

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



---

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

**Título: Diseño de rutas turísticas en la agencia de viajes CUBANACAN para el  
mercado francés.**

**AUTORA: Jenniffer de la Caridad Carrillo Medina**

**TUTORA: Lic. Dayana García Almaguer**

**Matanzas, 2022**

## *Declaración de autoridad*

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

Para que así conste firmo la presente a los \_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de 2022.

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Tribunal \_\_\_\_\_

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2022

## Pensamiento

*La permanencia, perseverancia y persistencia a pesar de todos los obstáculos, desalientos e imposibilidades: eso es lo que distingue las almas fuertes de las débiles.*

*Thomas Carlyle*

## Dedicatoria

*A mis padres, a ustedes les dedico todos estos años de esfuerzo y sacrificio, mis logros y metas, por guiarme, educarme y enseñarme todos los valores que me forman como persona. A mis hermanos que a pesar de estar lejos de mí físicamente su ayuda y preocupación han sido muy importante en cada momento de mi vida. A mi abuela y a mi tía por siempre velar por mí y apoyarme incondicionalmente. A mi novio por tenerme tanta paciencia, y ayudar que mis sueños se hagan realidad. A mi perrito Thor, mi angelito eterno que siempre lo llevaré en mi corazón.*

## Agradecimientos

*Mis más sinceros agradecimientos a todos los que de una manera u otra han influido en el logro de la culminación de este trabajo, en particular:*

*A mis padres, mis pilares, quienes me han guiado por el camino correcto velando por mis estudios y formación profesional.*

*A mi amor: Rubén, por su confianza, comprensión y apoyo incondicional.*

*Amis hermanos: Elio y Evian; por todo ese amor y apoyo tan grande que depositan en mí.*

*A mi familia, en especial a mi abuela Regla, mi tía: Kareliny mis cuñadas: Yohira y Yuli por todo su cariño y comprensión.*

*A mis suegros, cuñado y esposa; por su preocupación constante hacia mí.*

*A todas mis amistades que han estado al tanto de mí.*

*A mi tutora la Lic. Dayana García y al DrC. Roberto Pons por su ayuda y apoyo.*

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

*A todos los especialistas entrevistados, sin los cuales no hubiera sido posible realizar esta investigación.*

*Muchas Gracias... Jenniffer.*

## RESUMEN

El presente trabajo de diploma lleva como título: Diseño de rutas turísticas en la agencia de viajes Cubanacan para el mercado francés; el diseño de la misma será en la ciudad de Matanzas. La creación de rutas turísticas integradas en las ciudades se pretende que se conviertan en una forma más de impulso al desarrollo socioeconómico, permitiendo asegurar esa demanda creciente de destinos con calidad ambiental combinada a las atracciones urbanas y, además, estén enfocadas a la sustentabilidad. Para dicha indagación se tomó en cuenta otras investigaciones en los últimos 5 años y la actual situación de la ciudad, partiendo del objetivo general: diseñar una ruta turística desde la agencia Cubanacan para el mercado francés. La tesis quedó estructurada de la siguiente forma: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el capítulo I se exponen las principales tendencias en el desarrollo del marketing de ciudad, centrándose en los conceptos asociados a rutas turísticas. En el capítulo II se presenta el procedimiento diseñado para la ruta turística más adecuada de acuerdo al mercado francés, analizando así cada una de sus etapas y pasos. En el capítulo III, se validará el procedimiento a partir del criterio del personal especializado y para la obtención de los resultados se aplicó un cuestionario que permitió conocer los intereses del mercado francés mediante el procesamiento en el software SPSS 22, lo que sirvió para la confección de una ruta turística hecha a su medida. El itinerario tiene como nombre el siguiente: “La rica historia matancera a través de su naturaleza”. Una ruta turística es un camino para apreciar las virtudes más destacables que posee un lugar, dando paso a su posicionamiento.

Palabras claves: rutas turísticas, marketing de ciudad, destino turístico

## SUMMARY

This diploma work is entitled: Design of tourist routes in the Cubanacan travel agency for the French market. The design of the same will be in the city of Matanzas, the creation of integrated tourist routes in the cities is intended to become another way of promoting socioeconomic development, allowing to ensure that growing demand for destinations with environmental quality combined with attractions. urban, and also, are focused on sustainability. For this, other investigations in the last 5 years and the current situation of the city were taken into account, starting from the general objective: to design a tourist route from the Cubanacan agency for the French market. The thesis was structured as follows: introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes. In chapter I the main trends in the development of city marketing are exposed, focusing on the concepts associated with tourist routes. Chapter II presents the procedure designed for the most appropriate tourist route according to the French market, thus analyzing each of its stages and steps. In chapter III, the procedure will be validated based on the criteria of specialized personnel and to obtain the results a questionnaire was applied that allowed knowing the interests of the French market through processing in the SPSS 22 software, which served for the preparation of a tailor-made tourist route. He selected the following as the name of the itinerary: "The rich history of Matanzas through its natural". A tourist route is a way to appreciate the most outstanding virtues that a place has, giving way to its positioning.

Keywords: tourist routes, city marketing, touristic destinations



# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1: La gestión de marketing en ciudades declaradas destinos turísticos y las rutas turísticas.....</b>	<b>5</b>
1.1 La gestión urbana y el marketing de ciudad .....	5
1.2 Las ciudades como destinos turísticos. ....	11
1.2.1 Tendencias actuales del turismo urbano. ....	11
1.2.2 La ciudad como destino turístico .....	12
1.3 Las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos. ....	17
1.3.1 Las rutas turísticas. ....	17
1.3.2 Antecedentes del diseño de productos turísticos y la operacionalización las rutas turísticas en las ciudades. ....	21
1.4 La puesta en oferta de las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos. ....	24
1.4.1 Los gobiernos locales y las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos. ....	24
<b>CAPITULO 2: Procedimientos para diseñar rutas turísticas.....</b>	<b>27</b>
2.1 Caracterización de la agencia de viajes CUBANACAN .....	27
2.2 Análisis de las metodologías y procedimientos existentes tanto a nivel nacional como internacional sobre diseño de rutas turística. ....	31
2.3 Procedimiento a seguir para el diseño de una ruta turística .....	32
<b>CAPITULO 3: Rutas turísticas en la ciudad de Matanzas para el mercado francés.....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## INTRODUCCIÓN

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambio mundiales y al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; articulando sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, inversores, turistas e instituciones.

Estas son espacios favorecidos por atractivos, servicios y patrimonios culturales que atraen cada vez más a los turistas que las visitan. Cada ciudad es única, ofrece una diversión distinta, se encuentran marcadas por rasgos distintivos que las vuelve perdurable para muchos de sus visitantes. El turismo urbano crece con el paso de los años debido a todos los empeños e investigaciones que se realizan anualmente con el objetivo de estimular al turista a practicarlo como una de las formas de conocer más a fondo el país que escoge como destino.

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

Gran variedad de destinos en todo el mundo ha dado paso al turismo y se han destinado a este sector; siendo el mismo un factor clave de progreso socioeconómico. Resultando ser una actividad clave en varios países, constituyendo en muchos de ellos la principal fuente generadora de divisas y de empleo. Siendo esta una fuente de riqueza y de beneficios para el entorno económico-social y favoreciendo también la conservación del entorno patrimonial, medioambiental y urbanístico con los ingresos que genera.

La actividad turística es objeto de estudio de muchos especialistas, debido al marcado impacto que provoca en el desarrollo de la economía mundial, los diversos entornos y la sociedad. El auge que esta ha alcanzado, en función del potencial de recursos naturales, patrimoniales y las características socioculturales del país, la convierten en una esfera fundamental de la economía cubana, tanto por el volumen de ingresos que genera, como por su efecto dinamizador sobre otras actividades sociales y económicas. (González, 2021)

Para el beneficio del potencial urbano como producto turístico una de las variantes más interesantes y exitosas, son las denominadas rutas turísticas; facilitando juntar puntos de interés turístico en un solo producto, haciendo más atractiva la visita a ciudades con ocio en general.

Sistema de Áreas de Conservación (SINAC, 2016) reconoce la ruta turística como el camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia. Vía que sobresale por estar rodeada de lugares que se consideran, por algún motivo, valioso. Así se espera que los viajeros recorran la ruta turística para conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

La creación de rutas turísticas tiene una enorme importancia debido a que permite la estimulación de las economías locales, a través del surgimiento de una nueva actividad económica en la ciudad, que resulta de vital importancia pensar en cómo hacerla atractiva para el turista con la aplicación de los distintos recursos que dispone. Todo esto se logra con la activa participación tanto del sector estatal como el privado para propiciar así el compromiso con un alto grado de participación social. Para que la ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos (Cuello, 2003).

En la actualidad las ciudades que lideran este mercado abogan por un destino turístico inteligente, por lo que las demás que aspiran a posicionarse en este

mercado deben tenerlo en cuenta. Surgiendo así la competencia (Paz, 2004). Para que una ciudad lidere su mercado y sobresalga en la competencia debe conocer cómo los productos que ofrece son encargados de promocionar esta ruta; en la agencia de viajes Cubanacan, no cuentan con un procedimiento adecuado para el diseño de las mismas lo que conlleva a repetir el producto; no tienen en cuenta los gustos y preferencias de los diferentes segmentos del mercado meta. A partir de estos antecedentes se fija el siguiente **Problema de investigación:**

¿Cómo contribuir al diseño de rutas turísticas en la agencia Cubanacan para el mercado francés?

**Objetivo general:** diseñar rutas turísticas desde la agencia de viajes Cubanacan para el mercado francés

**Objetivos específicos**

Sistematizar los elementos teóricos metodológicos relacionados con el diseño de rutas turísticas en la agencia de viajes.

Determinar las etapas y pasos más adecuados para el diseño de rutas turísticas en la agencia de viajes Cubanacan.

Aplicar el procedimiento propuesto en la agencia de viajes Cubanacan para el diseño de rutas turísticas

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

El presente trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciada en Economía, quedó estructurado de la siguiente forma: introducción; tres capítulos: Capítulo I: Se exponen las principales tendencias en el desarrollo del marketing de ciudad, centrándose en los conceptos asociados a rutas turísticas.

Capítulo II: Se presenta el procedimiento diseñado para la ruta turística más adecuada de acuerdo al mercado francés, analizando así cada una de sus etapas y pasos.

Capítulo III: Se validará el procedimiento a partir del criterio del personal especializado y para la obtención de los resultados se aplicó un cuestionario que permitió conocer los intereses del mercado francés mediante el procesamiento en el software SPSS 22, lo que sirvió para la confección de una ruta turística hecha a su medida. Además de conclusiones; recomendaciones; bibliografía y anexos. Las técnicas aplicadas son: la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes secundarias y primarias; la escala *Likert* para el instrumento de medición (encuestas), el análisis *Alpha* de *Cronbach* para medir la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia) y de la estadística multivariable y el paquete estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento y análisis de los datos.

# CAPITULO 1: La gestión de marketing en ciudades declaradas destinos turísticos y las rutas turísticas.

En el presente capítulo se abordará toda la fundamentación teórica relacionada con el tema objeto de estudio que rige la investigación, en correspondencia con el análisis conceptual tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo analizar la gestión de ciudades desde la perspectiva del marketing de ciudad, la gestión urbana, el posicionamiento de ciudades y la propuesta de rutas turísticas, de una manera actualizada; lo que influirá en la importancia y la concepción integral de la investigación, como se muestra en la Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo 1



Figura 1.1 Hilo conductor del capítulo 1.

Fuente: elaboración propia.

## 1.1 La gestión urbana y el marketing de ciudad

Desde la adopción del marketing urbano a las primeras ciudades en Estados Unidos y posteriormente en Gran Bretaña, concibiéndolo como una forma de promocionar la ciudad a partir de sus características y perspectivas con el objetivo de atraer visitantes y tratar de reorganizar de alguna manera los procedimientos de una ciudad; tanto administrativos como de planificación de ciudad. Luego de analizado varios autores (Ver anexo 1), se coincide con Kotler y Amstrong (2003) el marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.

Concordando con Armas (2007), las estrategias asociadas a las políticas neoliberales no están exentas de implicaciones sociales, culturales y políticas. Su

evidente extensión a nivel mundial, así como los controvertidos debates y consecuencias de los procesos de venta de la ciudad, merecen realizar una aproximación y evaluación, en este caso desde la geografía, en la medida que la venta de la ciudad está asociada a la transformación espacial e imagen urbana.

Las ciudades constituyen un factor clave en el desarrollo regional, tanto en las economías más avanzadas como en las menos desarrolladas y el marketing de ciudad como mecanismo lógico, capaz y abarcador ha asumido el rol de garantizar un mejor futuro para ellas. Cada ciudad o región cuenta con un conjunto de recursos humanos, naturales y financieros, con un patrimonio histórico-cultural, una infraestructura de soporte y un sistema productivo, así como con formas de organización que constituyen, sin duda, su potencial de desarrollo (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2010).

El territorio no es ya el recipiente de las relaciones económicas, sino que entraña un sistema que compite con otros, y que por esto es preciso guiar las intervenciones urbanas para la consecución de economías externas y la producción de conocimiento con especial énfasis en las acciones territoriales y la supeditación del interés y el accionar de los agentes a la realización del proyecto territorial. Un acercamiento a este análisis lo realizan en América Latina, Marsiglia (1997) cuando reconoce que los modos de gestión están determinados por el tejido de relaciones que construyen los actores sociales y Pires (2001) al afirmar que en definitiva el modelo de gestión que se adopte dependerá de una decisión social previa, no siempre explícita, sobre lo que será prioritario: el garantizar ciertos bienes a la población en forma universal o condicionarlos a las posibilidades económicas de la población Poma (2000).

En este sentido, algunos autores como Borja (2004) y Tanda (2011) han suscitado una reflexión acerca de las principales ventajas de la planificación estratégica en las ciudades:

- Hace una proyección de la ciudad hacia el futuro, y la visión de la ciudad es una nueva proyección del territorio.
- Define las actuaciones a realizar, señala las prioridades y las principales intervenciones que el equipo de gobierno debería afrontar.

- Se realiza de una forma participativa, siendo esta característica la principal virtud de los planes estratégicos en las ciudades.

Teniendo en cuenta esto, las ciudades necesitan mejorar la coordinación y capacidad de respuesta a la realidad cambiante del entorno, los gobiernos de las ciudades y el inicio de reformas en búsqueda de una mayor competitividad.

García, Rodríguez y Pons (2021), consideran que se trata entonces de trazar políticas no solo a corto plazo, sino incluso a largo plazo, propiciando la inclusión de la masa de la población en todas las actividades de desarrollo de la ciudad.

Coincidiendo con Porter (2003) y Escofet (2006) las buenas prácticas gubernamentales deberían enfocarse en:

1. Implantación de sanas políticas macroeconómicas y generación de una atmósfera favorable a los negocios
2. Apoyar el desarrollo de todos los clústeres y no de algunos en particular
3. Asociarse con grupos privados para identificar todos los clústers, tanto los existentes como los emergentes
4. Reforzar los clústers establecidos y emergentes en lugar de crear nuevos
5. Cumplir el papel de facilitador y participante, pensando que las iniciativas más exitosas provienen de la asociación público-privada.

Los gobiernos locales son las estructuras encargadas de gestionar las ciudades; necesitando la participación de los mismos apoyando las estrategias de competitividad por ser impulsores institucionales del desarrollo de la ciudad; aportan perspectiva y liderazgo.

Las ciudades-regiones aumentan su autonomía con el fin de mejorar su posición económica; las mismas disputan cada vez más por encontrar nuevos recursos, además de orden financiero, también se establece entre sí por retener y/o atraer visitantes, turistas y residentes.

En un ambiente tan marcadamente competitivo, las autoridades de la ciudad y los actores locales deben encontrar una solución a las presiones que hacen que las ciudades compitan con otras vecinas o distantes. Por lo que la dirección urbana tiende a ser el resultado de la reorientación hacia la cooperación, dirección y coordinación, lo que implica a los actores locales en la toma de decisiones urbanas



desde sus distintos roles, aportando en la producción de ideas y en desarrollo y aplicando una política diseñada para establecer las condiciones para el desarrollo sustentable (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2010)

El marketing turístico detecta las necesidades y deseos de los consumidores en un momento dado; emplea estrategias para así facilitar la comercialización de bienes y servicios turísticos. El mismo emplea estrategias que se adapten y coordinen con las empresas turísticas de cualquier plano.

El conocimiento estratégico aplicado a la actividad turística procede en lo que se conoce actualmente como competitividad turística. A nivel mundial o nacional, existe un aumento numeroso en los niveles de la misma, la diferenciación de productos turísticos, la necesidad de atraer mayores cuotas de mercado, la distinguida cada vez más demanda turística, y la creciente necesidad de contar con empresas que van a acceder dentro de la localidad a un mayor desarrollo del turismo y los aspectos económicos, políticos y sociales, entre otros.

Este proceso competitivo va a permitir identificar las principales necesidades de los consumidores, que será necesario traducirlas en productos turísticos y serán dadas a conocer al mercado objetivo mediante el diseño de estrategias de comunicación (Pierre, 2011).

Lo que se evidenció con la crisis que generó la enfermedad del COVID 19; que golpeó fuertemente a todos los países y a sus estrategias para el futuro, forzando a distintos sectores a replantearse sus inversiones a corto plazo.

La oportunidad para todos de reiniciar el turismo de una forma más sostenible, inclusiva y resiliente, reiniciar el turismo con decisiones basadas en datos, actuar con directrices e iniciativas concretas. Impulsando a la recuperación turística con: redes de inversión; impulsando el crecimiento económico, educación y los avances digitales para mejorar el empoderamiento de las comunidades locales y de esta manera impulsar la rentabilidad en el marketing, hizo que los gestores locales se replantearan sus formas de gestión.

A pesar de que el marketing es concebido como una disciplina orientada a generar rentabilidad, en el caso del city marketing, esta ramificación no tiene como objetivo único el beneficio económico, se une a sus fundamentos el desarrollo social y cultural

del sector en que se aplique. Esta concepción determina que el desarrollo de estrategias de marketing aplicativas al management de ciudades va más allá del enfoque económico que podría suponer el éxito de dichas estrategias, teniendo como base el desarrollo social y el respeto y propagación de la cultura local, convirtiéndola incluso en un potencial atractivo turístico (Palma, 2018).

Tanda (2011) destaca que la ciudad se vuelve el escenario concreto de rearticulación de las relaciones sociales que se generan en función de demandas específicas, presionando a los gestores locales a generar respuestas creativas a niveles micro, a estimular estrategias empresariales locales y a pensar formas más flexibles de gestión pública.

