<u>72.93</u>	<u>72.93</u>	5.61
	Precio de Venta x Pax - Costo Variable x Pax	60-47	13	

Anexo 18: Análisis de rentabilidad del producto Matanzas Musical

Tabla 16: Análisis de rentabilidad del producto

Producto: Matanzas Musical

Items	Total	1	2	3	4	5
ENTRADA DE EFECTIVO ⁽¹⁾	1001700	200140	200140	200140	200140	201140
Recursos financieros	0	0	0	0	0	0
Capital social	0			0	0	0
Financiamientos	0					
Ingresos por ventas	1001700	200140	200140	200140	200140	201140
SALIDA DE EFECTIVOS ⁽²⁾	960251	193530	191655	191655	191655	191755
Capital fijo ^(incluye las reposiciones)	1875	1875	0	0	0	0
Inversión fija	1875	1875				
Gastos previos	0					
Variación del capital de trabajo	0					
Otros prestamos	0					
Costos de Operación	823200	164640	164640	164640	164640	164640
Otros Gastos	35006	7001	7001	7001	7001	7001
Impuestos	100170	20014	20014	20014	20014	20114
Dividendos	0					
Servicios de deuda ^(si procede)	0	0				
Intereses	0					
Reembolso del principal	0					
Reservas de estimulación	0					
Saldo Anual ⁽¹⁻²⁾	41449	6610	8485	8485	8485	9385
Flujo Neto	41449	6610	15094	23579	32064	41449
TASA DE ACTUALIZACION %	10%					
TIR	110.96%					
VAN \$	\$31,018.048					
Periodo de recuperación (años)	0.57					

Fuente: Elaboración propia