

UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA



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

Título: Diseño de rutas turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense

AUTORA: Lauren Montero Acosta

TUTORA: Lic. Dayana García Almaguer

Matanzas, 2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Tribunal _____ Firma _____

Secretario _____ Firma _____

Vocal _____ Firma _____

Calificación _____

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

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Declaro ser la única autora del presente Trabajo de Diploma titulado “Diseño de turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense”, 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 _____ del 2022.

Lauren Montero Acosta

DEDICATORIA

A mis padres: Yanelis Acosta González y Guillermo Montero Alemán, quienes siempre me ha guiado por el camino correcto de la vida, velando por mis estudios y mi formación profesional.

A mi hermana, mis tíos/as y a mis primos por su apoyo incondicional.

A mis amistades en especial a mis compañeras de cuarto.

AGRASEDIMIENTOS

A mis padres y a mi hermana, pilares de mi vida por su cariño y comprensión.

A mi tutora la Lic. Dayana García Almaguer y al DrC. Roberto Pons por ayuda, apoyo y paciencia.

A todos los profesores de la Universidad de Matanzas que contribuyeron a mi formación.

A mi familia por su apoyo.

A todos mis compañeros de aula por su amistad, en especial a Dailirys, Liuva, Alejandra, Leidis, Jaciel, Ernesto, Carlos D, Daynel, Lázaro y Damián; por siempre estar presentes en todo momento.

A todas las personas que de una forma u otro han influido en el logro de mis metas.

Muchas gracias...

RESUMEN

El presente trabajo de diploma lleva como título: Diseño de rutas turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense. La ciudad de Matanzas posee una ubicación estratégica, cercana a la capital y al destino turístico más demandado por los turistas; llevando a la autora de esta investigación a la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuir al diseño de rutas turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense? El objetivo general que se pretende cumplir es diseñar una ruta turística desde la agencia Ecotur para el mercado canadiense, para ello se tuvo en cuenta la situación actual de la ciudad y otras investigaciones realizadas en años anteriores. La tesis quedó estructurada de la siguiente forma: introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En el capítulo I se sistematizan los fundamentos teórico-metodológicos relacionados con el diseño de rutas turísticas en agencias de viajes, en el capítulo II se construye el marco metodológico en relación al diseño de rutas turísticas y se presenta el procedimiento diseñado, detallando sus fases, etapas y pasos. Además, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en el estudio. Y en el capítulo III se valida el procedimiento a partir del criterio de expertos y en su aplicación práctica al caso de la ciudad de Matanzas, analizando los principales resultados de la investigación. Para culminar con la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la relación de la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos, que complementan el desarrollo de la investigación. Como resultado se obtuvo una ruta turística echa a la medida del mercado canadiense, donde se demuestra la existencia de importantes recursos turísticos. El diseño de la ruta turística debe contribuir al aporte de ingresos y al posicionamiento de la ciudad y de la agencia Ecotur.

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

ABSTRACT

The present diploma work takes as title: Design of tourist routes in the agency Ecotur for the Canadian market. The city of Matanzas possesses a strategic location, near to the capital and the demanded tourist destination for the tourists; taking to the author from this investigation to the following query: ¿How to contribute to the design of tourist routes in the agency Ecotur for the Canadian market? The general objective that is sought to complete is to design a tourist route from the agency Ecotur for the Canadian market, for it one kept in mind the current situation of the city and other investigations carried out in previous years. The thesis was structured in the following way: introduction, three chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes. In the chapter I the theoretical-methodological foundations related with the design of tourist routes are systematized in travel agencies, in the chapter II the methodological mark is built in relation to the design of tourist routes and the designed procedure is presented, detailing their phases, stages and steps. Also, the relevancy of the methods and techniques used in the study is analyzed. And in the chapter III been been worth the procedure starting from the approach of experts and in their practical application to the case of the city of Matanzas, analyzing the main results of the investigation. To culminate with the presentation of the conclusions and derived recommendations of the investigation, the relationship of the consulted bibliography and finally a group of annexes that you/they supplement the development of the investigation. As a result, a tourist route was obtained it tosses to the measure of the Canadian market, where the existence of important tourist resources is demonstrated. The design of the tourist route should contribute to the contribution of revenues and the positioning of the city and of the agency Ecotur.