Además de considerar que una urbe mejorará su posición competitiva si su oferta urbana es capaz de satisfacer las necesidades fundamentales de su población, tanto fija como flotante, y si su estructura social presenta una sólida cohesión. Siguiendo esta lógica, se puede afirmar, que los nuevos requerimientos deben estar sustentados en nuevas concepciones, y por consiguiente en nuevas herramientas de gestión, dentro de las que se destaca a juicio de Paz y Tkachuk (2004) las estrategias de marketing de ciudad. Rodríguez (2016)

El mismo posibilita concretar la planificación estratégica territorial, logrando esta un grupo de beneficios para su desarrollo, expuestos por Rabinovitch y Leitman (1996), Portas (1996) y Fernández et al. (1997), con los cuales coinciden y resaltan que esta va a definir el posicionamiento competitivo y la imagen deseada de la ciudad. Permitiendo un cambio en la gestión tradicional de las ciudades, que solo se centraba en gestionar la expansión periférica y el desarrollo de estas zonas de suelo para la implantación de empresas, limitándose a controlar los servicios que usa el ciudadano. Rodríguez (2016)

Tradicionalmente, los planes estratégicos de las ciudades se han basado en la potenciación de sus aspectos tangibles, como elementos fundamentales sobre los que es posible desarrollar todo tipo de actividades humanas. Sin embargo, en la actualidad y en las economías avanzadas, comienza a cobrar importancia la gestión de los elementos intangibles en la búsqueda de una mayor calidad de vida y cohesión social (Gómez, 2003). Es por ello que la ciudad debe ofrecer algo más que

utilidades en productos o servicios; a decir de Della (2010), la ciudad debe desarrollar una idea creativa construida en torno a atributos emocionales, vivencias intangibles; donde las estrategias promovidas ofrezcan trozos de vida, alma y espíritu de las cosas cotidianas de la ciudad, su historia, su arte, su cultura, su deporte, sus negocios, su personalidad y valores, en fin, ofertar su vida plena. En este contexto, se habla, cada vez más de los “Territorios Inteligentes o Smart City”, como aquellos que, con independencia de su tamaño, y nivel de infraestructuras, pueden dotarse de un proyecto de ciudad, lograr el equilibrio justo, descubrir y construir su propia singularidad (EBROPOLIS, 2003 y Pantoja, 2012) y Rodríguez (2016)

Coincidentemente Cotorruelo (1992), Precedo Ledo (1996), Kotler et al. (2001), De Elizagarate (2003), Tanda y Marrero (2004) y Tanda, Rodríguez y Marrero (2011b) consideran que para implementar el marketing de ciudad se debe tener en cuenta las condiciones de cada ciudad, esto permitirá aumentar el grado de satisfacción de los públicos objetivo, fortalecer la situación económica, mejorar el nivel de vida de los ciudadanos y atraer nuevos públicos; si a esto se le añade que actualmente se trabaja por posicionar a la ciudad como un producto, requiriendo para ello de una gran cantidad de elementos (Noisette y Vallerugo, 1998; Marchena, 1998).

La competitividad de un destino turístico nos muestra la capacidad de la marca para ocupar satisfactoriamente un lugar en el mercado a largo plazo. Tener la potencialidad de integrar y crear productos de valor añadido para de esta manera mantener su posición en el mercado en relación a otros competidores.

Martín Fernández (2003), agrupa los atractivos en: de sitio, de evento, de actividades y de traslado.

La aplicación del marketing de ciudad se ha visto dificultada en gran medida por no verla como un sistema complejo, solo se ha enfocado a una de las variables del marketing-mix sobre todo a la promoción; y en otros casos las ciudades con mayor desarrollo logran imponerles sus esquemas, formas y conceptos a las ciudades con menores posibilidades, lo que implicará que la gestión de las mismas no se ajuste a sus necesidades ni realidades propias (Rodríguez, 2016).

## 1.2 Las ciudades como destinos turísticos.

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

Las ciudades como destinos turísticos; deben de encontrarse en una innovación constante, debido a los desafíos que se enfrentan. Los turistas se distinguen por ser cada vez más críticos y exigentes. Para ellos se hace necesario la creación de espacios auténticos, que muestran la esencia misma del interior del destino. Tomando en cuenta componentes como puede ser el estilo de vida, las creencias, las tradiciones, el contexto y elementos culinarios que marquen de forma distintiva (Mesa, 2021).

### 1.2.1 Tendencias actuales del turismo urbano.

Actuar sobre los destinos implica atender aspectos, conceptos y técnicas novedosas como: sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, y tematización (Ávila y Barrado, 2005 y Marzano y Scott, 2009), criterio con el que se coincide.

De tal modo que, para lograr un desarrollo turístico equilibrado, será necesario actuar sobre el conjunto de lo que significa el destino y convertirse este en la experiencia en sí misma, con lo cual se logra el posicionamiento en la mente de los consumidores (Machado, 2011).

El ciclo de vida del destino turístico es un instrumento de análisis que permite conocer la evolución de un destino en el tiempo, a partir de analizar el crecimiento en el número de llegadas turistas, con el fin de identificar la etapa en la que se encuentra un destino turístico y tomar las acciones de planificación, gestión y desarrollo de las estrategias que conduzcan el desarrollo del destino turístico, mejoren su competitividad y su posicionamiento en el mercado internacional siendo uno de los temas de mayor importancia en el estudio de la competitividad turística. Basándose en el ciclo de vida de Butler (1980), (Ver figura 1.2) las fases que atraviesa un destino son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y madurez derivada al declive o rejuvenecimiento.



Figura 1.2. fases del ciclo de vida de un destino

Fuente: sacado de Butler (1980).

Crouch y Richie (1997), en su modelo plantean que la competitividad de los destinos turísticos dependerá principalmente de la presencia de dos tipos de factores: los de atracción y los de soporte y recursos, a los que se debe añadir la existencia de una dirección del destino y tener presente las restricciones a las que se enfrenta. Dentro de los factores de atracción estos autores destacan: cultura, lazos con el mercado, actividades, acontecimientos, y superestructura.

Un espacio turístico debe perdurar e incrementar sus atracciones, debido a que estas conforman la base de su nivel de competitividad; a su vez, deben de tener en cuenta los requerimientos y preferencias de los visitantes; la necesaria coordinación y lógica que debe existir con la planificación turística del destino, sin eximir la competencia existente, así como con el grado de potencialidad turística del espacio donde se ubica la instalación.

Gracias a las tendencias que ha provocado la evolución de turistas a viajeros, la ciudad se convierte en el escenario de una historia personal que cada uno cuenta y comparte. Por eso cobra importancia vivir experiencias auténticas.

### 1.2.2 La ciudad como destino turístico

Múltiples son los autores que han ofrecido definiciones de destino turístico Hu y Ritchie (1993); Bull (1994); Cooper et al, (1997); OMT, (1998); Ruiz et al., (1999) y Bigné et al, (2000) ; Murphy et al., (2000); Gunn (2002) ; Howie (2003); Ávila y Barrado (2005); Ejarque (2005) y Pérez (2006) relacionados en el Anexo 2 Este análisis concreta que el destino desde sí mismo como oferta, contiene tres enfoques: destinos como combinaciones de productos; como combinación de atractivos naturales y artificiales que disponen recursos tangibles e intangibles, y por último los

destinos como delimitación de una zona geográfica con inventario de recursos Machado (2011)

El éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, de manera tal que puedan permanecer más tiempo en el lugar, participando cada día en una experiencia nueva que iguale o supere la de otros destinos alternativos. (Gárbea 2014 y Lemoine et al. 2020) y Rosa (2021).

Coincidiendo con (González 2008 y Rosa 2021) se debe tener en cuenta que un destino turístico debe ofrecer al cliente un producto conformado por características que lo hagan único; para lograr la ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta lo planteado por Acerenza (2008), cuando define los atractivos turísticos como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles de ser transformados en un producto turístico. También se menciona que la percepción de los atractivos turísticos, y más concretamente, la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer necesidades y expectativas de viajes, es el primer factor que influye en lo atractivo del destino, debido a la estrecha relación que existe entre los atractivos y las motivaciones de los turistas.

Por lo que la autora plantea que un atractivo turístico es un lugar, objeto o acontecimiento en términos generales que podría interesar a un turista; mientras que un recurso turístico alude a los atractivos turísticos convertidos en productos que dicho lugar tiene para ofrecer, siendo este un elemento esencial para poder explotar un destino turístico.

La ciudad puede ser mirada y vivida de muy diversas maneras. Como bien cultural que acumula y recrea tradiciones, costumbres, formas de relación; y sirve de acumulador de productos culturales y conservadores de memorias. Como bien social que ha desarrollado una alta capacidad de producir y poner en circulación bienes y servicios tanto públicos como privados, los cuales dan soporte a la existencia y reproducción de los seres humanos. Como bien físico que permite una determinada distribución de espacios, infraestructura y mobiliarios en los cuales se desarrolla la tensión entre el recinto de lo público y el de lo privado (González, 2008 y Rosa, 2021).

La ciudad como destino siempre ha tenido asociada funciones de ocio y recreación. Además, la ciudad ha sido objeto de la atención por parte de los forasteros como foco de comercio, conocimiento, cultural y diversión. No obstante, el uso turístico dado a las ciudades y su manifestación sobre el espacio urbano es muy diverso ya que en toda ciudad se combinan elementos funcionales, sociales y patrimoniales que le dan un carácter único (González Reverté, 2012 y González Zambrana 2021)

Ese carácter único de la ciudad está asociado a la construcción de la identidad urbana, tema relevante en la discusión académica actual, pues en ella se articulan aspectos fundamentales de la vida social para el desarrollo de la democracia, la conformación de la ciudadanía y el proyecto de futuro de toda comunidad.

La identidad tiene una función operativa, pues es la parte que se puede manipular y cambiar para obtener los resultados deseados aspecto que estaría relacionado con el posicionamiento deseado, aunque desde el punto de vista social Castells (1997) considera que es la fuente y experiencia de personas y que éstas pueden originarse a partir de instituciones dominantes y se convierten en identidades solo cuando los actores sociales las hacen internas y construyen su significado alrededor de esta internación. Rodríguez (2016).

Por tanto, la identidad en el ámbito ciudad, tiene un especial significado y en la literatura se recogen disímiles conceptos/definiciones de la misma (Ver Anexo 3 Portal (2003); De la Torre (2008); Tanda y Rodríguez (2011); Alva y Alderete (2011) y Rodríguez (2016). El diseño y la comunicación urbana son aspectos necesarios en el momento de comprender la diferenciación de la ciudad ante la competencia. Por todo ello; para la autora la identidad es; un conjunto de características relacionados prioritariamente con su personalidad, su diseño y conducta urbana; que lo hacen diferentes a la competencia y públicos objetivos.

La globalización e internacionalización de la industria turística; es realmente importante para la multiplicación de productos turísticos nuevos; potenciando así una gran cantidad de competencia, al poder de los medios destacando la satisfacción de cualquier tipo de perspectivas.

De Elizagarate (2002, 2008) y Rodríguez (2016), exponen que una imagen positiva de la ciudad ejerce una influencia favorable para el desarrollo económico y social de

la ciudad, mientras que, en el caso de una imagen negativa, sus efectos pueden ser perniciosos para el desarrollo de todos los agentes económicos y sociales de ese lugar.

Se analizan algunos conceptos según varios autores de imagen; siendo esta una de las conceptualizaciones más cotidianas que se posee, Ver Anexo 4; Belting (2007); Duffus y Pons (2012); Betancourt y González Herranz (2018); Rodríguez (2016); Sánchez (2021); donde la autora coincidiendo con Rodríguez (2016) una imagen es considerada como un elemento que condiciona el desarrollo local, puesto que puede desempeñarse como un apoyo significativo o como un obstáculo para el desarrollo social, económico y cultural, aspecto que está relacionado con la incidencia que la misma tiene en el posicionamiento y en la capacidad de la ciudad de atraer inversiones, turistas, visitantes y de aprovechar los atractivos de la ciudad como variable para el desarrollo endógeno, sumándole entonces que no hay que obviar que la imagen percibida de la ciudad está en correspondencia con los atributos asimilados de la misma.

El concepto de imagen urbana se encuentra estrechamente relacionado con la calidad del ambiente urbano, es el resultado de la interacción del conjunto de factores humanos y ambientales que inciden favorable o desfavorablemente en los habitantes de una ciudad. Esta comúnmente asociada con factores como la disponibilidad de espacio público, la calidad y cantidad de las áreas verdes, la contaminación ambiental, la calidad de la vivienda, los servicios públicos domiciliarios, la movilidad y el transporte público, entre otros. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022)

La imagen, en la actualidad, es una variable más de la dirección moderna por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal, no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa. Toda entidad, puntos de venta, empresas, están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna.



Por ultimo pero no menos importante; se analizaran conceptos/definiciones planteadas por diferentes autores de posicionamiento: Kotler y Keller (2006); Kotler y Armstrong (2007); Van, Lebon y Durand (2013); Ries y Trout (2013); Fisher y Espejo (2017); (Ver Anexo 5) a partir de lo cual coincidiendo con (Fisher y Espejo 2017) el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.

El posicionamiento en el Siglo XXI, constituyó para el marketing de ciudad un nuevo reto y una nueva meta, había que mejorar el proceso a través; para que de esta manera la ciudad por encima de la competencia. Tratando de tener un mayor atractivo de la misma y una imagen favorable en dependencia a su identidad. Al igual que en la empresa, el posicionamiento de los barrios de la ciudad permite orientar la acción del gobierno y establecer que otras intervenciones son necesarias a fin de, mantener la posición, o de mejorar y corregir otras posiciones en la percepción de los ciudadanos (De Elizagarate, 2002 y Rodríguez, 2016)

En síntesis el posicionamiento va a permitir resaltar el mejor o los mejores atributos de la ciudad, conocer la posición de los competidores en función a ese o esos atributos, tomar la posición concreta y definitiva en la mente del o de los públicos objetivo en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción; de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los públicos objetivo en perspectiva le den prioridad ante otras similares, permite decidir la estrategia en función de las ventajas y así poder comunicar adecuadamente el posicionamiento al mercado Rodríguez (2016).

Para que una ciudad tenga trascendencia en su identidad; para así conformar una determinada imagen tendrá que priorizar rápidamente, los públicos objetivos adecuados que se aspiren alcanzar, teniendo en cuenta su situación actual; sin dejar de concretar aquello que los hace única de las otras ciudades.

La imagen e identidad en consecuencia se fusionan, dando paso a la conformación conceptual que definimos como marca. Un cuño cognitivo, cargado de componentes afectivos, la cual transita de la concepción signífica a una multidimensional. La marca-ciudad puede representarse como un conjunto de esferas que se entrelazan de

forma sistémica, donde tanto atributos tangibles como intangibles ubicados todos ellos en realidades multinivel y multidimensionales, convergen extraordinariamente. Aquel cuño cognitivo que se establece en la psique, capaz de influenciar y hasta conducir las acciones y decisiones de las personas. Morales y Cabrera (2016) Imagen e identidad, unidad clave en el logro de la marca ciudad

El posicionamiento muestra cómo una empresa puede ser determinante en el proceso de decisión de un cliente para convertirse en la mejor opción para satisfacer una necesidad específica. La identidad se ocupa de cómo se ve la marca en la mente del consumidor. Mientras que una imagen fuerte y atractiva asegura más clientes, lo que esencialmente lleva a conseguir más ventas. Estos elementos son claves en la construcción de una marca.

### 1.3 Las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos.

Las rutas turísticas son productos turísticos que están basadas en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevarán a cabo en un destino. Deben generar una experiencia emocional de alta intensidad, así como alimentar las diferentes motivaciones de su demanda objetiva, individual o en grupo. Además de incorporar un ocio creativo, ameno, enriquecedor y participativo.

#### 1.3.1 Las rutas turísticas.

Según la definición de la OMT (2022) 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 comercialización 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.

En la actualidad el enfoque o concepción del producto turístico referida únicamente a sus componentes desde el punto de vista de la oferta turística o de estructura de producción, ha evolucionado. Recientemente, según Trauer (2006) el producto

turístico es concebido como un sistema interdisciplinario donde la demanda turística es un elemento importante dentro de un nivel macro en el que confluyen un sistema global, un sistema de oferta y un sistema de demanda. Moreno y Coromoto (2010)

El desarrollo de productos turísticos es un factor vital para poder poner en valor los atractivos turísticos y que los turistas puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, así como abordar de manera sistemática los aspectos de competitividad turística, que conduzcan al debido planeamiento y consolidación del desarrollo del turístico.

Un ejemplo de producto turístico urbano son las rutas turísticas, con las cuales una ciudad puede posicionarse. Estas han aparecido en el mundo como una posibilidad de ofertar los recursos turísticos potenciales de determinados sitios, muchas veces de manera local a través de proyectos que destacan elementos característicos Tovar y Castillo (2003) y Torres (2019)

A partir del siguiente cuadro se pueden poner de manifiesto diversos conceptos en cuanto a rutas turísticas; según varios autores: Molina (2013); Cruz (2014); Mamani (2016); Rodríguez (2017); considerando los autores citados anteriormente; una ruta turística es un recorrido que sobresale por sus atractivos para el desarrollo del turismo, estas rutas son denominadas valiosas por sus viajeros, al conocer sitios de importancia natural, religiosa, cultural, etc.

La dirección de la ruta, puede ser por medio un guía de audio, de instrucciones de un folleto o por medio de marcas en la ruta, flechas indicadoras, estacas pintadas de manera determinada o marcas en el suelo.

El diseño de rutas turísticas en los últimos años ha adquirido especial relevancia en el ámbito turístico, ya que colabora a dispersar la saturación de ciertos destinos y respondiendo a actuales orientaciones que se presentan en el mercado, teniendo en cuenta que los actuales excursionistas buscan nutrirse de experiencias beneficiosas al tener contacto con diferentes sociedades autóctonas y sus manifestaciones culturales.

Todo diseño de rutas turísticas, debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la

satisfacción de la demanda, debido a que el producto turístico es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconocen al momento mismo del consumo (Machado y Hernández, 2007 y García y Pancorbo, 2017).

Balderas (2004) y Paredes (2017) hace una clasificación en cuanto a la tipología de rutas turísticas de la siguiente manera:

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

tesis diseño de rutas turísticas para el desarrollo del turismo repositorio

Y Morales (2000) y Barrera (2019); define que existen dos tipos de rutas temáticas, las guiadas y las auto guiadas que son actividades en una ruta específica a lo largo de la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, utilizando diversos medios. La dirección de la ruta, puede ser por medio de instrucciones de un folleto, un guía de audio o por medio de marcas en la ruta, flechas indicadoras, estacas pintadas de una forma y color determinado o marcas en el suelo y las guiadas son un recorrido que realiza un grupo de personas en un área acompañados por un guía. Este tipo de guiado, es un servicio que adapta la interpretación a las necesidades de los participantes, puede incorporar acontecimientos espontáneos y además ofrece la posibilidad de mantener un intercambio de información.

Por otro lado; según Hernández (2011) y Echenique (2021) existen distintos tipos de ruta turísticas que pueden clasificarse en:

- Específicas patrimoniales: rutas gastronómicas, enológicas, minerales e industriales, etnológicas, históricas y/o arqueológicas, patrimonio natural, caminos históricos e itinerarios culturales donde hay la predominación de una categoría patrimonial.
- Específicas imaginadas: rutas literarias y cinematográficas, de leyendas y mitos, de personalidades históricas y personajes ficticios celebre; donde hay una recreación del territorio a través de nuevos atractivos que poco o nada tienen que ver con la realidad histórica y cultural de los destinos.

- Rutas mixtas: carecen de eje temático y responden a una oferta territorial genérica. En concreto, los circuitos que toman como escenario espacios reconocidos como patrimoniales. La oferta es similar a la del turismo en masa (todo incluido).

- Rutas de caminos históricos: el objetivo es el reconocimiento institucional de los mismos como itinerarios culturales a través de su inscripción en catálogos oficiales de bienes culturales.

Las rutas se organizan en torno a un tipo de actividad industrial que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuales son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto la posibilidad de éxito es nula, por esto que es primordial generar en principio un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local. (Guzmán y Fernández, 2003) y Blanco (2019)

El objetivo de una ruta es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia, sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar las sinergias que se producen. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenciones e información, y eventualmente guías y transporte local. Una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de productos en una ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían Pérez (2010).

1.3.2 Antecedentes del diseño de productos turísticos y la operacionalización las rutas turísticas en las ciudades.

Uno de los retos para los gestores vinculados a la actividad turística es la creación de nuevos productos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables desde el punto de económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda.

Kotler, Losada, de Bes, de Paz (2004) y Salazar (2021) señalan tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Coincidiendo con González Zambrana (2021) la implementación del producto turístico está sujeta a las reglas del marketing, que opera en absolutamente todos los ámbitos de la realización de producto y servicio. Así, el producto turístico debe cumplir los siguientes criterios:

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

Al analizar el tratamiento dado por 6 metodologías para diseño de productos turísticos (Promperú 2001; SECTUR 2002; SECTUR 2003; Machado- Hernández, 2007; Font, 2010; Saravia y Muro, 2016 y Sánchez Borges y Sánchez Llabona 2021). La propuesta realizada por Machado- Hernández (2007) se sostiene en los criterios de otros autores como Santasmases, QFD, Kotler y Martín.

El análisis de las metodologías se materializa a través de la integración de las mismas en el Anexo 7. Luego se elabora una matriz (Anexo 7.1) donde se sintetizan los criterios comunes planteados por los autores; análisis de la oferta y la demanda,

diseño del producto, promoción y comercialización del producto; así como análisis de la viabilidad económica.

Todo diseño de producto turístico debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda. El diseño de productos se desarrolla básicamente a través de la investigación de mercado y se sustenta en los conceptos y técnicas de marketing que debe desarrollar el destino, por lo que resulta necesario el análisis de los procedimientos existentes en la literatura disponible para su concepción Machado (2011) y Salazar (2021)

Para la creación de un producto turístico es necesario tener bien claro el tipo de turismo que se necesita atraer; teniendo presente las potencialidades con las que se cuenta, para así satisfacer con ese grupo de componentes que lo conforman las necesidades del público que objetivo.

En Cuba también se han realizado investigaciones que sirven de sustento teórico para dirigir el proceso de mejora o diseño de productos turísticos, entre ellas las de Machado y Hernández Aro (2007), Font (2010) y García y Pancorbo (2017) y se determinó que coinciden en que se debe realizar una búsqueda y análisis de información, tanto de la demanda del mercado, como de las tendencias futuras; analizar la competencia en otros polos turísticos; realizar un inventario de recursos; definir estrategias de posicionamiento y diseñar el producto a partir de sus objetivos.

Las rutas turísticas son consideradas productos turísticos que están basadas en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevarán a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico (Rodríguez Viteri (2017).

Siguiendo a Herbert (2001); López y Sánchez (2008) y Salazar (2021), el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico. Por tanto, en la construcción de una ruta turística debe, en primer lugar, definirse un objetivo concreto que explique qué es lo que se quiere conseguir con dicha ruta turística. En segundo lugar, es necesario que los

oferentes (ya que, recordemos, el producto turístico es vendido por diferentes empresas) señalen cuáles son los valores y prioridades con los cuales se va a iniciar la creación de la ruta, y sus posibles ampliaciones y modificaciones. En tercer lugar, y una vez que el producto ya está en el mercado, debe de identificarse si la demanda turística ha aceptado el producto o, en su caso, establecer las pautas de mejora y modificación del mismo. Y, en cuarto lugar, los creadores de la ruta deben de interpretar los datos que, poco a poco, vayan recibiendo de los propios turistas.

Los principios para el éxito de una ruta turística; coincidiendo con de la Fuente de Val (2018) son:

1. Un producto o servicio turístico que no sea sostenible y socialmente responsable, no será viable ni competitivo en el entorno actual del turismo. Por lo que se debe en cualquier ruta, planificar e implementar acciones de buenas prácticas ambientales y sociales
2. Diseñar productos personalizados y novedosos que añadan valor a la ruta, aprovechando la riqueza natural y cultural del destino, como pueden ser los recursos étnicos, costumbres, gastronomía, actividades productivas, así como el paisaje o la arquitectura, que cuente una historia memorable e inolvidable para los turistas.
3. Una ruta debe contemplar, a lo menos, con dos o varios productos principales, que por su relevancia, singularidad y atractivo se convertirán en los principales atractores del destino, para así acrecentar el interés en ser visitada al ser una oferta más completa y diversificada.
4. Es imprescindible para una buena gestión de la ruta interactuar con el turista cosa que viva experiencias únicas, momentos memorables.
5. Introducir la innovación como parte del proceso de mejora continua de los productos y servicios turísticos ofertados en la ruta.

El producto que identificará las rutas se puntualizará teniendo en cuenta las potencialidades y rendimiento de cada destino, así como el nivel de empleo que podría generar. Las rutas pueden organizarse en función de rasgo característico cultural de una zona o un producto. Para así lograr incentivar al consumo de la



misma para así elevar el desarrollo local de la comunidad donde se venderá dicha ruta.

1.4 La puesta en oferta de las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos.

Se hace imprescindible la producción de instrumentos de coordinación y gobernanza; así como una adecuada organización total para ejecutar una ruta turística de manera exitosa y sostenida. Independientemente de la responsabilidad de asociaciones locales; en su promoción, diseño e imagen.

1.4.1 Los gobiernos locales y las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos.

Es muy habitual encontrar en numerosos textos referencias a las funciones o capacidades de los gobiernos ligadas a la idea de política turística OMT (1983) y Hall (2004). Este concepto de gobierno del turismo se ha llenado de contenido desde la literatura jurídica, precisamente partiendo de la noción de competencias.

Los gobiernos locales cumplen un rol decisivo en la planificación y gestión de la actividad turística, debido a que aportan potenciales para su desarrollo y poseen conocimientos acabados de la oferta turística local. En dependencia de que las facultades que le sean otorgadas en cada país; estos poseen diversas atribuciones que pueden tener un impacto directo en la actividad turística; como: operatización a través de reglamentos locales de regulación medioambiental e implementación de planes de desarrollo comunal. Estos son impulsores institucionales del desarrollo de la ciudad; aportan liderazgo y visión. Echenique (2021)

Pero al referirnos al gobierno del turismo es imprescindible considerar las capacidades políticas que despliegan o no estos gobiernos para intervenir en la materia conforme a sus principios y valores, dentro de un contexto democrático. En este sentido, los gobiernos desarrollan con mayor o menor intensidad varias capacidades: escogen entre demandas diversas que recaen sobre ellos y han de ser capaces de mantener las prioridades decididas puesto que, no existe ningún ámbito social en el que sea posible alcanzar un acuerdo total sobre cómo actuar, quien debe hacerlo y cuando Weber (1984); deciden cómo y para qué se utilizan recursos

escasos y limitados por eso la decisión sobre qué recursos invertirán en cada prioridad del gobierno es un elemento básico para comprender cuáles son los objetivos que realmente se persiguen, los gobiernos escogen cuántos recursos dedican, en términos de presupuestos, pero también de recursos humanos o tecnológicos, al turismo; tiene que coordinar objetivos, que son siempre conflictivos, en un todo coherente; han de ser capaces de imponer límites. Echenique (2021)

Incluso siendo capaz, un gobierno dado, de determinar cuáles serán las prioridades que guiaran sus acciones, todos los gobiernos enfrentan la disfunción de que el conjunto de acciones que se impulsan desde las organizaciones públicas puede acabar teniendo resultados disonantes (Peters, 2015).

Los gobiernos locales son generalmente los encargados de la administración y gestión de las ciudades; en apoyo a las estrategias de competitividad debido a que son impulsores institucionales del desarrollo de la ciudad. Es recomendable actualmente asesorarse a agencias de viajes para así disfrutar de unas mejores vacaciones sin contratiempos, siendo este marketing del turismo a nivel local, nacional, regional y también internacional

Entre los servicios ofrecidos por las agencias está la concepción, elaboración y ejecución de las rutas. Hace algunos años las agencias organizaban los paquetes turísticos principalmente a partir de la sensibilidad de los operadores para con las demandas del mercado y de los resultados de las negociaciones con sus proveedores. No obstante, ante el citado cambio de comportamiento de los turistas, tanto las agencias de viaje como las operadoras de turismo invierten en la modificación de su espectro de actuación, procurando identificar algún espacio vacío en el mercado o demanda no satisfecha (Bennett, 1993; Tsai, Huangy, Lin, 2005; Castillo y López, 2010 y Echenique (2021)

Los promotores de viajes también llamados Agencias de Viajes (AAVV) son los intermediarios que conectan a la oferta con la demanda, es decir, acercan el producto turístico al consumidor. Blanco y Fernández (1996); Machado (2011) y González Zambrana (2021)

En las palabras de Goeldner y Ritchie (2011), una agencia de viajes es un intermediario, un negocio o persona que vende al consumidor partes individuales o una combinación de partes de la industria de los viajes.

Su objetivo final asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos; el papel principal que desempeñan estas sociedades son intermediarios entre el individuo que demanda turismo y el personal que ofrece el servicio turístico. Tratando de conseguir siempre la satisfacción y fidelización de los clientes.

Las principales funciones de toda AAVV están enfocadas a: informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores, gestionar e intermediar en la reserva, distribución, ventas de servicios y productos turísticos y además diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global, lo que define su función comercial. Colectivo de autores (2000); Machado (2011) y González Zambrana (2021)

Las agencias de viajes ofrecen diferentes tipos de servicios en beneficio del cliente, que va desde la reservación del transporte, el alojamiento en hoteles, entre otros servicios. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se puede decir que una agencia de viajes ocupa un lugar estratégico en lo concerniente al desarrollo y la explotación de forma racional del sector turístico.

#### Conclusiones del capítulo 1

1. El marketing de ciudad es una herramienta de vital importancia para las ciudades declaradas destinos turísticos urbanos; debido que a partir de esta se puede alcanzar destacar sus atractivos y promover de forma sucesiva el desarrollo de la economía.
2. La identidad y la imagen son factores determinantes para el posicionamiento de una ciudad por lo tanto es necesario una eficiente gestión de la marca ciudad para el logro del posicionamiento deseado.
3. Las rutas turísticas se resumen que en la actualidad son uno de los productos que pueden utilizarse para posicionarse las ciudades en el mercado potenciando así sus recursos y atractivos.

## CAPITULO 2: Procedimientos para diseñar rutas turísticas

El siguiente capítulo abordará los antecedentes bibliográficos en los cuales se basó el autor para la elaboración del procedimiento y se describirá el procedimiento a seguir para el diseño de una ruta turística donde se explica de forma detallada el conjunto de etapas y pasos a seguir para la realización del trabajo explicando todos los métodos y técnicas utilizadas en la investigación. Ver figura 2.1



Figura 2.1 Hilo conductor del capítulo 2.

Fuente: elaboración propia.

### 2.1 Caracterización de la agencia de viajes CUBANACAN

Las Agencias de Viajes son empresas que se dedican profesionalmente, al ejercicio de actividades de mediación u organización de servicios turísticos, las mismas no tienen limitado su ámbito territorial de actuación y puede extender su actividad a grandes números de servicios turísticos.

La Agencia de Viajes Cubanacán comienza con la inauguración del hotel "Club Varadero" donde estaba inicialmente con un buró de turismo, 2 representantes y 4 guías. En el transcurso del tiempo fueron aumentando en operación y personal, y estuvieron en la calle 39 e/ 1era y 2da Varadero, Matanzas. Luego pasaron a 60 e/ 2da y 3era, hasta que comienzan sus operaciones en lo que es hoy el local oficial, sito en 24 e/ 1era y Playa No.2. Además, poseen un módulo del Hotel "Club Tropical" para el área de Representaciones que se encuentra situado en 23 esquina. Primera avenida.

Esta instalación se encuentra funcionando desde el año 1987 como Agencia de Viajes "Fantástico", en el año 1999 cambia su nombre pasando a ser Agencia de Viajes "Cubanacán", Sucursal Varadero, con Casa Matriz en la Ciudad Habana.

La dirección de la Agencia de Viajes Cubanacán se encuentra limitada al norte por el mar, al sur con la dirección de Aerotaxi, al este con el Hotel "Club Tropical", y por el oeste con una casa particular y la cafetería de helados Bim Bom.

La Agencia de Viajes Cubanacán es el receptor oficial del grupo Cubanacán en el polo Varadero, en la actualidad operan con más de 50 Agencias TT. OO (tour operadores); las cuales en su mayoría poseen sus oficinas centrales en el polo, lo que les permite tener una atención y tratamiento a los TT. OO de forma tal que se garantice una fidelización al grupo como principal objetivo. Cuentan con una cartera de productos y un personal altamente preparado con vistas a garantizar una calidad que les permita diferenciarse de la competencia para aprovechar las oportunidades, que dentro del entorno puedan elevar cada día más los niveles de operaciones, rentabilidad y satisfacción de todos sus clientes.

La Agencia de Viajes Cubanacán, Sucursal Varadero, tiene entre sus actividades fundamentales el traslado de turistas de los Aeropuertos hacia los Hoteles y viceversa, el traslado Inter hoteles; la venta y realización de Opcionales Turísticas y la representación de las Agencias Tour Operadoras acreditadas en el país.

Estructura organizativa: La estructura de la Agencia de Viajes es básicamente funcional, en correspondencia con las necesidades de la organización.

Objetivos estratégicos de la organización: Incremento de los estándares de Calidad en todos y cada uno de sus productos como estrategia fundamental para convertirse en el receptor Líder en el Polo Varadero en un período no mayor de los tres años; para lo cual considera de vital importancia trazar las políticas de mejoramiento continuo y análisis del Nivel de Satisfacción a todos sus clientes (Internos y Externos) como mecanismo para contar con un producto de excelencia dentro del mercado.

Filosofía de la Dirección: Lo esencial para la dirección es "lograr un alto nivel de compromiso, motivación y satisfacción de nuestros clientes internos" y además "convertirse en el receptor líder del polo".

Relación del sistema con el entorno: Según Suárez Mella, R. (2001), es importante tener en cuenta la relación del sistema productivo (y/o de servicio) y su entorno, partiendo de que la empresa como sistema tiene inherentes fortalezas y debilidades, que le permiten aprovechar, atenuar o acrecentar las oportunidades y amenazas que provienen del medio con el cual interactúa y del que recibe recursos con determinados requerimientos de calidad y cuantía según las exigencias del sistema productivo (y/o de servicio) y, de esa misma forma, el medio le exige resultados que se correspondan con los requerimientos del entorno.

La competitividad ha adquirido una gran importancia en los últimos años en el plano internacional, ya que el desarrollo se sustenta fundamentalmente en este concepto. Las entidades objeto de estudio, según el nivel de competencia vs. Oferta-Demanda, están orientadas hacia al mercado ya que existe una fuerte competencia directa, amenazas de competidores potenciales y los mercados globales son muy agresivos y de alta incertidumbre.

Principales Clientes: Los principales clientes (TT. OO) son con los cuales la sucursal tiene contratos de representación y en los que se encuentran trabajando representantes cubanos, siendo estos algunos supervisores de la operación al no contar con muchos representantes extranjeros.

Principales mercados emisores: Los principales mercados emisores hacia Cuba, fundamentalmente hacia instalaciones del polo, son en su mayoría los que más trabajo le reportan a la agencia, ya que esta le sirve como intermediaria durante la estancia de los clientes.

Cartera de productos: La Agencia de Viajes Cubanacán, receptivo del grupo Cubanacán, garantiza una oferta de calidad y un completo equipo de especialistas y presta los servicios: Venta de paseos y excursiones: Se pueden realizar en compañía de un guía en el idioma que domine el cliente, en confortables ómnibus climatizados, conduciendo al cliente por ciudades patrimoniales, museos, sitios recreativos, playas y paisajes de especial belleza.

En el catálogo de productos se muestran las diferentes opcionales que posee la agencia.

Servicios de Representación: A través de este servicio la Agencia provee al tour operador de personal experimentado para representarlo, facilitándole las condiciones requeridas para la asistencia a sus clientes.

Traslados: El servicio de traslados es de Aeropuerto a Hotel, de Hotel al Aeropuerto e Inter hoteles, que pueden ser privados o colectivos y siempre en confortables y climatizados ómnibus.

Grupos de incentivos y programas especiales: Es un servicio en el cual la agencia organiza programas "a la carta" para grupos de incentivos, de aventura, deportivos u otra temática que se solicite, donde se gestiona los mejores precios y facilidades para el desarrollo de estos programas.

También se garantiza la organización de congresos, servicios VIP (very important person), asistencia a grupos FAM, servicios individuales de guías especializados, reservación y confirmación de boletos aéreos, facilitación de tramites de pasaportes, visas, renta de autos, ofertas de multidestinos y todas las facilidades de servicio.

La sucursal se empeña en asegurar todas las exigencias de un receptivo de calidad inmerso en el mayor polo turístico del país, garantizando reservas hoteleras, coordinaciones de todo tipo de programas, circuitos turísticos, rentas de autos, asistencia y representación de TT. OO, traslados aéreos y terrestres para todas las modalidades de turismo, variadas excursiones y opcionales en el país.

La Agencia de Viajes Cubanacán oferta además actividades especiales como son Programas de Incentivos, Free Way, Fly and Drive, atención a clientes VIP, así como la organización de eventos y congresos con todos los requerimientos de calidad y profesionalidad.

En el caso de la AAVV Cubanacán, Sucursal Varadero desde el punto de vista de las ópticas empresariales en la actualidad, se puede afirmar que la misma posee una óptica de demanda, que no es más que la lógica del cliente en la que este es su protagonista. Esta óptica es también conocida como lógica de pull o tracción, que se desarrolla en un mercado donde la oferta es mayor que la demanda. Es por ello que está dirigida al mercado, ya que tiene una fuerte competencia directa, amenaza de competidores potenciales y de productos sustitutos.

2.2 Análisis de las metodologías y procedimientos existentes tanto a nivel nacional como internacional sobre diseño de rutas turística.

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

Para dicha creación existen diferentes procedimientos metodológicos y científicamente estructurados; análisis de los procedimientos para diseñar rutas turísticas según autores internacionales; Alonso y Pulido(2002), Fernández y Guzmán (2003), Torres y Bernier (2006), Catillo (2006), SEÑA y FAVA (2013), Barragan (2017) y De la Fuente (2018); (Anexo No 8), al realizar este análisis se concluyó con los siguientes elementos: se debe efectuar una estructuración y temática de la ruta; sin dejar a un lado los objetivos de la misma, hacer un inventario de infraestructura de los atractivos; además de los servicios pertinentes que se deben incorporar a la ruta, evaluar los costos, gastos de operación, precios y beneficios netos de las rutas.

Luego de analizar los procedimientos para diseñar rutas turísticas según autores nacionales; Machado(2007), Font (2010), Saravia y Muro (2016), García y Pancorbo (2017) y Cardet, Palao y González Sainz (2018); (Anexo No 9) se concluyó que se debe de llevar a cabo una investigación y búsqueda de información para la demanda y sus tendencias futuras; sin dejar de un lado el análisis detallado de la competencia en otros polos turísticos del país; asociados al patrimonio cultural y social establecer un inventario de recursos naturales y urbanos; determinar los conceptos y atributos de un nuevo producto; ajustar a cada tipo de oferta y fijación del precio su estudio de segmentos de mercado.



Teniendo en cuenta este análisis el procedimiento más adecuado para el objetivo de la investigación es García y Pancorbo (2017); siendo este el más abarcador a través del cual me apoyare y hare modificaciones para la creación de un nuevo procedimiento.