Key words: city marketing, tourist routes, city as destination

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: LA CIUDAD GESTIONADA DESDE EL MARKETING COMO DESTINO TURÍSTICO. LAS RUTAS TURISTICAS. DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.....	1
1.1 La ciudad gestionada desde el marketing	6
1.2 Las ciudades como destinos turísticos.....	13
1.3 Las rutas turísticas	20
1.4 Diseño de productos turísticos	23
CAPÍTULO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS.	31
2.1 Caracterización de la agencia de viajes Ecotur. Sucursal en Varadero.	31
2.2 Análisis de las metodologías y procedimientos existentes sobre diseño de rutas turísticas.....	35
Capítulo 3: Ruta turística en la ciudad de Matanzas para el mercado canadiense.....	46
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA.....	59
Anexos	62

INRODUCCIÓN

El turismo, como un simple desplazamiento temporal de personas, a menudo ha sido presentado como un fenómeno únicamente ligado a la civilización moderna. Diferentes regiones en el mundo ponen en acción medios que contribuyen al fomento de esta actividad, sobre todo por el doble papel de su práctica, como portadores de una fuente de ingresos entre los países generadores y los turistas que regresan a sus países con nuevas experiencias y otras visiones del mundo.

El turismo de esta forma, ha llegado a ser un fenómeno complejo, englobando todas las dimensiones que mueven un país, ya sean políticas, culturales, sociales, económicas, educativas y estéticas, para conformar una interrelación entre las expectativas y deseos de los visitantes y las comunidades anfitrionas.

La diversificación de la oferta turística cubana, en búsqueda de incrementar la competitividad en diversos mercados turísticos implica que las ciudades comiencen a jugar un papel preponderante para el desarrollo del turismo urbano y dar respuestas a las demandas crecientes de los diferentes mercados con ofertas que tengan en cuenta como atractivos: la cultura, el patrimonio histórico y la contemplación e interpretación de la naturaleza para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multidestino en sí mismo.

En Cuba, después de 1995, el Gobierno Cubano trazó como medida el incremento de las capacidades para el desarrollo de un turismo sano que permite un nivel de empleo y de ingresos importantes para lograr la sostenibilidad del mismo y la contribución al avance de otras ramas de la economía. Se reconoce la necesidad de contar con una visión estratégica que considere la existencia objetiva de relaciones de mercado, para impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental (PCC, 2017); aspecto que se ha introducido, igualmente, para el desarrollo de las ciudades; lo que implica que comiencen a jugar un papel preponderante para el desarrollo del turismo urbano y den respuestas a las demandas crecientes de los diferentes mercados, con ofertas que tengan en cuenta como atractivos: la cultura, el

patrimonio histórico y la contemplación e interpretación de la naturaleza para continuar siendo un turismo de paz, salud y seguridad, y un multidestino en sí mismo

La ciudad de Matanzas cuenta con situación geográfica privilegiada ya que se encuentra ubicada entre los principales polos turísticos del país, La Habana como principal destino urbano y Varadero, el principal centro turístico de sol y playa. Además, posee una rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística con una belleza natural inexplorada a su totalidad y con un potencial endógeno para la inversión y el desarrollo del turismo de ciudad.

En los últimos años observamos un cambio en el turismo masivo debido a la pandemia Covid-19. Con la aparición de esta pandemia cae la demanda de los viajes internacionales, esto hace que los ingresos de las economías disminuyeran considerablemente. El Covid-19 está marcando pautas en la evaluación histórica del turismo ya que se ha incorporado nuevos elementos a las imágenes del paisaje rural y urbano, aumentando el interés por los restos materiales de la época contemporánea, así como por los elementos populares y "étnicos", lo que ha permitido que se desarrolle ampliamente el turismo cultural y, dentro de él, el turismo rural. El desarrollo de estas modalidades constituye, en buena medida, la vuelta a los orígenes del turismo. El vínculo entre el turismo y la cultura ha existido desde los orígenes de la humanidad. (Tabloide Etapa de recuperación post Covid-19. Medidas a implementar, 2020)

Varios son los factores que llevan a una ciudad a asumir como alternativa de desarrollo la función turística: la necesidad de crear o generar una nueva actividad económica, la percepción del turismo como una industria en crecimiento y la esperanza que el desarrollo del turismo resulte en una regeneración y revitalización de los centros urbanos. Múltiples son los impactos socioeconómicos y culturales que se dejan apreciar en ciudades.