### 2.3 Procedimiento a seguir para el diseño de una ruta turística

Para realizar el siguiente procedimiento se tomaron en cuenta las indagaciones realizadas como sustento metodológico, con el objetivo de crear una ruta turística para el mercado francés, potenciando los atractivos de la ciudad. Dicho procedimiento está estructurado por 4 etapas y 11 pasos. Ver figura 2.2

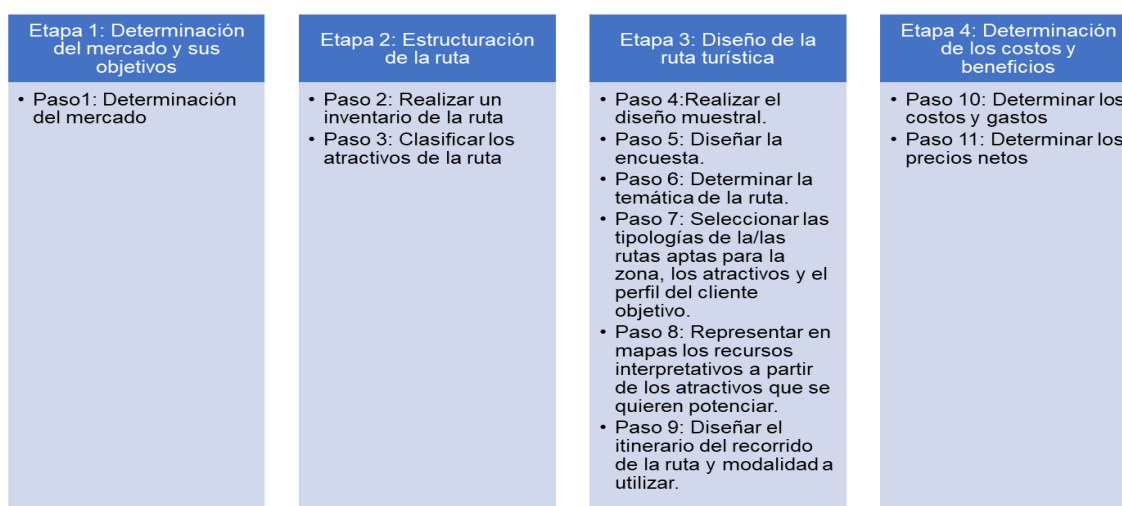


Figura 2.2: Procedimiento para el diseño de una ruta turística.

Fuente: Elaboración propia

#### **Etapa#1: Determinación del mercado y sus objetivos**

Esta primera etapa es fundamental; debido a que se van a definir el mercado en conjunto con los objetivos que se persiguen en el diseño de la ruta turística. Se tendrá en cuenta el establecimiento del asunto y definición de la estructura; siendo necesario la obtención y dominio de la mayor información posible, mediante extensas bibliografías, investigaciones, informes, entrevistas a personal capacitado, o

cualquier otra fuente de confiabilidad ya sea a nivel nacional o internacional cumpliendo así un rol indispensable para el desarrollo del mercado destino.

### **Paso#1: Determinación del mercado**

A partir del estudio del mercado se indagará de una manera u otra el comportamiento del mercado ante un servicio o producto, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada y así se tomarán decisiones convenientes.

En este paso se definirá el mercado y sus características. Realizándose una revisión bibliográfica además de entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado en la investigación; juntando información secundaria para la captación de la mayor cantidad de pruebas para una definición bien ajustada al mercado en estudio, característica y particularidades, teniendo en cuenta la opinión de personal especializado a partir de entrevistas no estructuradas.

### **Etapas#2: Estructuración de la ruta**

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

### **Paso#2: Realizar un inventario de la ruta**

El inventario representa una lista de todos los elementos turísticos que por sus cualidades humanas, culturales y naturales pueden formar un recurso para el turista; representa un instrumento para la planificación turística, es útil inicialmente para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Para esto es necesario realizar un diagnóstico inicial con un cierto grado de exactitud científica y una determinada estructura.

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

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

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

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

Luego; el autor distinguirá los servicios que se ofrecen en el destino para establecer los que se puedan llegar a ofertar en la ruta, los cuales la complementarían, como son el tipo de alimentación, el tipo de transporte, los bancos, etc. Para ello se tendrá en cuenta la opinión de los expertos implicados en la investigación y además la observación directa de los investigadores.

Finalmente se reconocen los accesos para definir dentro de la ruta, cuál es la vía más óptima por tiempo, por seguridad, por tipo de actividad que debe de tenerse en cuenta para ingresar a los diferentes puntos de la ruta. Para esto se realizarán

trabajo grupal con especialistas involucrados con la investigación, así como la evaluación de estos a partir de la observación directa en tiempo definido.

Además, se incluye el estado de infraestructura de la zona; donde se identificarán las fortalezas y debilidades de la misma para la evaluación de las posibles vías de acceso a los atractivos. Para esto se realizarán entrevistas a expertos (arquitectos, historiador de la ciudad, etc.), además se acudirán a documentos que validan dicha información.

### **Paso#3: Clasificar los atractivos de la ruta**

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

La clasificación de los atractivos autorizará su correcta selección en consiguientes pasos, para así manifestar en la ruta los atractivos más trascendentales en la zona. Para esto se realizarán: revisión bibliográfica y se solicitara el criterio del personal implicado en la investigación; siendo esta una tarea de vital importancia.

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

Estas cinco grandes categorías son:

1. Sitios naturales: engloba los diferentes lugares del área considerada sobre la base de su interés paisajístico, excluyendo cualquier otro criterio.
2. Museos y manifestaciones culturales históricas: recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
3. Folklore: comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población residente en el ámbito de aplicación del inventario.

4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: abarca solamente aquellos elementos que por su singularidad tienen interés turístico y un carácter más actual que histórico.

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

### **Etapas#3: Diseño de la ruta turística**

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

### **Paso#4: Realizar el diseño muestral**

El diseño muestral puede entenderse como el conjunto de estrategias y procedimientos encaminados a seleccionar una muestra de una población objetivo de estudio, que cumple con una serie de características estadísticamente deseables que sirven para asegurar niveles establecidos de precisión y mantener en lo posible, la inclusión de errores y sesgos baja.

Estos pueden clasificarse en: aleatorio (simple, estratificado, sistemático, etc.) y no aleatorio (intencional, por conveniencia, consecutivo, por cuotas, etc.). Estas son útiles en el análisis estadístico cuando el tamaño de la población es grande porque contienen versiones más pequeñas y manejables del grupo mayor. Una muestra representativa refleja, con mayor precisión posible, a un grupo más grande.

Coincidiendo con Rodríguez (2011); Pino (2015); García y Pancorbo (2017); son muy pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, pues esto se traduce en grandes costos. Por ello existe la posibilidad de trabajar con una muestra de esta población, siempre y cuando se infiera que el comportamiento de la población está contenido en ella, lo cual se garantiza con la llamada representatividad muestral. De ahí que delimitar de forma correcta la muestra implica

definir aspectos importantes como: el elemento muestral; la unidad muestral; el alcance; el tiempo y el marco muestral.

Posteriormente se seleccionará el método de muestreo. Este paso es de suma importancia, pues con ello se describe la forma en que se escogerán los sujetos integrantes de la muestra dentro de la población, estos pueden ser probabilístico y no probabilístico. Se propone utilizar el muestreo probabilístico estratificado, requiere formar por parte del investigador grupos homogéneos denominados estratos, atendiendo a determinados criterios que guarden relación con el objeto de estudio. Para afijar la muestra de los estratos se aplicará la afijación proporcional, seleccionando la muestra total de forma tal que el número de elementos que conforman la muestra de cada estrato sea proporcional al número de elementos que tiene cada estrato en la población.

Por último, se seleccionará la muestra teniendo en cuenta los criterios de Soler, (1990) para calcular el tamaño.

El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral para el/los públicos objetivos, lo que implica determinar cuál va a ser el universo o la población de lo que se ha de obtener información, seleccionar el método de muestreo más apropiado y delimitar el tamaño muestral. El muestreo se utiliza para conocer algunas características de la población, basándose en una muestra extraída de la misma. Finalmente, este diseño del muestreo es para generar indicadores para la selección de una muestra que sea representativa de la población.

#### **Paso#5: Diseño y aplicación del cuestionario (encuesta) a el mercado francés**

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

Sera necesario el diseño de un formulario donde estarán los objetivos de la indagación y certificaciones académicas similares; de una manera ajustada a los servicios buscados por el consumidor turístico previamente determinados y otras

variables como información para el viaje, organización del viaje, tipo de alojamiento, preguntas de gasto en el destino, etc. Así se delimitaría la muestra.

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

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

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

La encuesta debe estar conformada por los atractivos que se quieren potenciar y otras variables pertinentes según considere el investigador. Posteriormente la autora procederá a comprobar la fiabilidad y validez del cuestionario; además de analizar la estadística descriptiva.

Con seguridad de que los valores de credibilidad y autenticidad sean los aceptados, entonces se pasará al procesamiento de los datos obtenidos, donde se empleará la técnica matemática de la estadística descriptiva; tablas, medias numéricas, o graficas; además se realizará un análisis porcentual y de desviación típica. Permitiendo detectar tanto las características sobresalientes como las características

inesperadas. Los resultados obtenidos por el SPSS 22 planteados anteriormente nos permitirán medir el grado de importancia con que los clientes evalúan los ítems enunciados en el cuestionario.

#### **Paso#6: Determinar la temática de la ruta**

Debemos de tener en cuenta para la determinación del asunto de una ruta turística: el área geográfica y los atractivos del recorrido de la ruta, los cuales pueden ser general o específica. Es por ello que se elaborara una entrevista en profundidad a los implicados determinados y una extensa revisión bibliográfica con el objetivo de hallar las peculiaridades de la zona.

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

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

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



Durante el progreso de la entrevista, se debe mantener el mejor animo que propicie las respuestas espontaneas y completas a todas las preguntas. Es importante mantener el interés y la atención a las preguntas para profundizar el abordaje cualitativo, tomando en cuenta todo lo que sucede. En lo particular una entrevista de investigación; será de una manera breve pero precisa, de modo que despierte el interés de seguir indagando.

### **Paso#7: Seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo**

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

Las rutas en función de su tipología dadas las características de la zona; se pueden dividir en:

- temática: con una orientación de excursión o conocimientos.
- senderismo: con formas activas de moverse por el territorio.
- bienestar: con el predominio del deporte y el descanso activo.
- combinadas: son las rutas que combinan elementos de todas las rutas anteriores.

Para el segmento de mercado; la opinión de los intermediarios facilita el enlace entre la empresa exportadora y consumidores extranjeros por medio de sus conexiones, sus vivencias, especialización y escala de operaciones. Su papel fundamental es modificar la colección de los productos de los fabricantes en la que desean los clientes.

Estos juegan un importante papel para conocer el mercado turístico. La consulta de la intermediación (implicados en la investigación), se convierte en un elemento necesario, que proporciona la sistematicidad de la experiencia de estos profesionales, lo que permite enriquecer los resultados aportados por la opinión de los consumidores finales y su agrupación a partir de la misma (análisis clúster aplicado) y destacar aquel o aquellos segmentos que presentan la actitud más

favorable hacia los beneficios turísticos, lo cual aporta elementos importantes para seleccionar el público objetivo con posterioridad (Pino, 2015).

Al ser identificadas las demandas escogido como público objetivo se selecciona la categoría de la ruta más idónea de acuerdo a sus gustos y preferencias. Para llevar a cabo esta selección se hace necesaria, además, la opinión del personal implicado en la investigación.

Después de elegidos los atractivos que estarán en la oferta de la ruta se dará paso a definir el orden en que se visitarán y el papel de cada una de ellas. Para esto se necesitará de la opinión del personal de expertos implicados en la investigación.

**Paso#8: Representar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.**

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

Además, se reconocen los diferentes puntos de la ruta siguiendo una secuencia lógica, accediendo al visitante a adquirir la información de los atractivos a visitar. Seguidamente se determinan los diversos horarios por los que está compuesta la ruta turística y se selecciona la modalidad a utilizar en el diseño de la ruta turística.

Un mapa turístico se define como aquel mapa que incluye información útil para el turismo debido a que contiene plasmadas zonas o regiones en relieve, así como símbolos que muestran los diferentes atractivos turísticos y lugares históricos. Existen varios tipos del mismo; ya sea con diseños clásicos y modernos que constituyen una gran ayuda para encontrar áreas, seguir rutas culturales, gastronómicas, ecológicas, rutas a pie, etc.

El objetivo perseguido en este paso mostrar en un mapa la representación de los atractivos a potenciar de manera más visual.

**Paso# 9: Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta y modalidad a utilizar**

Un itinerario turístico podría definirse como un recorrido, realizado mediante diferentes medios de transporte, que transcurre por diversos espacios, con unas paradas o puntos de interés y cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores turísticos. Según esta definición, cualquier viaje o desplazamiento turístico no constituirá un itinerario o recorrido. Por tanto, estos deben constituir una actividad claramente diferenciada de otras posibles durante el desplazamiento fuera del domicilio habitual del visitante.

Puede decirse que no existe un número exacto de tipos de itinerarios turísticos, sin embargo, sí que es posible delimitar algunas tipologías en base al carácter y la localización de los atractivos que en ellos se detallan.

- itinerario turístico (cultural, natural, personalizado)

Coincidiendo con Consultaría Turística (2020); para la creación o diseño del mismo se deben seguir los siguientes pasos:

- Paso #1: Dar nombre al itinerario y desarrollar una breve introducción que indique el tipo de itinerario que el visitante realizara, el tiempo estimado para recorrer todo el itinerario y cualquier otra información general de importancia (accesibilidad, precio, etc.), así como, los puntos más relevantes del turístico.

- Paso#2: Situar los puntos de interés turístico en el mapa, acompañándolos de una breve descripción, que indique a los visitantes los valores por los cuales es preciso realizar una parada en dichos lugares.

- Paso#3: Describir de manera exhaustiva el vínculo entre los puntos de interés y la forma física de llegada a cada uno de ellos ordenadamente.

Es decir que; este paso tiene como propósito establecer la variedad de horarios que componen la ruta turística (delimitar la hora de salida, delimitar el tiempo de estancia de cada atractivo, delimitar la hora de llegada). De esta manera se realizará trabajo grupal con el personal especializado relacionado con la investigación.

Una vez determinados los horarios, se representa en el mapa de la zona seleccionada el recorrido de la ruta turística. Para ello se realizará una representación gráfica que señala y reseña los lugares más ilustres del sitio.

Seguidamente se pasará a la selección de la modalidad a utilizar en el diseño de la ruta turística; a partir del personal calificado y capacitado.

#### **Etapas# 4: Determinación de los costos y beneficios**

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

#### **Paso#10: Determinar los costos y gastos**

El objetivo de este paso es determinar los costos fijos de la operación, así como ofrecer una consideración de los costos variables. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación.

Según Coppola (2017); los costos de operación se dividirán en dos grandes categorías:

- Costos fijos: son aquellos que se producen y se mantienen sin cambios, independientemente del número de tours o actividades que realices. Esto podría ser tu alquiler, costos administrativos, costos anuales o costos de almacenar tu equipo.
- Costos variables: son los costos que incurren de acuerdo con el número de tours o actividades que realices. Esto incluye los salarios de tus guías, el costo del combustible, las comidas durante tus tours o la comisión que pagas a tus revendedores.

En este paso además se determinan los gastos generales, se estiman los posibles gastos por imprevistos y determina el presupuesto total. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación. (García y Pancorbo, 2017).

#### **Paso#11: Determinar los precios netos**

Este paso tiene como objetivo la determinación de los precios netos. Para la fijación de precio se debe realizar una entrevista en profundidad a un grupo de implicados, teniendo en cuenta se coincide con Carreño (2002), Mejía (2005), Guerrero,

Hernández y Díaz (2012) y García y Pancorbo (2017) en que este una herramienta del mercadeo que permite alcanzar los objetivos de la organización; de esta manera, el objetivo para la fijación de precios debe estar fuertemente ligado con los objetivos de la organización, entre los que se pueden encontrar: alcanzar un nivel dado de rendimiento sobre la inversión, liderazgo en diferenciación, maximizar las utilidades y la participación en el mercado, evitar la competencia basada en el precio o ajustar el precio a las expectativas del consumidor.

Dentro de la industria de los tours y de actividades, es común cambiar los precios de la oferta según la demanda; Coppola (2017) plantea algunas estrategias de precios:

- Precio por temporada: es común cobrar a los clientes una tarifa más alta cuando la demanda es alta y la oferta baja (o cuando esta última permanece sin cambios). Esto generalmente significa que los operadores turísticos y de actividades cobran un precio más alto durante la temporada alta y un precio aún más alto durante los días de actividad pico.
- Precios diarios: por lo general, los albergues y hoteles aplican este método de precios, donde cobran más por estancias de fin de semana que por estancia entre semanas; esto es aplicable también para los tours y actividades. De igual forma puedes aplicar una tarifa diferente durante los días festivos.
- Descuentos para grupos: siempre se puede optar por ofrecer descuentos para grupos o eventos corporativos. Esto suele traer a un gran número de clientes, dando la oportunidad de enamorarlos con experiencias únicas y convertirlos en embajadores de tu marca.

## **Conclusiones del Capítulo#2**

Se confecciona una metodología que cuenta con todos los aspectos elementales para el diseño de rutas turísticas, a partir del procedimiento de los autores García y Pancorbo (2017), siendo este el más completo de los analizados. Dicho procedimiento permitiría mostrar las bellezas históricas, naturales y culturales de la ciudad; contribuyendo a la satisfacción del público objetivo y mostrar la ciudad como destino turístico.

## CAPITULO 3: Rutas turísticas en la ciudad de Matanzas para el mercado francés.

En el presente capítulo se aplicará el procedimiento determinado en el capítulo II, el cual consta de 4 etapas: la primera será la determinación del mercado y sus objetivos; en el cual se definirá las características del mercado a investigar siendo uno de los principales de la agencia de viajes, seguidamente estará la estructuración de la ruta en la cual se tratará el inventario de la misma; además de la clasificación de sus atractivos.

En la etapa tres denominada diseño de la ruta turística; se realizará un diseño muestral, así como la aplicación de un cuestionario al mercado objetivo, en el cual los resultados estadísticos obtenidos serán procesados por el SPSS 22. De esta manera se determinará la temática de la misma y así los atractivos que serán necesarios potenciar representándolos en un mapa; diseñando de esta manera el itinerario a utilizar. Finalmente, en la etapa cuatro se determinarán los costos y beneficios; este procedimiento estará dividido en 11 pasos. Contribuyendo así a la realización teórica de una ruta turística hecha a la medida del mercado francés.

### **Etapa#1: Determinación del mercado y sus objetivos**

#### **Paso#1: Determinación del mercado**

Después de una profunda revisión bibliográfica realizada, donde se encontró toda la información secundaria necesaria sobre estudios e informes asociados al asunto, se generaron importantes consideraciones sobre lo relacionado a las características y aspectos relevantes de los mercados de la agencia de viajes.

#### Mercado canadiense

Las actividades que más realizan los canadienses durante su estancia en el destino son, en primer lugar los baños de sol y playa, seguido por otras como la práctica de deportes náuticos, en especial aquellos relacionados con las motos náuticas, los catamaranes y las velas, además tienen preferencia por escuchar música y ver espectáculos, principalmente los que incluyen elementos propios de la cultura cubana, así como la música propia de su país u otra en inglés, les gusta disfrutar en

las discotecas y los clubs nocturnos, descansar en el hotel, las excursiones náuticas son preferidas por ellos, al igual que otras actividades como el buceo y las visitas a monumentos y sitios históricos, además de hacer visitas a ciudades acompañados con guías, en especial a La Habana y Santiago de Cuba.

Existen otras actividades que, aunque son menos demandadas son realizadas por varios de ellos, como por ejemplo las concernientes a la restauración extra hotelera, alquiler de autos y motos, realizar compras, Jeep Safari, pescar, baños con delfines, senderismo, cicloturismo, aprender idioma español y bailes cubanos, contactar con la población local, bodas y lunas de miel, así como visitar parques naturales.

### Mercado ruso

El turista ruso responde mayoritariamente a viajeros adultos- jóvenes (25 de 46 años) aunque pueden encontrarse de todas las edades, suelen viajar en familia con sus parejas e hijos, muy aislada ves viajan solos. Muchos escogen Cuba como destino por la seguridad interna del país, la añoranza de los tiempos de la Unión Soviética y la naturaleza, especialmente las playas.

A los rusos también le llaman mucho la atención conocer acerca de la historia de Cuba, los paseos por las ciudades las antiguas son atractivas para ellos. Adoran los carros antiguos, el ron, el tabaco y el café cubano, los consideran como la carta de presentación de Cuba.

Como turistas sus intereses son muy variados, las motivaciones de sus viajes de acuerdo a varios criterios son: la presencia del mar, clima cálido y soleado, lugares nuevos y diferentes, contacto con la naturaleza, historia y cultura, la población local, descansar, relajarse y el placer de la gastronomía es muy variada. Son grandes admiradores de mariscos; especialmente langosta y calamares.

### Mercado francés´

El perfil del turista francés responde mayoritariamente al de una persona joven que viaja con hijos, se ve motivado por los comentarios de los amigos o gente cercana, con una fuerte predisposición a elegir un destino concreto. Este destino suele

destacarse por ofrecer servicios que respondan a sus expectativas y les facilite una estadía de calidad. Se caracterizan por ser personas con un nivel educativo y económico elevado. Entre las actividades preferidas se encuentran, disfrutar de la naturaleza, ecoturismo, turismo histórico cultural y degustar gastronomía autóctona.

Los principales aspectos que los turistas franceses toman en cuenta al momento de elegir un destino son la naturaleza y sus paisajes pues disfrutan de visitar espacios naturales debidamente preservados, la riqueza cultural e histórica ya que suelen visitar museos, ruinas, templos, entre otros espacios culturales de un país, la seguridad porque evitan lugares donde puedan ser víctimas de robos y/o estafas y desean que el país no se encuentre en una situación política social inestable, además la infraestructura turística: es conveniente que el destino cuente con transporte, alojamiento y servicios de calidad. Se ven atraídos por lo desconocido y lo exótico.

Por otra parte, les encanta que la gente sea amable y sociable. Desean descubrir cómo vive la gente, conocer sus costumbres, su música, su folklore, su gastronomía, entre otros. Valoran una buena relación precio–calidad. Presentan una preferencia por destinos cálidos, sin temperaturas extremas y sin humedad excesiva y tienen interés por conocer y probar otros tipos de comida.

### Mercado estadounidense

El mercado estadounidense prefiere las actividades relacionadas con el turismo de aventura, turismo cultural, festivales gastronómicos, indígenas, musicales y ferias, tomar sol e ir a la playa y realizar vida nocturna.

Si bien los turistas norteamericanos buscan los destinos de playa, éstos deberán propiciar otras opciones que les atraigan, tales como una vida nocturna atractiva, aventuras con la participación de la familia, paseos en barcos, buceo, entre otros. También disfrutan de acontecimientos culturales que les permitan mezclarse con los habitantes locales. Pueden ser encuentros gastronómicos, musicales, competencias deportivas, ferias, y diversas festividades autóctonas. Cuando se siente seguro



prefieren moverse libremente alejado de otros grupos de turistas para vivir su propia experiencia en el viaje.

Después de analizado los mercados con los que cuenta la agencia Cubanacan y luego de consideraciones obtenidas por sus especialistas uno de sus principales mercados es el francés; el cual será objeto de estudio de la presente investigación.

## **Etapas#2: Estructuración de la ruta**

### **Paso#2: Realizar un inventario de la ruta**

Se realizaron entrevistas no estructuradas a personas capacitadas e involucradas en el estudio investigativo, para así reconocer los recursos de la ciudad, los servicios y accesos (Anexo No. 10 y 11) de una manera satisfactoria logrando así obtener toda la información necesaria; incluyendo revisiones de investigaciones realizadas con anterioridad. La ciudad cuenta con 110 puntos de interés turísticos en el centro histórico, los cuales están divididos en valores constructivos, históricos, patrimoniales y paisajísticos, de estos es interés de la ciudad potenciar 33; (Anexo No. 12)

Mientras que en la ZPC (Zonas Priorizadas de Conservación); se encuentran 70 puntos de interés turístico donde resaltan los recursos intangibles que posee. Además, cuenta con áreas protegidas cercanas a la ciudad como son: Bacunayagua con categoría de Reserva Ecológica, el Valle del Yumurí con categoría de Área Protegida de Recursos Manejados y Laguna de Maya con categoría de Refugio de Fauna, lo que le confiere un valor agregado al turismo en la ciudad. También la ciudad se encuentra insertada dentro del proyecto de la Ruta del Esclavo patrocinado por la UNESCO (Díaz, 2010).

Del mismo modo cuenta con un entorno natural excepcional, desarrollándose en forma de anfiteatro alrededor de la bahía, con los barrios escalando cotas altimétricas que permiten grandes extensiones visuales sobre la bahía y desde ella, como sucede desde las Alturas de Monserrate, La Cumbre, Simpson, curva de La Herradura, Vía Blanca frente a la Universidad, acceso a la Meseta por la carretera a Las Cuevas de Bellamar y Canímar, donde se puede apreciar la imagen completa del núcleo urbano debido a la topografía accidentada en terrazas. Están presente 37

organismos de diversos servicios como tiendas, bancos, restaurantes estatales, etc. (Anexo No. 13) (Díaz, 2010; García y Pancorbo, 2017)

El Centro Histórico de la ciudad se caracteriza por la localización de varias instalaciones con valores históricos, culturales y patrimoniales que lo distinguen. Considerado el sector de mayor connotación para el desarrollo del turismo en la ciudad. Existencia de viviendas que rentan habitaciones, tanto en moneda nacional como en divisa, las que presentan un buen estándar de fácil accesibilidad, de recursos turísticos de diversa índole, con capacidad para desarrollar diferentes tipos de turismo, con importante legado histórico-cultural y amabilidad de sus habitantes (Díaz, 2010).

Como debilidades resaltaron las siguientes: insuficiente infraestructura de alojamiento estatal, precario estado de conservación del patrimonio, deficiente conservación ambiental, insuficientes medios de transporte y comunicación, existencia de instalaciones en mal estado técnico-constructivo y espacios libres descalificados localizados en la trama urbana degradando el entorno y la imagen de la ciudad. Presencia de barrios precarios localizados en el entorno de la zona Parque Sub Urbano Río Canímar II, como Fundador, Canímar y Morrillo y en el Área de Interés Turístico Monserrate, los que inciden negativamente en la imagen turística deseada (Díaz, 2010; Gracia y Pancorbo, 2017)

### **Paso#3: Clasificar los atractivos de la ruta**

Para la clasificación de los atractivos se tuvo en cuenta la información primaria correspondiente con este tema y además el criterio de los implicados en la entrevista no estructurada que se efectuó y la de los autores, quedando clasificados en sitios naturales, museos y manifestaciones culturales e históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y acontecimientos programados (Anexo No.14).

### **Etapas#3: Diseño de la ruta turística**

#### **Paso#4: Realizar el diseño muestral**

Los aspectos relacionados con el diseño muestral se encuentran resumidos (Anexo No.15). Para delimitar la muestra se tomó como universo los turistas franceses que entraron en el mes de septiembre a octubre a la agencia que fue de 476; donde tienen como muestra 213 a partir de informes estadísticos de la agencia.

#### **Paso#5: Diseño y aplicación del cuestionario (encuesta) a el mercado francés**

El cuestionario estará conformado por los atractivos turísticos que se quieren potenciar y otros aspectos a considerar en la conformación de una ruta turística; producto de información que se recopiló a través de entrevistas realizadas al personal especializado implicado y a partir de valoraciones de la autora.

Quedando estructurada de la siguiente forma: se muestra información al encuestado con relación al objetivo e importancia de la misma y de su absoluta colaboración respondiendo con la mayor sinceridad y transparencia. Posteriormente se presentan secciones de preguntas; las iniciales serán acerca de los atractivos de los diferentes destinos urbanos, luego los ítems que representan los atractivos que se quieren potenciar en la ciudad; además de otros aspectos que permitirán conocer sus preferencias y al finalizar una sección que incluye algunos datos personales. Es decir que:

Inicialmente en la primera pregunta; el turista seleccionara aquellos atributos generales que espera encontrar en una ciudad que sea su destino turístico. Posteriormente; en la pregunta dos y tres, responderán si han visitado la ciudad y mediante que vías de comunicación realizaron la misma. En la cuestión cuatro; le darán una puntuación a diferentes atractivos del 1 al 5, según el valor que le confieran al mismo; mientras que en la cinco, mencionaran los destinos más y menos atractivos según su valoración.

Seguidamente en las interrogantes seis y siete; marcaran el tiempo promedio que les gustaría que durara dicha ruta y la temática de interés a abordar, así como en la ocho con quienes les gustaría estar acompañados en la misma. Finalizando el cuestionario; se les consulta en el número nueve y diez, si volverían a visitar y recomendarían la ciudad de Matanzas. Al finalizar la sección marcaran en dependencia; su sexo, edad y ocupación. (Anexo No.16)

El análisis de fiabilidad a partir del coeficiente Alpha de Cronbach fue mayor que 0.7 en todos los casos (Anexo No.17). Esta información fue obtenida de las encuestas realizadas con un completo y satisfactorio análisis que se procesó en el programa SPSS 22.

Análisis de la estadística descriptiva a partir de los resultados del procesamiento de los datos en el SPSS (Anexo No.18). Los principales resultados de la aplicación se muestran en el orden de las respuestas al cuestionario aplicado.

#### Atributos que esperan encontrar en una ciudad que sea destino turístico.

En su mayoría los encuestados consideran que para que una ciudad sea considerada un destino turístico debe tener los atributos servicios (64,9%), medio ambiente (50,8%), historia (65,0%), arquitectura y urbanismo (54,4%), ofertas culturales (67,6%), patrimonio histórico (80,7%), ofertas turísticas (81,6%); esto se encuentra validado ya que dichos atributos dieron una evaluación de moda equivalente a 1. Al contrario de los atributos: modernidad (46,8%), buenos precios (40,3%), buena sanidad (64,7%), seguridad del destino (39,0), transporte e infraestructura de comunicación (44,3%); no lo consideran como atributo distintivo para ser una ciudad destino turístico, aunque esto no quita q las ciudades deban contar con estos atributos.

#### Visitado Matanzas con antelación

El 56,0% de los encuestados han visitado la ciudad de Matanzas con antelación, representando una media de 1,40.

#### Medios por lo que conoció la ciudad

La mayoría de los encuestados conoció la ciudad de Matanzas por vía de comunicación como: agencia de viaje para un 60,1% y media 1,70; e internet para un 63,4% y media 1,40.

#### Valoración de los atractivos de la ciudad de Matanzas

A partir de los datos del análisis realizado se clasificó a los atractivos: Cuevas de Bellamar con un 53,6% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 4,26; Ermita de Monserrate con un 36,8% y

valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,89; Teatro Velazco 38,5% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 3,95; El Morillo con un 38,6% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,63; Las Alturas de Monserrate con un 40,0% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 3,80; Parque de la Libertad con un 35,3% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 4,00; Castillo San Severino con un 35,8% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 4,48; La Arboleda con un 41,7% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 3,97 y Bar Entre Puentes con un 35,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 4,50 como muy atractivos.

A partir de los datos del análisis realizado se clasificó a los atractivos: Valle de Yumurí con un 28,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,47; Laguna de Maya con un 37,1% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,55; Hotel Louvre con un 33,8% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,77; Hotel Velazco con un 37,5% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,64; Río Canímar con un 26,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,44; Museo de los Bomberos con un 38,4% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,67; Cuevas de Saturno con un 31,7% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,99; Galería Provincial de Arte con un 25,7% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,20; Pelusín del Monte con un 26,7% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,50; son considerados como atractivos.

A partir de los datos del análisis realizado se clasifico los atractivos: Museo Palacio de Junco con un 30,4% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,50; Galería Provincial de Arte con un 38,0% y

valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,07; Sala White con un 27,2% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,53; Iglesia San Pedro con un 34,8% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,70; Galería de Arte Pedro Esquerré con un 24,4% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,04; Callejón de las Tradiciones con un 39% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3; Plaza de la Vigía con un 24,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,69; Filial Provincial de la ACAA con un 38% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,22; son considerados como medianamente atractivos.

A partir de los datos del análisis realizado se clasifico los atractivos: Museo Farmacéutico con un 27% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,89; Casa de José Jacinto Milanés con un 26,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,70; Estadio Victoria de Girón con un 27,5% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,60; Catedral San Carlos con un 30,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,49; Casa de Miguel Failde con un 28,6% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,18; Casa del Danzón con un 30,4% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,13; Calle Narváez con un 26,8% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,10; Bar KY 1/2 con un 26% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2,08; considerados como poco importantes.

#### Destinos turísticos más atractivos y menos atractivos

Los tres destinos turísticos más atractivos para los encuestados fueron La Habana seleccionado por un (25,8%), seguido Trinidad seleccionado por un (24,6%) y Cienfuegos seleccionado por un (20%); para un 70,4% de los encuestados y una

media de 2,80. Mientras que los menos atractivos fueron Viñales seleccionado por un (30,7%), Baracoa seleccionado por un (23,6%) y Pinar del Rio seleccionado por un (20,5%); para un 74,8% de los encuestados y una media de 4,10.

#### Tiempo de la ruta

Esta muestra de franceses coincide que le gustaría que durara la ruta el tiempo que sea necesario pero que siempre se les avise y no engañen de las horas que van a pasar esperando; por lo que el 63,2% escogió de 6h a 8h de duración, equivalente a una media de 3,79.

#### Tema de la ruta

El tema que eligieron fue natural, histórico y cultural; para un 80%, 78,8% y 72,5% respectivamente; en comparación a el tema gastronómico y deportivo que para ellos son de muy poca importancia para un 29,6% y 28,9% respectivamente.

#### Acompañantes con los que les gustaría viajar

De los encuestados a un 45,5% les gustaría realizar la ruta con sus familiares, coincidiendo en esposa e hijos; mientras que al 42,8% lo harían con sus amigos, equivalente a una media de 2,05.

#### Si volverían al destino y si recomendarían la ciudad

A partir de la medición de estas variables se obtuvo que el 66% de los encuestados volverían a Matanzas como destino turístico y el 61,3% la recomendarían a otras personas como destino para que viajaran; lo que conlleva que los franceses tienen una imagen favorable de los atractivos de la ciudad.

#### Sexo

De los encuestados el 60,5% son del sexo masculino, mientras que los del sexo femenino son 39,5%; para una media de 1,42.

#### Edad y ocupación

De los encuestados se encuentra en el rango de edad de 36 a 45 años en un 42,5%; en el rango de edad de 46 a 55 años con un 30,9%; mientras que solo en el rango de

edad 18 a 35 años con un 18,2% y en el rango de los 56 a los 65 años con un 2,7%; para una media de 2,20.

La ocupación de la mayoría de los franceses son oficinistas y obreros, para un 26% y 20,8% respectivamente y media 3,50.

Después de analizados los resultados de la estadística descriptiva en el SPSS; se indagaron y conocieron los intereses del mercadofrancés, teniendo estas características peculiares con respecto a otros. Permittedo de esta manera avanzar con el procedimiento establecido.

#### **Paso#6: Determinar la temática de la ruta**

Después de ser analizada las encuestas y entrevistas realizadas a implicados en la investigación; se concluyó que el tema de la ruta turística será: natural-histórico-cultural; arrojando que el 80%, 78,8% y 72,5% respectivamente se inclinaron hacia esa opción siendo estas de su interés; porque eso es lo que busca un francés en Cuba; contemplar sus bellezas naturales, conocer la historia y cultura que nos identifica.

#### **Paso#7: Seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo**

En el mercado francés las posibles tipologías a emplear más ajustable; son las rutas temáticas interpretativas y temporales, debido a que se interesan orientación de excursión o conocimientos en aspectos como naturaleza e historia. A partir de estos resultados, conclusiones de la entrevista no estructurada, valoración de personal especializado implicados en la investigación; además del criterio de la autora, se concluyó elaborar una ruta turística temática interpretativa al estar relacionados en estos varios aspectos de la ciudad, en este caso lo natural, histórico y cultural.

Seguidamente se ordenarán e identificarán los atractivos que se potenciarán; a partir de los resultados obtenidos en el paso 5, conjuntamente con el tema que prefiere el mercado, además de la opinión del personal implicado en la investigación.



Alturas de Monserrate, Ermita de Monserrate, Parque de la Libertad, Museo Farmacéutico, Hotel Velazco, Bar Entre Puentes, Castillo San Severino, Cuevas de Bellamar, Rio Canímar y El Morrillo.

**Paso#8: Representar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.**

En un mapa de la ciudad de Matanzas serán distinguidos los recursos que se desean potenciar; con la finalidad de representar gráficamente los atractivos para su visualización (Anexo No.19)

**Paso# 9: Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta y modalidad a utilizar**

Tomando en cuenta el valor natural, histórico y cultural de cada uno de los atractivos con el fin de favorecerle al turista el pleno goce de los mismos; dando como resultado (Anexo No.20)

Ruta: La rica historia matancera a través de su naturaleza.

La salida se realizará de Varadero a las 8:30 am en un ómnibus de Cubanacan. A la salida del hotel se le proporcionara pomitos de agua mineral de 500ml; de gran utilidad para su recorrido.

El primer lugar que se visitará será El Morrillo; edificación erguida a unos metros de la desembocadura del Rio Canímar; construido en la primera década del siglo XVIII. Antiguamente parte del cinturón defensivo de la ciudad matancera, asiento de un registro de aduana y apostadero naval, hoy Museo Memorial y Monumento Nacional. Estarán aproximadamente 35 min recorriendo las instalaciones del lugar y el guía les brindara información necesaria del lugar a la vez que aprecian sus instalaciones.

A la salida del lugar en ómnibus; contemplaran el recorrido por el puente de Canimar (Antonio Guiteras), ocupando un lugar relevante dentro de la extensa relación de puentes tendidos en el entorno que durante siglos suscita el misterio de la matancericidad.

Luego se trasladarán hacia las Cuevas de Bellamar llegando a las 10:30 am; allí permanecerán 50 min; donde se les brindará una merienda y una bebida de bienvenida. Posteriormente se les pasará a mostrar el lugar; data de 300000 años de antigüedad y es uno de los tesoros naturales de Cuba. Para dar a conocer a las Cuevas; se accederá a través de un museo situado a la entrada. Hermosa hasta cortar el aliento, son un auténtico hervidero de cono cimientos científicos e históricos que añadir al acervo cultural del país.