Las ciudades sin duda, son el espacio ideal para potenciar el desarrollo de rutas turísticas como un producto diferenciado con vista a su posicionamiento en el mercado, a partir de ofertar recursos turísticos potenciales de determinados sitios, vinculando atributos tangibles e intangibles, en una propuesta estandarizada de

lugares y actividades a desarrollar en cierto destino, bajo un régimen de tiempo y duración, de visitas flexibles. Existen estudios sobre el desarrollo de rutas turísticas en ciudades, con un enfoque fundamentalmente, a la geolocalización, productos culturales, productos naturales, productos gastronómicos, sin embargo, escasean estudios de diseños de rutas integrales que potencian el desarrollo de los atributos distintivos de la ciudad con un enfoque a los atractivos más diferenciadores de la ciudad, por ejemplo, en el caso de la ciudad de Matanzas el Valle de Yurumí y las Cuevas de Bellamar.

La agencia Ecotur cuenta con un procedimiento para diseñar las rutas turísticas que se encuentra obsoleto, carece de una ruta turística destinada a satisfacer las demandas y necesidades del mercado canadiense en particular, el cual es el principal mercado con el que trabaja esta agencia y es actualmente el principal emisor de turistas a Cuba, ya que fue el primer emisor de turistas con 413 409 arribos en el 2020 y el segundo en 2021, con 68 914 solo desplazado por Rusia. (Oficina Nacional de de estadística e Información (ONEI, 2022)

En consonancia con las necesidades de la agencia turística Ecotur y con las potencialidades culturales y naturales de la provincia y la necesidad de potenciar la práctica del turismo natural y la consolidación de esta modalidad turística, se estableció en la investigación la siguiente interrogante: ¿Cómo contribuir al diseño de rutas turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense? Lo anterior permite plantear como objeto de estudio:

En correspondencia con lo anterior el OBJETIVO GENERAL de esta tesis es: diseñar rutas turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense. Los objetivos específicos para lograr el cumplimiento del objetivo general serán los siguientes:

1. Sistematizar los elementos teóricos metodológicos para contribuir con el diseño de rutas turísticas en la agencia Ecotur para el mercado canadiense.
2. Determinar el procedimiento más adecuado para diseñar rutas turísticas en agencia Ecotur para el mercado canadiense
3. Aplicar el procedimiento propuesto en la agencia Ecotur para diseñar rutas turísticas.

Para llevar a cabo esta investigación se emplearon los siguientes métodos y técnicas: El método filosófico general dialectico- materialista: Su empleo permite penetrar en la esencia del objeto de investigación y determinar las vías para su posterior desarrollo, asumir las contradicciones que son inherentes entre el objeto, la realidad que se investiga y sus múltiples relaciones en el marco social y basadas en la lógica de la ciencia elaborar acciones concretas que permitan transformarlo. Se emplean métodos investigativos de nivel teórico como analítico-sintético, inductivo-deductivo, histórico-lógico, el tránsito de lo abstracto a lo concreto, la modelación y el enfoque de sistema, que se ponen de manifiesto en el procesamiento de toda la información, para profundizar en el objeto de estudio partiendo de la bibliografía consultada y poder determinar regularidades, hacer valoraciones y arribar a conclusiones estableciendo la relación entre los elementos teóricos y prácticos de la investigación.

Método de nivel empírico: el estudio de documentos, la entrevista, la encuesta, la observación. Todos posibilitan la recopilación de información permitiendo determinar rasgos comunes en la muestra de investigación e identificar las principales características del estado actual del problema. Como método matemático el cálculo porcentual para la interpretación y cuantificación de los datos recopilados.

La tesis está estructurada en introducción, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. En la introducción se caracteriza el problema objeto de investigación y se fundamenta la necesidad de estudio, así como los demás elementos del diseño teórico metodológico de la investigación.