Además de las asombrosas estalactitas, estalagmitas y helicitas que las pueblan, las Cuevas de Bellamar contienen en su interior un insólito fenómeno natural que se da solo en ellas; en compañía de un guía se les narrará la historia detrás de tal maravilla. Tendrán además la oportunidad de comprar souvenirs, montar a caballo, relajarse disfrutando de la hermosa vista y alguna bebida o comida si desearan.

Luego, visitará será el Parque de la Libertad; centro de la ciudad que ofrece un magnífico espacio, donde se pueden introducir en lo más cotidiano de la vida en Matanzas. Se trata de lo que fuera en 1800 la Plaza de Armas, lugar donde se han trazado importantes planes para derrocar al gobierno y conseguir la independencia luchando contra el ejército español, etc. En el centro del parque se levanta dos estatuas que representan el conjunto escultórico más importante de la ciudad, procedente de Italia.

El mismo se encuentra rodeado de algunos de los edificios más relevantes y característicos de la ciudad como el Teatro Velazco, el Hotel Velazco, el Museo Farmacéutico de Matanzas, El Casino Español o el edificio Ayuntamiento, entre muchos otros; haciendo una estancia en el lugar de aproximadamente 20min. Terminado este recorrido se dirigirán a el Hotel Velazco caminando, donde se les invitará un French Kiss Martini; siendo una bebida de origen francés y caracterizándose los mismos en tomar un traguito tiempo antes de comer o almorzar.

Seguidamente tomarán la guagua, dirigiéndose a Las Alturas de Monserrate tardando solo 7 min; donde se les recibirá en el restaurant con un delicioso almuerzo bien

criollo que marque nuestros orígenes y nos distinga de cualquier otro país del mundo.

Además, aquí podrán observar el deslumbrante paisaje Valle Yumurí, hábitat del “Melocactus Matanzas”, especie que es el símbolo natural de Matanzas y que sólo crece en una zona del lugar, además podrán conocer sobre los diversos hallazgos que prueban la existencia de asentamientos indígenas de la prehistoria en la Cueva del Indio ubicada en el valle. Contemplaran la Ermita de Monserrate y su historia; construcción de estilo neoclásico una joya de la arquitectura colonial cubana por sus valores. Esta pequeña y bellísima iglesia la cual fue edificada por los colonos catalanes, confluyen retazos de dos culturas, la catalana y la cubana-matancera, se dice que este templo vigila la ciudad y el valle de Yumurí.

En Matanzas en 1871 se comenzó a disfrutar de la fiesta conocido como La Colla Matancera, antigua fiesta en honor a la Virgen de Monserrate, patrona de Cataluña; que tiene vigencia hasta nuestros días. Sera oportuno decirles que aquí tomaran las mejores fotografías en las que se pueda contemplar toda la ciudad y su valle. Aquí podrán permanecer 1 hora y media; debido a que también podrán disfrutar de la agrupación musico danzaría: Los muñequitos de Matanzas; concluyendo la ruta con la alegría y disfrute que distingue al cubano.

#### **Etapa# 4: Determinación de los costos y beneficios**

##### **Paso#10: Determinar los costos y gastos**

Para la determinación de los costos y gastos de operación se desplazarán por ruta cada uno de los servicios y se determinarán los costos relativos a estos.

Debe de aplicarse una ficha de costo, donde se refleja el costo unitario de los productos o servicios, ya sea real o predeterminado, contribuyendo a medir la eficiencia en la utilización de los recursos. Sera necesario contar con información actualizada referida a los precios y tarifas que se ofertan, así como tasas de aplicación de los gastos indirectos de fabricación debidamente fundamentadas. Es vital su adecuada elaboración con el servicio al que responde.

### **Paso#11: Determinar los precios netos**

Los precios y beneficios se desglosaron cada uno de los costos y se hallaron para cada una de las rutas por pax.

Se debe decidir la cantidad de beneficios que se obtendrá para cada tour. El margen del beneficio se hallará utilizando el método de precio de costo incrementado; se toma el costo de realizar los tours y se le agrega \$X o X% a su costo. X será el beneficio que se desea hacer.

## CONCLUSIONES

1- A partir de los fundamentos analizados; se puede concluir que cada ciudad debe beneficiarse de la creación de las rutas turísticas, siendo estas un rol fundamental para su posicionamiento en el mercado como destino turístico.

2- Las rutas turísticas facilitan el potencial turístico de las ciudades, formando así nuevos servicios y fuentes de trabajo que ayudan al progreso socioeconómico de la urbe a la vez que incita a la conservación de estos atractivos por las instituciones adecuadas.

3- El procedimiento diseñado a través de sus 4 etapas y 11 pasos permite el diseño de rutas turísticas. Se analizaron los objetivos de cada una de las etapas aplicadas; determinación del mercado, realización de un inventario de la ruta, clasificación de sus atractivos, diseño muestral, aplicación del cuestionario, determinar la temática de la ruta, selección de la tipología de la misma, representación en mapa de los atractivos a potenciar, diseño del itinerario con un empleo coherente de métodos y técnicas.

4- La ruta: La historia matancera a través de su bella naturaleza, de una manera u otra permite mostrar al turista la belleza natural en todas sus dimensiones, la valiosa y espléndida historia y cultura de las que nace un matancero.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación:

- 1- Se recomienda la utilización y aplicación de esta ruta turística al mercado franceses por la agencia Cubanacan; a partir de los intereses de los mismos.
- 2- Crear relaciones entre el MINTUR, la Dirección Provincial de Cultura y el Gobierno que faciliten divulgar apropiadamente entre los turoperadores los atractivos de la ciudad, mediante cursos y seminarios de corte histórico.
- 3- Incorporar los resultados obtenidos en la tesis, a la enseñanza de pregrado y postgrado, en la carrera de Lic. Economía en asignaturas como investigación de mercado, marketing, como bibliografía a utilizar.
- 4- Una vez delimitado y calculado los costos y margen de ganancia se deben establecer los precios en cada escenario de actuación para la ruta turística en el momento de su lanzamiento.

## BIBLIOGRAFIA

- Armas, A. (2007). *Doctorado de Analisis Geografico Regional, Universidad de Laguna* . España.
- Barrera, E. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado internacional. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba
- Blanco, Y. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado cubano residente en otras provincias. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Borja, J. y Castells, M.1997. Global y Local. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Santillana S.A Taurus, 1997
- Butler, R (1980) Origen, concepción y tratamiento del ciclo de vida de los destinos turísticos. disponible en: <https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-MCVDT>. [citado diciembre 2017]
- CASTELLS, M. 1997. The power of identity. Massachusetts: Editorial Blackwell Publishers,1997.
- Carreño, M. & Sánchez, A. (2002) *Producto, calidad, precio, rentabilidad*. Colombia: Corporación Compromiso
- Cotorruelo, R. 1992. La planificación estratégica y la política de las ciudades. Madrid: INMARK, 1992.
- DeElizagarate, V. 2002. La Imagen de la ciudad. Métodos y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción. El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano. España: Donostia,2002.
- DeElizagarate, V. 2006. Marketing de ciudades y desarrollo económico. Impacto económico de la regeneración urbana y de la organización de eventos culturales en las ciudades europeas. En Los límites de la Responsabilidad Social de la Empresa. Congreso Internacional. Universidad

de Buenos Aires: European Academy of Management and Business Economics, 2006.

- DeElizagarate, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide, 2008
- DELLA, G. 2010. Clusters Urbanos como motor del City marketing a código abierto.2010. [en línea]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/giselledellamea/clusters-urbanos-como-motor-delcitymarketing-abierto-2397864> [citado el 6 de Marzo de 2014
- EBROPOLIS. 2003. Edita Asociación para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza, no.18, febrero, 2003.
- Echenique, J. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado internacional. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Fernández, G y Gusmán, A. (2003). El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. Cuaderno Virtual de Turismo, Vol. 4, N° 4 (2004).
- Friedmann, R. 2000. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 2000, s/vol., no. 6, p. 1-45.
- Friedmann, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2005. [en línea]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx> [citado el 9 de Noviembre de 2012]
- GÓMEZ, P. 2003. La gestión de marketing de ciudades y áreas metropolitanas: de la orientación al producto a la orientación al marketing. Cuadernos de gestión, 2003, vol. 3, no. 1-2, p. 11-25. [en línea]. Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/301.pdf> [citado el 3 de Enero de 2010].
- González, A. (2021). Rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba



- García, D., Rodríguez, Y., y Pons, R., (2021). Rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos en la etapa post COVID-19. III Simposio Internacional de Gestión Turística (GESTUR 2021). Universidad de Holguín
- Gonzales Zambrana, A. (2021). Rutas turísticas integradas en ciudades declaradas destino turístico. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Kotler, P., et al. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. Pearson Educación.
- Kotler, P., Haider, D.H. y Rein I. (1992). *Marketing Places*, The Free Press, New York.
- KOTLER, P. y GERTNER, D. 2002. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 2002, vol. 9, no. 4/5, p. 249-261
- KOTLER, P. y KELLER, K. 2012. Dirección de Marketing, 14ta edición. México: Pearson Educación, 2012
- MACHADO, E.L. 2011. Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba. Martínez, C. (tutor). Santa Clara. 173 h. Tesis Doctoral. Universidad Central de Las Villas, 2011.
- NOISETTE, P. y VALLÉRUGO, F. 1998. *Le marketing des villes*. Les éditions d'Organisation, París, 1998, p. 216-266
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (2016). Informe anual 2016. Madrid, España
- Pancorbo Sandoval, J., Cervantes Blanco, M., Marrero, M. (2005) *El marketing de ciudad: una herramienta de apoyo para la planificación territorial del Siglo XXI*. Editorial ITESCA, México
- PANTOJA, Y. 2012. Indicadores para desarrollar el posicionamiento urbano de las ciudades cubanas. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 105 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012

- Paz, S. 2004. Planificación y gestión estratégica en contextos metropolitanos: aportes a una discusión abierta. En Fernández, G. (ed.). Hábitat Metrópolis. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas, 2004.
- Pierre S. 2011. Diseño del Producto Turístico Integrado "Parque Turístico Río Canímar. [Tesis de maestría], en opción a la comercialización turística. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- RABINOVITCH, J. y LEITMAN, J. 1996. Planificación Urbana de Curitiba. Revista de Investigación y Ciencia, 1996, no. 236, mayo
- Rodríguez Veiguela, y, Tanda Díaz, J., Pons García, R., Marrero Marrero, M. (2010) La Comunicación Urbana como herramienta para la Proyección De Los Atributos De Identidad Urbana Revista Retos Turísticos 13, núm. 2 (2014)
- Rodríguez, Y., Tanda, J. y Marrero, M. 2010. Valoración de la situación actual de la Identidad e Imagen Urbana de la ciudad de Matanzas. [CD-ROOM]. LOGMARK. Editorial Universitaria, 2010. ISBN 959-16-0287-6
- Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas*. [Tesis de doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba
- Salazar, Y. (2021). Diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos en la etapa post COVID-19.(Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Sistema de Áreas de Conservación (SINAC), (2016). Definiciones. Disponible en: <https://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/.definiciones.aspx>
- Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.
- Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.

- Tanda, J. y Marrero, M. 2004. Matanzas: su identidad e imagen, su valoración desde la óptica del marketing de ciudad. [CD- ROOM]. LOGMARK. Pinar del Río: Editorial Universitaria, 2004. ISBN 959-16-0287-6.
- Tanda, J., Rodríguez, Y. Y Marrero, M. 2011b. Imagen urbana: su determinación a partir del empleo de técnicas estadísticas. Retos turísticos. 2011b, vol. 10, no. 3. ISSN 1681-9713.
- Torres, E. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado interno. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas. (Trabajo de diploma). Universidad de Matanzas.

## ANEXOS

### Anexo No. 1 Análisis de conceptualización referido al marketing de ciudad a partir de varios autores

Autores	Año	Concepto
Benach	2000	el marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas.
Kotler y Amstrong	2003	el marketing de ciudades implica la reevaluación y representación del lugar con la finalidad de crear y comercializar una nueva imagen para las ciudades, tratando de crear una posición competitiva en la atracción y mantenimiento de los recursos.
Aranda y Combariza	2007	El city marketing pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo local, como respuesta frente a la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global.
Regalado, Castañeda, Rodríguez y Saavedra	2009	Una herramienta novedosa de gestión de las ciudades de hoy y del futuro que se ha convertido en un instrumento fundamental de ayuda a la competitividad, pues debido al fenómeno de fortalecimiento regional y global, cada día se requiere la búsqueda de herramientas adecuadas para captar el público objetivo bajo lineamientos ordenados y metodologías correctas
Velásquez y Zulueta	2013	la evolución del marketing clásico de producto, al marketing territorial, donde la conceptualización del lugar y sus valores intangibles, toman fuerzas incalculables determinando la imperante necesidad de esta herramienta y su continuo crecimiento.

Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 2 Análisis de conceptualización referido a destino turístico a partir de varios autores.

No.	Año	AUTOR	CONCEPTO
1	1993	<b>Hu y Ritchie</b>	Un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo.
2	1994	<b>Bull</b>	Define el destino como la “ciudad, región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”.
3	1997	<b>Cooper</b>	El destino representa la razón de ser del turismo; es la razón para viajar y los atractivos del mismo hacen que se lleve a cabo la visita.
4	1998	<b>OMT</b>	Distingue entre espacio, municipio y destino turístico, considerando este último como aquel “lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico”.
5	1999	<b>Ruiz, Olarte e Iglesias</b>	Establecen que este último se configura como una “agrupación multi-actividad que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”.
6	2000	<b>Bigné, Font y Andreu</b>	Combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; constituyendo un concepto percibido, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa.
7	2000	<b>Murphy et al.</b>	Consideran el destino turístico como una auténtica “amalgama de productos individuales y oportunidades que se combinan para formar una experiencia total dentro del área visitada por el turista”.
8	2002	<b>Gunn</b>	Destino es una “experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas usan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita”.
9	2003	<b>Howie</b>	La gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico.
10	2005	<b>Ávila y Barrado</b>	Un espacio determinado debe abordarse como destino turístico desde tres grandes marcos de trabajo: el que atañe a los aspectos sociales del desarrollo, el que recoge los elementos de la sostenibilidad ambiental y territorial y el que aborda los aspectos económicos. Unido a los planes y sistemas de calidad y de comunicación.
11	2005	<b>Ejarque</b>	El destino turístico está constituido por un conjunto de elementos, por la suma de atractivos naturales o artísticos y de servicios. Es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta él.
12	2006	<b>Pérez.</b>	Conjunto articulado de procesos turísticos que actúan en una zona geográfica determinada con el objetivo de obtener ganancias, mediante la satisfacción de las necesidades de los turistas.

### Anexo No. 3: Definiciones de la identidad en el ámbito ciudad

Autor	Año	Conceptos
Portal	2003	El concepto de identidad se entiende como el proceso de identificaciones históricamente apropiadas que le confieren sentido a un grupo social y le da estructura significativa para asumirse como unidad
Alva y Alderete	2011	Considerablemente la identidad urbana es una construcción colectiva a lo largo del tiempo; la cual parte de las relaciones sociales sobre un territorio específico con características geográficas determinadas. La ciudad como construcción temporal, representa la dimensión física de concreción de la cultura y la sociedad, conservando en sus diferentes espacios e intersticios, las huellas históricas de las relaciones humanas en su espacio.
De la Torre	2008	la identidad, no es algo que está ahí para ser descubierta. Necesita ser pensada, reconocida, establecida y aceptada (negociada dirán algunos) en un proceso práctico comunicativo (social), donde participan siempre polos internos (los sujetos de esa identidad) y los externos (los que la reconocen, crean, aceptan o rechazan), criterio con el cual se coincide
Tanda y Rodríguez	2011	la identidad, definida por la temporalidad, se constituye en tres momentos: el pasado (memoria) que abarca la identidad heredada a lo largo de la historia, fundamentadas en hechos ocurridos en el pasado significativamente importantes para la ciudad, o se puede basar en una herencia socio-económica o cultural de la misma; el presente que constituye la identidad vivida en el desarrollo de la vida cotidiana, siendo el espejo del modo de vida dominante en la ciudad; el futuro que conforma la identidad futura o a proyectar, que como el mismo nombre lo indica sería la idea del futuro de la ciudad a partir de una identidad deseada, expresada comúnmente en imágenes objetivo.
Rodríguez	2016	la identidad de la ciudad es: un conjunto de atributos o características asociados fundamentalmente con su personalidad, su diseño y conducta urbana; con los que la ciudad quiere ser identificada, comunicada y diferenciada por los diferentes públicos objetivo y por la competencia.

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo No. 4: Conceptualización de Imagen según autores

Autor	Año	Concepto
Belting	2007	una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Muchos de los hechos del pasado, del presente y del futuro los conocemos a través de imágenes que nos dan, a la vez, una imagen, es decir una idea, un concepto, un sentido.
Duffus y Pons	2012	constituye una variable esencial para lograr la eficiencia y elevar al valor económico de cualquier empresa u organización, por tanto, se hace imprescindible tenerla en cuenta cuando se habla de servicios gastronómicos, sector que se caracteriza por un elevado dinamismo, y que presenta en nuestro país sus peculiaridades. Estudiar la imagen, no solo en base a su percepción general por parte del consumidor con respecto a un punto de venta, sino también en cuanto a sus dimensiones y atributos, y confrontarla con lo que quiere lograr la entidad. Permite ver hasta donde se ha llegado, y que se puede hacer para mejorar la misma y con ella elevar la rentabilidad de la empresa, puesto que influye en la satisfacción, y el incremento del nivel y calidad de vida de la sociedad
Betancourt y González Herranz.	2018	la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizás por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual, implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.
Rodríguez	2016	es considerada como un elemento que condiciona el desarrollo local, puesto que puede desempeñarse como un apoyo significativo o como un obstáculo para el desarrollo social, económico y cultural, aspecto que está relacionado con la incidencia que la misma tiene en el posicionamiento y en la capacidad de la ciudad de atraer inversiones, turistas, visitantes y de aprovechar los atractivos de la ciudad como variable para el desarrollo endógeno, sumándole entonces que no hay que obviar que la imagen percibida de la ciudad está en correspondencia con los atributos asimilados de la misma.
Sánchez	2021	una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denomina creencias o estereotipos.

Anexo No. 5 Análisis de conceptualización referido al posicionamiento a partir de varios autores:

Autores	Año	Definiciones
Kotler y Keller	2006	el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores
Kotler y Armstrong	2007	el posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos.
Van, Lebon y Durand	2013	carácter diferenciador de una oferta en relación con los competidores, de modo que se excluya cualquier confusión posible. En otras palabras; el posicionamiento consiste en seleccionar el terreno de juego donde somos los primeros en la mente de nuestros clientes.
Ries y Trout	2013	El posicionamiento se apoya en el producto, es decir, en un bien tangible, en un servicio, en una compañía, en un organismo e incluso, en una persona. No se asocia a lo que este representa en la mente del prospecto
Fisher y Espejo	2017	el termino posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia.



## Anexo No. 6 Concepto de varios autores de rutas turísticas

Autor	Año	Concepto
Molina	2013	La ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos, que, basado en un itinerario previo, facilita la orientación del pasajero en el destino
Cruz	2014	Se definen como rutas o caminos trazados para que turistas o viajeros puedan conocer y visitar diferentes atractivos turísticos. Existen dos tipos de rutas turísticas: circulares y lineales. Las primeras, tienen un punto de partida y tienen atractivos naturales, como paisajes, haciendo paradas en puntos de interés. Las segundas, se puede decir que van como lo indica su nombre, en línea, y los destinos turísticos se encuentran ligados entre sí por medio de características en común.
Mamani	2016	Se conoce como ruta turística al camino o recorrido que se destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo. Estas rutas pueden sobresalir por sus características naturales o por permitir el acceso a un patrimonio cultural o histórico de importancia
Rodríguez	2017	Las rutas turísticas son consideradas productos turísticos que están basadas en un recorrido que es presentado con anterioridad y brinda una orientación a los consumidores sobre las actividades que llevarán a cabo en un destino. Las mismas están constituidas por un conjunto de elementos integrales que son ofertados en el mercado turístico.

Fuente: Elaboración propia

Anexo No. 7 Metodologías para el diseño de productos turísticos según autores estudiados.

Promperú 2001	SECTUR 2002	SECTUR 2003	Machado - Hernández 2007	Font 2010	Saravia y Muro 2016	Sánchez Borges y Sánchez Llabona 2021
<p>1. Diseño del producto turístico (inventario).</p> <p>2. Desarrollo del producto.</p> <p>3. Estructuración del producto.</p> <p>4. Promoción del producto.</p> <p>5. Comercialización del producto.</p>	<p>1. Análisis de la oferta turística.</p> <p>2. Evaluación de inventarios</p> <p>Evaluación de infraestructura disponible Análisis de los servicios.</p> <p>3. Diseñar el proceso de prestación.</p> <p>4. Analizar la viabilidad Económica.</p>	<p>1. Identificar al cliente.</p> <p>2. Identificar el producto.</p> <p>3. Preparar el producto.</p> <p>4 calcular el costo de la inversión, el precio y el retorno de la inversión.</p> <p>5. Evaluar la factibilidad.</p> <p>6. Facilitar la compra</p>	<p>1. Búsqueda y análisis de la información.</p> <p>Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras.</p> <p>Análisis de la competencia</p> <p>Inventario de recursos.</p> <p>2. Diseño del producto.</p> <p>Concepción de nuevas ideas y su selección</p> <p>Cribado de ideas</p> <p>Definición de los atributos y concepto del producto</p> <p>Despliegue de clientes y sus requerimientos</p> <p>Diseño del producto.</p> <p>3. Definición y fijación del precio.</p> <p>4.Posicionamiento</p> <p>5. Definición y selección del canal de distribución.</p> <p>6.Retroalimentación</p>	<p>1. Diagnóstico de la situación turística.</p> <p>Dimensión ambiental</p> <p>Dimensión social</p> <p>Dimensión económica</p> <p>Dimensión política</p> <p>Dimensión institucional.</p> <p>Análisis de la situación turística.</p> <p>Inventario de recursos</p> <p>Análisis de la demanda</p> <p>Análisis de la competencia</p> <p>Análisis tendencias.</p> <p>2 directrices para estructurar el producto.</p> <p>Definición de los objetivos del producto.</p> <p>Definir beneficios y concepto del producto.</p> <p>Estructuración del producto</p> <p>Decidir el mix de servicios.</p> <p>Diseñar la</p>	<p>0.Organizacion</p> <p>1. Recopilación y selección de información</p> <p>2.Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico.</p> <p>3.Identificación de los actores locales</p> <p>4. Elaboración de propuestas de productos turísticos</p>	<p>1. Diagnóstico de la situación turística</p> <p>2. Diseño del producto</p> <p>3. Gestión de comercialización del producto</p>

				oferta Diseñar el proceso de prestación de servicios. Cálculo del costo. Precio y retorno de la inversión Determinación de la viabilidad económica del producto. 3 Comercialización del producto. Posicionamiento Promoción Selección del canal de distribución Retroalimentación		
--	--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7.1 Matriz de síntesis de criterios comunes planteados por los autores

Elementos /Metodología	A	B	C	D	E	F	G:
Promperú (2001)				X	X		
SECTUR (2002)	X		X		X	X	
SECTUR (2003)	X			X	X	X	
Machado Hernández (2007)	X	X	X	x	X	X	x
Font (2010)	X	X	X	X	X	X	X
Saravia y Muro (2016)	X				X		
Sánchez Borges y Sánchez Llabona (2021)	x		x	x	x	x	x

Fuente: Elaboración propia

### Leyenda

A: Análisis oferta y demanda	D: Promoción y comercialización del producto	G: Estrategias de posicionamiento
B: Análisis de la competencia	E: Diseño del producto	
C: Inventario de recursos.	F: Análisis de la viabilidad económica	

Anexo No. 8 Análisis bibliográfico referido al diseño de rutas turísticas a partir de autores internacionales.

Autores	Años	Aspectos a tener en cuenta	Pasos
Alonso y Pulido	2002	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis global del entorno</li> <li>2. Estudio de detalle de la ruta turística</li> <li>3. Estrategia de posicionamiento y desarrollo de la ruta turística</li> <li>4. plan de comunicación y apoyo a la promoción</li> <li>5. Diseño conceptual de un sistema de información</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar las características de la zona</li> <li>2. Estructuración de la ruta a partir del análisis realizado</li> <li>3. Evaluar la ruta</li> <li>4. Realizar una campaña de marketing que promueva la ruta</li> </ol>
Fernández y Guzmán	2003	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Debe de construirse sobre la base de una actividad específica</li> <li>7. El itinerario turístico debe de desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación</li> <li>8. El itinerario turístico debe de iniciarse en algún punto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elegir la temática de la ruta</li> <li>2. Determinar la estructura de la ruta</li> <li>3. Determinar los costos y beneficios</li> </ol>
Torres y Bernier	2006	Las rutas suelen tener un significado histórico y estar vinculadas a factores religiosos o comerciales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructuración de la ruta</li> <li>2. Determinar el itinerario</li> <li>3. Determinar los servicios a incluir en la ruta</li> <li>4. Determinar los costos y beneficios en que se incurrirá</li> </ol>
Castillo	2006	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis de la situación</li> <li>- Formulación del diagnóstico</li> <li>- Definición de los productos turísticos</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estudio del territorio, infraestructura, equipamiento y recursos turísticos</li> <li>2. Identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades</li> <li>3. Mercado actual y potencial, descripción detallada de los productos y propuestas de la estrategia de comunicación,</li> </ol>

			distribución y precio
SENA y FAVA	2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definición de la ruta</li> <li>2. Caracterización de las rutas turísticas</li> <li>3. Finalidad de las rutas turísticas</li> <li>4. Diseño de las rutas turísticas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estructuración de la ruta</li> <li>2. Determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta turística</li> <li>3. Determinación de los costos y gastos de operación</li> <li>4. Determinación de los precios y beneficios netos de operación</li> </ol>
Barragan	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinación de objetivos</li> <li>- Diseño de la ruta</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tema de la ruta, tipo de ruta y área geográfica</li> <li>2. Mapa de la ruta, oferta de actividad en la ruta, servicios incluidos en la ruta y propiedades de empaquetamiento de la ruta</li> </ol>
de la Fuente	2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinación de objetivos</li> <li>2. Estudio y evaluación</li> <li>3. Diseño de la ruta</li> <li>4. Comercialización de la ruta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinación de la temática y definición de la estructura</li> <li>2. Investigación del área y evaluación</li> <li>3. Estructuración del itinerario y atractivos de la ruta</li> <li>4. Determinación de marca y posicionamiento</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia

Anexo No.9 Análisis bibliográfico referido al diseño de rutas turísticas a partir de autores nacionales.

Autores	Año	Aspectos a tener en cuenta	Pasos
Machado	2007	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda y análisis de la información</li> <li>2. Diseño del producto</li> <li>3. Definición del precio</li> <li>4. Posicionamiento</li> <li>5. Definición del canal de distribución</li> <li>6. Retroalimentación</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la demanda y tendencias futuras</li> <li>2. Análisis de la competencia</li> <li>3. Inventario de recursos</li> <li>4. Concepción de nuevas ideas y su selección</li> <li>5. Cribado de ideas</li> <li>6. Definir los atributos y conceptos del nuevo producto</li> <li>7. Despliegue de clientes y sus requerimientos</li> <li>8. Análisis de los requerimientos y los atributos</li> <li>9. Diseño del producto</li> <li>10. Definición de las estrategias</li> <li>11. Cotizaciones</li> <li>12. Fijación del precio</li> <li>13. Definición de las estrategias</li> <li>14. Definición de las estrategias de posicionamiento</li> <li>15. Selección del canal</li> </ol>
Font	2010	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico de la situación turística</li> <li>2. Directrices para estructurar el producto</li> <li>3. Comercialización del producto</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis del entorno territorial, análisis de la situación turística, cooperación y alianzas</li> <li>2. Posicionamiento, promoción, selección del canal de distribución y retroalimentación</li> </ol>

Saravia y Muro	2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de los elementos constitutivos del sistema turístico</li> <li>2. Identificación de los actores locales</li> <li>3. Elaboración de propuestas de productos turísticos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de la oferta turística, atractivos turísticos, equipamiento de servicios, instalaciones, análisis de la demanda, competencia</li> <li>2. Participantes</li> <li>3. Definición del concepto y atributos, la estructura del producto, el análisis estratégico interno y externo, la demanda esperada</li> </ol>
García y Pancorbo	2017	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinación de objetivos y mercado</li> <li>2. Segmentación del mercado</li> <li>3. Determinación de la estructura de la ruta</li> <li>4. Diseño de la ruta turística</li> <li>5. Determinación de los costos y gastos de operación</li> <li>6. Determinar los precios y beneficios netos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar los objetivos para los cuales se aplicará el procedimiento y definir el mercado</li> <li>2. Diseñar la encuesta, análisis de la estadística descriptiva, análisis de la segmentación, opinión de intermediarios y selección del público objetivo</li> <li>3. Realizar un inventario de la ruta turística, clasificar los atractivos de la ruta, diagnosticar el estado de infraestructura de la ruta y establecer los periodos de duración</li> <li>4. Determinar la temática de la ruta, seleccionar las tipologías de la ruta, el perfil del cliente objetivo, diseñar los atractivos atendiendo a la zona y el mercado seleccionado y diseñar el</li> </ol>



			<p>itinerario del recorrido de la ruta</p> <p>5. Determinar los costos y gastos de operación</p> <p>6. Determinar los precios y tarifas por personas</p>
Cardet, Palao y González Sainz	2018	<p>- Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos</p> <p>- Estructuración del producto turístico</p> <p>- Proceso de comercialización</p> <p>- Implementación</p>	<p>1. Realizar un inventario de los recursos, atracciones, accesos y actividades existentes en la zona objeto de estudio</p> <p>2. Se seleccionan los principales mercados emisores, se segmentan y se estudia su comportamiento</p> <p>3. Se determinan los perfiles de visitantes (actuales y potenciales)</p> <p>4. Se evalúa la atractividad económica de cada uno de los segmentos para determinar el público apropiado al cual dirigir el producto</p> <p>5. Establecer los objetivos del nuevo producto</p> <p>6. Determinar el nombre comercial del producto</p> <p>7. Definir las estrategias de posicionamiento, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los turoperadores</p>

			8. Se definen la secuencia y prioridad conveniente de su ejecución, el presupuesto estimado, las fechas tentativas de inicio y terminación y los requerimientos de recursos
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

## Anexo No. 10 Guion de la entrevista

Guía 1. Entrevista no estructurada para la indagación acerca de los recursos, servicios, e infraestructura de la ciudad.

1- ¿Qué considera usted respecto al estado actual de los recursos naturales y bienes culturales de la ciudad?

2- ¿Qué servicios existen en la ciudad que se brinden al turismo?

3- En qué condiciones se encuentran los accesos a los atractivos turísticos y los servicios?

4- Su criterio acerca del estado actual de la infraestructura de la ciudad.

5- Según los atractivos que posee la ciudad, ¿qué tiempo considera que debe durar una ruta turística?

6- De los siguientes temas para una ruta turística en la ciudad, ¿cuál usted considera que integre los atractivos que se desean potenciar: ¿cultural, gastronómico, histórica, deportivo y natural

Lugar: oficinas del conservador, oficina del historiador, casa de implicados

Medios empleados: Grabadora de mano

Libreta y bolígrafo para la toma de notas

## Anexo No.11 Personal implicado en la investigación

Personal implicado	Cargo
Ercilio Vento	Historiador de la ciudad
Leonel Pérez Orozco	Conservador de la ciudad
Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela	Vicerrectora de la Facultad de Ciencias Económicas
Lic. Dayana García Almaguer	Profesora de la universidad
Dr.C. Roberto Pons García	Jefe de Departamento de Marketing
MsC Marie López Cruz	Profesora de la universidad

Fuente: Elaboración propia

## Anexo No.12 Atractivos que se desea potenciar

Atractivos	
Valle de Yurumí	Sala White
Casa de José Jacinto Milanés	Teatro Velazco
Ermita de Monserrate	Biblioteca Gener y del Monte
Hotel Louvre	Iglesia San Pedro
Parque de la Libertad	Catedral de San Carlos
Museo Palacio de Junco	Callejón de las Tradiciones
El Morrillo	Mirador de Bacunayagua
Castillo San Severino	Galería Provincial de Arte
Biblioteca Gener y del Monte	Museo de los Bomberos
Casa del Danzón	Sala White
Café Atenas	Museo Farmacéutico
Las Alturas de Monserrate	Rio Canímar
Estadio Victoria de Girón	Laguna de Maya
Cuevas de Bellamar	Fiestas tradicionales: la Colla de Monserrate, el Baile de la Flores, entre otros
Puentes de la ciudad: La Concordia 1878; Calixto García 1897; Sánchez Figueras 1916; Giratorio 1904; Canímar 1957; Bacunayagua 1959	Calle Narváez
Agrupaciones musico danzarías de matanzas: Los muñequitos de Matanzas, entre otros	Plaza la Vigía
Palmar de Junco	Casa de Miguel Failde
Baile de Trébol y Quema del Muñeco de San Juan	Galería de Arte Pedro Esquerré
La Arboleda	Hotel Velazco
Cuevas de Saturno	

Fuente: Elaboración propia

Anexo No.13 Servicios de la ciudad

<b>ORGANISMOS</b>	<b>ORGANISMOS</b>
<a href="#"><u>ALIMENTOS</u></a>	<a href="#"><u>MINAL LACTEO</u></a>
<a href="#"><u>BANDEC</u></a>	<a href="#"><u>MINCULT ARTEX</u></a>
<a href="#"><u>BPA</u></a>	<a href="#"><u>MINET (TRANSCUPET)</u></a>
<a href="#"><u>CITMA</u></a>	<a href="#"><u>MININT</u></a>
<a href="#"><u>COMERCIO OLPP</u></a>	<a href="#"><u>MINTUR CAMPISMO MATANZAS</u></a>
<a href="#"><u>COMUNALES</u></a>	<a href="#"><u>MITRANS MUNICIPIO MATANZAS</u></a>
<a href="#"><u>CORREO</u></a>	<a href="#"><u>MITRANS FERROCARIL</u></a>
<a href="#"><u>CTC</u></a>	<a href="#"><u>ONAT</u></a>
<a href="#"><u>CULTURA MATANZAS</u></a>	<a href="#"><u>ONEI PROVINCIA MATANZAS</u></a>
<a href="#"><u>EDUCACION</u></a>	<a href="#"><u>OPPP</u></a>
<a href="#"><u>EMPRESA CUBANA DEL PAN</u></a>	<a href="#"><u>PALMARES</u></a>
<a href="#"><u>EPFO</u></a>	<a href="#"><u>RECURSOS HIDRAULICOS</u></a>
<a href="#"><u>ETECSA</u></a>	<a href="#"><u>SALUD</u></a>
<a href="#"><u>GARDIS</u></a>	<a href="#"><u>SERVICIO</u></a>
<a href="#"><u>INRH</u></a>	<a href="#"><u>TRANSPORTE</u></a>
<a href="#"><u>IPF</u></a>	<a href="#"><u>TRD CARIBE</u></a>
<a href="#"><u>JUSTICIA</u></a>	<a href="#"><u>UNEAC</u></a>
<a href="#"><u>MATANZAS CAM</u></a>	<a href="#"><u>VIALIDAD</u></a>
	<a href="#"><u>VIVIENDA MUNICIPAL</u></a>

Fuente: Plan Maestro de la ciudad de Matanzas.

## Anexo No.14 Clasificación de los atractivos que se quieren potenciar

Sitios naturales	Museos y manifestaciones culturales históricas	Folklore	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	Acontecimientos programados
Valle de Yurumí	Museo Palacio de Junco	Casa de José Jacinto Milanés	Hotel Louvre	Galería Provincial de Arte
Laguna de Maya	Museo Farmacéutico	Ermita de Monserrate	Hotel Velazco	Fiestas tradicionales: la Colla de Monserrate, el Baile de la Flores, entre otros
Cuevas de Bellamar	Sala White	Iglesia San Pedro	Galería de Arte Pedro Esquerré	Estadio de Victoria de Girón
Rio Canímar	Teatro Velazco	Catedral San Carlos	Biblioteca Gener y del Monte	Agrupaciones musico danzarías de matanzas: Los muñequitos de Matanzas, entre otros
Puentes de la ciudad: La Concordia 1878; Calixto García 1897; Sánchez Figueras 1916; Giratorio 1904; Canímar 1957; Bacunayagua 1959	El Morrillo	Casa de Miguel Failde	Casa del Danzón	
Las Alturas de Monserrate	Parque de la Libertad		Café Atenas	
Mirador de Bacunayagua	Castillo San Severino	Baile de Trébol y Quema del Muñeco de San Juan	Estadio Victoria de Girón	
La Arboleda	Museo de los Bomberos	Callejón de las Tradiciones	Palmar de Junco	
Cuevas de Saturno			Galería Provincial de Arte	
			Calle Narváez	
			Plaza de la Vigía	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo No.15 Ficha Técnica

Procedimiento metodológico	
Universo	476 franceses
Error Muestral	5% para un supuesto de máxima variabilidad (p=q)
Nivel de confianza	95,5% que sigue una distribución normal de S=2
Muestra	213
Fecha de la prueba piloto	Del 4 al 25 de septiembre del 2022
Fecha del trabajo de Campo	Del 25 de septiembre al 25 de octubre del 2022
Forma de Contacto	Agencia, hoteles, hostales

Fuente: Elaboración Propia



Anexo No.16 Cuestionario en español para el diseño de rutas turísticas

Cuestionario

Estimado Señor(a): el Grupo de Marketing y Gestión Urbana de la Universidad de Matanzas se encuentra realizando una investigación sobre el diseño de rutas turísticas para la ciudad de Matanzas, para ello necesitamos de su preciada opinión, la cual será anónima y se utilizará para el progreso de dicha investigación. De antemano le agradecemos su colaboración por la realización de este cuestionario.

1- Teniendo en cuenta sus perspectivas y vivencia, seleccione aquellos atributos generales que Ud. espera encontrar en una ciudad que sea destino turístico. (Marque con una X su respuesta)

<input type="checkbox"/> Modernidad	<input type="checkbox"/> Servicios	<input type="checkbox"/> Medio Ambiente
<input type="checkbox"/> Historia	<input type="checkbox"/> Buenos precios	<input type="checkbox"/> Calidad de vida
<input type="checkbox"/> Arquitectura y Urbanismo	<input type="checkbox"/> Buena Sanidad	<input type="checkbox"/> Ofertas Culturales
<input type="checkbox"/> Patrimonio histórico	<input type="checkbox"/> Seguridad del destino	<input type="checkbox"/> Ofertas turísticas
<input type="checkbox"/> Transporte e infraestructura de comunicación		

2 - Ha visitado Ud. con antelación la ciudad de Matanzas. (Marque con una X su respuesta)

Sí       No

3- Diga porque vías de comunicación usted la conoció. (Marque con una X su respuesta)

Vías de comunicación	
Internet	
Agencias de viajes	
Pizarra de información	
Guías, catálogos o brochoure	
Sugerencias de amigos / familiares	

Vallas de aproximación	
Sugerencias de empleados del turismo	
Encuentro directo con el sitio	

4- De los lugares que citamos a continuación, pertenecientes a la ciudad de Matanzas, dele una puntuación a partir del conocimiento adquirido utilizando la escala propuesta de 1 a 5, donde 5 es el máximo valor que usted le confiere al lugar según su atractivo turístico (siendo el atractivo turístico el lugar que más le atrae)

Lugar	1	2	3	4	5
1- Valle Yurumí					
2- Museo Palacio de Junco					
3-Cuevas de Bellamar					
4-Museo Farmacéutico					
3- Laguna del Maya					
4- Casa de José Jacinto Milanés					
5- Ermita de Monserrate					
6- Hotel Louvre					
7- Hotel Velazco					
8- Galería Provincial de Arte					
9- Estadio Victoria de Girón					
10- Sala White					
11- Iglesia San Pedro					
12- Galería de Arte Pedro Esquerré					
13- Río Canímar					
14- Teatro Velazco					
15- Catedral San Carlos					
16- El Morrillo					
17- Casa de Miguel Failde					

18- Casa del Danzón					
19- Las alturas de Monserrate					
20- Parque de la Libertad					
21- Castillo San Severino					
22- La Arboleda					
23- Museo de los Bomberos					
24- Callejón de las Tradiciones					
25- Cuevas de Saturno					
26- Calle Narváez					
27- Plaza de la Vigía					
28- Galería Provincial de Arte					
29- Bar ky 1/2					
30- Pelusin del Monte					
31- Filial Provincial de la ACCA					
32- Bar Entre Puentes					

5-De los destinos turísticos que Ud. ha visitado, diga cuales considera: (solo considere para ellos los tres que más incidieron en su percepción)

más atractivos \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

menos atractivos \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

6- Que tiempo le gustaría que durara dicha ruta? (Marque con una x su respuesta correcta)

\_\_\_1h a 2h    \_\_\_2h a 4h    \_\_\_4h a 6h    \_\_\_6h a 8h

7- De existir una ruta turística en la ciudad de Matanzas, ¿qué temas a Ud. le gustaría que tratara? (Marque con una x sus respuestas).

\_\_\_Cultural    \_\_\_Gastronómico    \_\_\_Histórico    \_\_\_Deportivo    \_\_\_Natural

7.1- Mencione un lugar en específico de interés para usted -----

8- Con quién le gustaría Ud. realizar la ruta turística? (Subraye su respuesta)

Amigos

Solo

Familiares (Cuales particularmente)

9- Volvería a visitar a Matanzas como destino turístico? (Circule su respuesta)

Si      No

10- Le recomendaría Ud. la visita al destino Matanzas a otras personas? Argumente su respuesta en caso de ser afirmativa o negativa.

11- - Marque con una x su respuesta en cada caso:

Sexo:  M       F

Edad:  18 a 35 años     36 a 45 años     46 a 55 años     56 a 65 años

Ocupación:  Obrero     Oficinista     Jubilado     Estudiante     Ama de casa  
 Ejecutivo     Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## Anexo No.17 Resumen de Fiabilidad salida del SPSS

Preguntas	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)
Atractivos que desea encontrar	0.725
Atractivos que conoce de la ciudad de Matanzas	0.812
Valoración de los atractivos de la ciudad de Matanzas	0.891
Destinos turísticos más y menos atractivos	0.853

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis en el SPSS 22

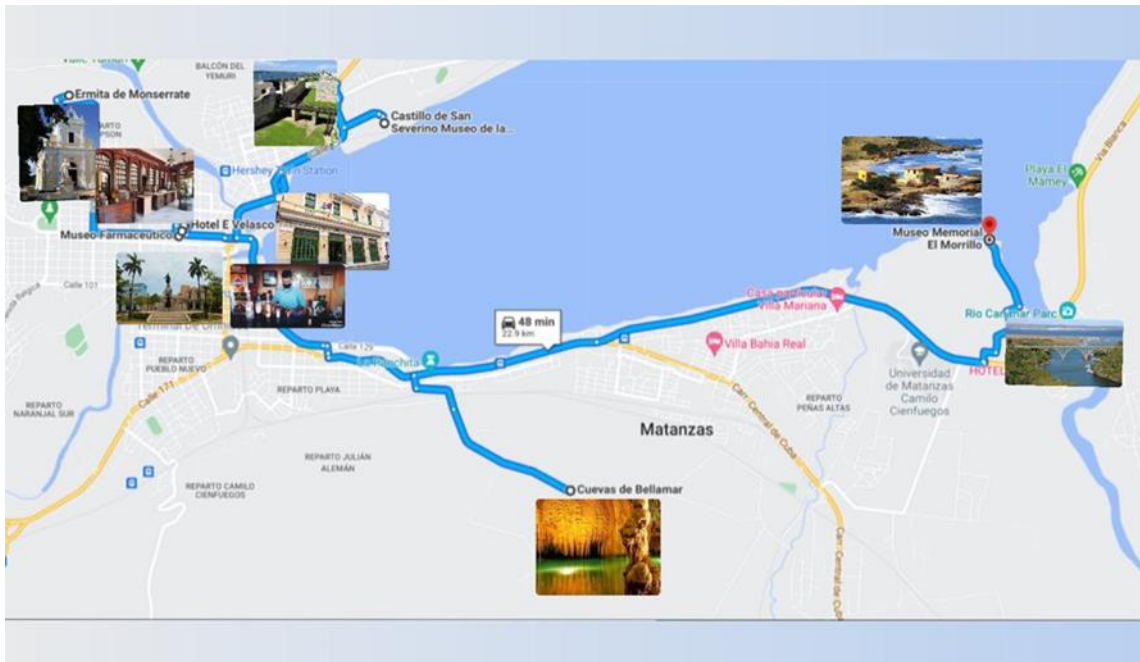
## Anexo No.18 Análisis de la estadística descriptiva

	N		Media	Moda	%	
	Válido	Perdidos			Si	No
<b>Has visitado Matanzas</b>	<b>213</b>	<b>0</b>	1,40	1	<b>56,0</b>	<b>44,0</b>
Modernidad	213	0	1,53	2	46,8	53,2
Servicios	213	0	1,31	2	64,9	30,6
Medio Ambiente	213	0	1,49	1	50,8	49,4
Historia	213	0	1,33	1	65,0	33,0
Precios	213	0	1,60	2	40,3	59,7
Arquitectura y Urbanismo	213	0	1,46	1	54,4	46,0
Buena Sanidad	213	0	1,35	1	64,7	35,3
Ofertas culturales	213	0	1,33	1	67,6	32,9
Patrimonio histórico	213	0	1,19	1	80,7	18,7
Seguridad del destino	213	0	1,57	2	39,0	57,0
Oferta turística	213	0	1,18	1	81,6	18,4
Transporte e infraestructura de comunicación	213	0	1,53	2	44,3	52,7
Internet	213	0	1,40	1	63,4	36,6
Agencias de viajes	213		1,70	1	60,1	39,9
Guías, catálogos o brochure	213	0	1,73	2	26,8	73,2
Pizarra de información	213	0	1,70	2	30,1	69,9
Sugerencias de amigos	213	0	1,78	2	21,6	78,4
Vallas de aproximación	213	0	1,77	2	23,5	76,5
Sugerencias de empleados del turismo	213	0	1,63	2	36,6	63,4
Encuentro directo con el sitio	213	0	1,73	2	27,5	72,5
Valle de Yumuri -valoración	213	0	3,47	4	28,9	
Museo Palacio de Junco -valoración	213	0	3,50	3	30,4	
Cuevas de Bellamar -valoración	213	0	4,26	5	53,6	
Museo farmacéutico-valoración	213	0	2,89	2	27,0	
Laguna del Maya -valoración	213	0	3,55	4	37,1	
Casa de José Jacinto Milanés -valoración	213	0	2,70	2	26,9	
Ernita de Monserrate -valoración	213	0	3,89	5	36,8	
Hotel Louvre -valoración	213	0	3,77	4	33,8	
Hotel Velazco -valoración	213	0	3,64	4	37,5	

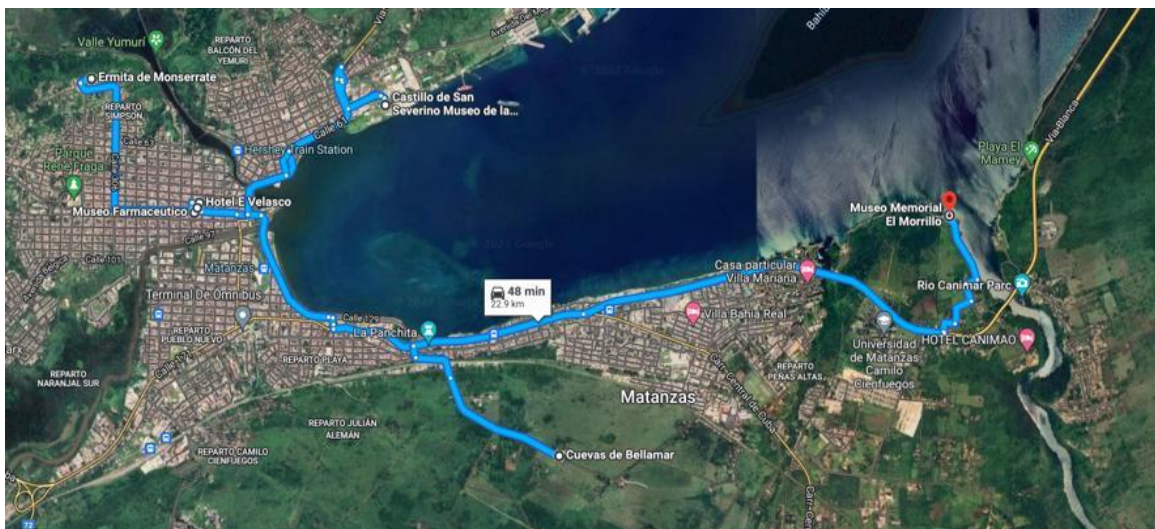
Galería Provincial de Arte -valoración	213	0	3,07	3	38,0	
Estadio Victoria de Girón -valoración	213	0	2,60	2	27,5	
Sala White -valoración	213	0	3,53	3	27,2	
Iglesia San Pedro -valoración	213	0	3,70	3	34,8	
Galería de Arte Pedro Esquerré -valoración	213	0	3,04	3	24,4	
Rio Canimar -valoración	213	0	3,44	4	26,9	
Teatro Velazco -valoración	213	0	3,95	5	38,5	
Catedral San Carlos -valoración	213	0	2,49	2	30,9	
El Morrillo -valoración	213	0	3,63	5	38,6	
Casa de Miguel Failde-valoración	213	0	2,18	2	28,6	
Casa del Danzón -valoración	213	0	2,13	2	30,4	
Las Alturas de Monserrate -valoración	213	0	3,80	5	40,0	
Parque de la Libertad -valoración	213	0	4,00	5	35,3	
Castillo San Severino -valoración	213	0	4,48	5	35,8	
La Arboleda -valoración	213	0	3,97	5	41,7	
Museo de los Bomberos -valoración	213	0	3,67	4	38,4	
Callejón de las tradiciones- valoración	213	0	3,00	3	39,0	
Cuevas de Saturno- valoración	213	0	2,99	4	31,7	
Calle Narváez- valoración	213	0	2,10	2	26,8	
Plaza de la Vigía- valoración	213	0	3,69	3	24,9	
Galería Provincial de Arte- valoración	213	0	3,20	4	25,7	
Bar KY ½- valoración	213	0	2,08	2	26,0	
Pelusin del monte- valoración	213	0	3,50	4	26,7	
Filial Provincial de la ACCA- valoración	213	0	3,22	3	38,0	
Bar Entre Puentes- valoración	213	0	4,50	5	35,9	
Tema de la Ruta cultural	213	0	1,25	1	72,5	27,5
Tema de la Ruta gastronómico	213	0	1,70	2	29,6	70,4
Tema de la Ruta histórico	213	0	1,21	1	78,8	21,2
Tema de la Ruta deportivo	213	0	1,71	2	28,9	71,1
Tema de la Ruta natural	213	0	1,20	1	80,0	20,0
Tiempo de la ruta	213	0	3,79	4	63,2	
Acompañantes con los que les gustaría realizar la ruta	213	0	2,05	3	45,5	
Volvería a visitar la ciudad de Matanzas	213	0	1,34	1	66,0	34,0
Recomendaría la visita de la ciudad	213	0	1,39	1	61,3	38,7
Sexo	213	0	1,42	1	60,5	
Edad	213	0	2,20	2	42,5	
Ocupación	213	0	3,50	2	26,0	
Destino Más Atractivo	213	0	2,80	2	25,8	
Destino Menos Atractivo	153	0	4,10	6	30,7	

Fuente: Elaboración propia a partir de la salida del SPSS 22

## Anexo No 19 Mapas de los recursos que se desean potenciar



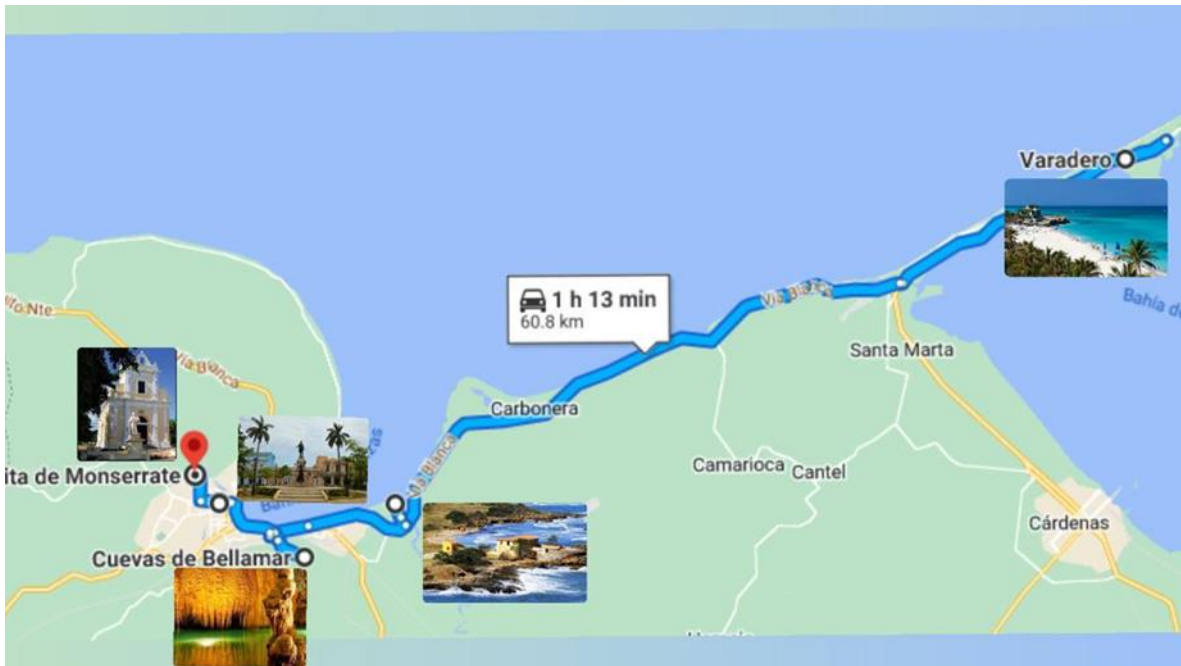
Fuente: Elaboración propia



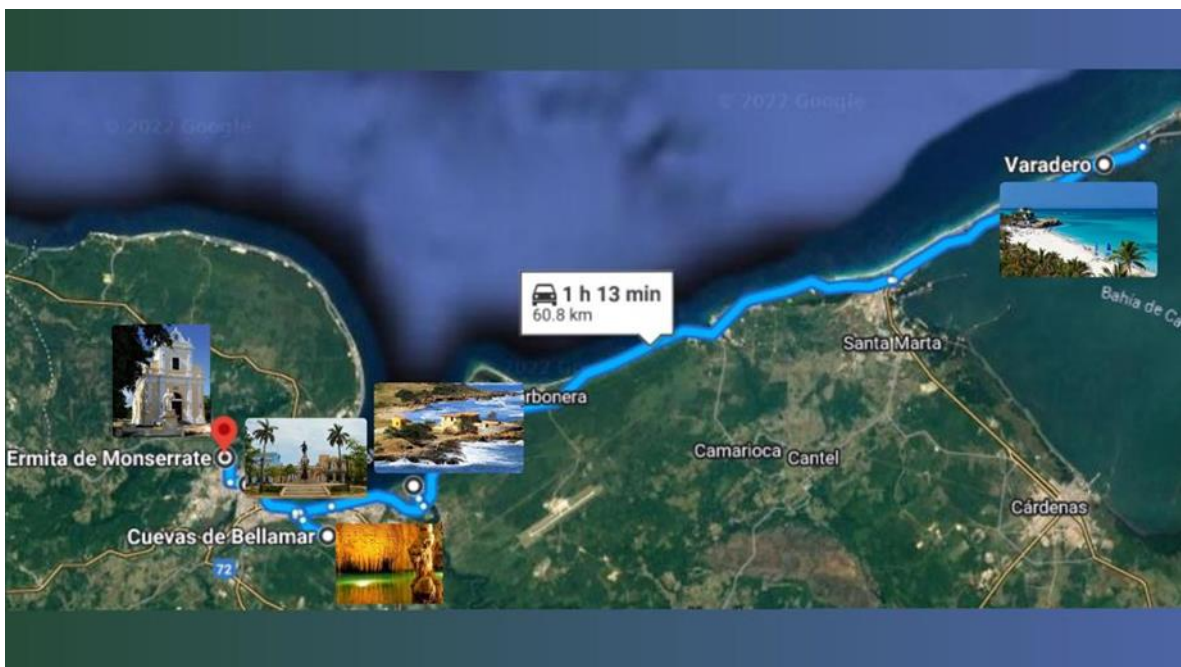
Fuente: Elaboración propia



Anexo No 20 Itinerario del recorrido de la ruta



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Ruta: La rica historia matancera a través de su naturaleza.

Cantidad de franceses: 16

Medio de transporte: 1 ómnibus de 16 plazas

Modalidad: Guiada

Días a aplicar: Viernes y Sábado

Salida: Varadero 9:00 am

Lugar	Tiempo de estancia	Medio de transporte	Incluido
El Morillo	35 min	Ómnibus	
Cuevas de Bellamar	40 min	Ómnibus	Merienda
Parque de la Libertad	20min	Ómnibus	
Hotel Velazco	10 min	Caminando	Trago de origen francés
Alturas de Monserrate	1 hora y media	Ómnibus	Almuerzo y recreación (agrupación musical danzaría)

Fuente: Elaboración propia

Llegada: Varadero 2:35 pm