En el Capítulo 1: Sistematiza los fundamentos teórico-metodológicos relacionados con el diseño de rutas turísticas en agencias de viajes

En el Capítulo 2: Se construye el marco metodológico en relación al diseño de rutas turísticas y se presenta el procedimiento diseñado, detallando sus fases, etapas, pasos y tareas. Además, se analiza la pertinencia de los métodos y técnicas utilizados en el estudio.

En el Capítulo 3: Valida el procedimiento a partir del criterio de expertos y en su aplicación práctica al caso de la ciudad de Matanzas, analizando los principales

resultados de la investigación. Para culminar con la presentación de las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, la relación de la bibliografía consultada y finalmente un grupo de anexos, que complementan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO 1: LA CIUDAD GESTIONADA DESDE EL MARKETING COMO DESTINO TURÍSTICO. LAS RUTAS TURÍSTICAS. DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.



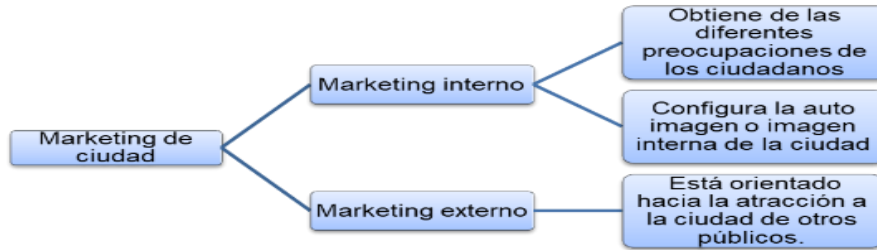
1.1 La ciudad gestionada desde el marketing

Las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones personales, etc. Estas 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 (Muñiz y Cervantes, 2010 y González, 2021).

Analizando los conceptos de varios autores, como son Kotler, Haider y Rein, (1993); Gaveglío, (1997); Elizagarate, (2003); Martínez, (2011) y Rodríguez y Tanda, (2014). (Ver anexo 1) podemos llegar a la conclusión que el marketing territorial o marketing de ciudades experimenta constantes cambios generados por los entornos de competencia, la realidad comunicacional y la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos. No es más que actividades que realizan los gestores locales para conocer sobre las necesidades de los ciudadanos y como darle soluciones a través de nuevos los productos y servicios urbanos.

Debemos tener en cuenta que en el marketing de ciudad se pueden determinar dos aspectos bien diferenciados:

Figura 1: Aspectos diferenciados del marketing de ciudad



Fuente: Sacado de Elizagarate, (2003)

Las ciudades no se encuentran al margen de estos procesos de globalización, ya que como plantea Borja y Castells (1997) son los principales nódulos de relación, intercambio y producción, por lo que participan activamente en ellos, al mismo tiempo que se ven afectadas. En este sentido, para Vázquez y Rodríguez (2015) y Mesa (2021), toda estrategia de desarrollo territorial debe facilitar la adecuación competitiva de la realidad de cada territorio a las cambiantes condiciones del nuevo escenario.

Todo ello constituye un desafío tanto para el análisis académico, como para la gestión, donde el patrón de gestión local ha presentado un marcado cambio, pues de mero ejecutor de obra pública, proveedor de servicios básicos y regulador de la vida comunitaria; ha pasado a tener en cuenta que cada ciudad o región cuenta con un conjunto de recursos humanos, naturales y financieros, de un patrimonio histórico-cultural, de una infraestructura de soporte, de un sistema productivo y un know-how, así como formas de organización que constituyen, sin duda, su potencial de desarrollo. Se apunta así aprovechar a pleno el potencial endógeno, buscando convertir las ventajas comparativas de la ciudad en ventajas realmente competitivas, así como aprovechar otras ventajas competitivas con que cuente, trayendo consigo la competitividad de la misma a diferentes niveles (Rodríguez, 2016).

La gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como producto cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta. Ese tratamiento de las ciudades como un producto más requiere la utilización de estrategias derivadas del marketing de ciudad o city marketing, resulta indispensable en la gestión urbana actual para comprobar el nivel de adecuación y pertinencia del modelo desarrollado (Sixto, 2010 y González, 2021)

Esto implica un tema que cada día se vuelve más complejo, que hace imprescindible realizar un acercamiento a la definición de la competitividad de las ciudades, aunque hay que destacar que el origen del concepto, no es urbano, su inicio reside en el paradigma de la competitividad empresarial y de las naciones, desarrollado por Porter (1992). Tradicionalmente se consideraba que las ciudades competían por la atracción de inversiones, sin embargo, actualmente se considera que compiten y tienen rivalidad cuando tratan de atraer inversiones tanto en el orden empresarial como en las nuevas formas de gestión con el objetivo de crear puestos de trabajos; sedes de organismos nacionales e internacionales; ferias, congresos y exposiciones; visitantes, turistas y residentes; proyectos e inversiones; acontecimientos emblemáticos de tipo deportivo o cultural; infraestructura de conexión y otros; con el objetivo de obtener una mayor eficiencia a través de la mejora de la competitividad.

Teniendo en cuenta esta última tendencia, la autora concuerda con (De Elizagarate, 2008) cuando define la competitividad de una ciudad como la posición relativa de una ciudad respecto a otras ciudades competidoras, siendo mejor que otras ciudades en lo relativo a sus características, a los atributos que definen el potencial endógeno que la diferencia de otras ciudades, y por ser capaz de crear más valores que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivo, manteniendo y mejorando dicha competitividad, aspecto que valida el criterio de que cada ciudad es competitiva, no solo por la disponibilidad de recursos aprovechables, y en suma, por el valor de su potencial endógeno, sino también, de manera creciente, lo es en función de la gestión y el posicionamiento estratégico que adopten, y la imagen que proyectan a cualquier nivel considerando su posición competitiva.

Asociado a esto, hoy existen nuevas tendencias donde las ciudades desarrollan un nuevo concepto, cooperación, actuando conjuntamente de manera bilateral o multilateral, utilizando para ello las ventajas competitivas y comparativas con que cuentan. Estas se van a unir a través de redes o clúster de ciudad, ofreciendo atractivos más completos y logrando el beneficio mutuo (De Elizagarate, 2008)

Las fuentes de competitividad pueden ser definidas como la capacidad de transformación de los factores de producción en productos vendibles en el mercado, la capacidad de renovar los recursos y competencias para la creación de nuevos

productos y mercados, y la generación de un flujo continuo de innovaciones (Hogarth y Michaud, 1991). Así, la generación, integración y desarrollo de nuevos recursos son esenciales en la capacidad de competir de los destinos turísticos.

Los gobiernos y organizaciones locales pueden cumplir un papel muy relevante en el proceso de apoyar la provisión de servicios alineados con demandas específicas de apoyo a la competitividad, incluyendo en este proceso el diseño de instituciones innovativas “*ad hoc*” y la readaptación de otras que han sido concebidas bajo circunstancias tecnológicas, económicas y sociales hoy superadas o simplemente desaparecidas (Escofet, 2006).

Es importante destacar el papel que pueden cumplir los gobiernos locales en el fomento de la competitividad, requiere la formulación de políticas claras orientadas en la dirección de introducir enfoques microeconómicos compatibles con la estabilidad macro económica y la estrategia de crecimiento e instrumentos, e instancias institucionales de concertación, que aseguren la consistencia entre las expectativas, decisiones y horizontes temporales de los diferentes actores involucrados en la ejecución de estas políticas.

La planificación del marketing es una herramienta que permite cuantificar y evaluar los recursos con los que cuenta la ciudad, diagnosticando sus fortalezas y debilidades, para aprovechar las oportunidades y los cambios del entorno y lograr el crecimiento y desarrollo de toda la colectividad, es un enfoque integral para el logro de una oferta adecuada a la demanda de los diversos colectivos, mejora de infraestructura y fomento de valores (Muñiz, 2009).

Materializándose en la realización del Plan de marketing estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, facilitan la toma de decisiones para la consecución de objetivos como lo son: formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos y formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad, (Pancorbo, 1999 y García y Pancorbo Leyva, 2017).

El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación,

generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos (Gaveglio, 1997, García, Rodríguez, Pons, 2021 y Gonzales, 2021).

Coincidiendo con Pancorbo (1999), De Elizagarate (2008),Tanda (2011) y García y Pancorbo Leyva (2017),el marketing de ciudad proporciona una mejor aproximación a la planificación de las ciudades y da una visión estratégica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior utilizando las herramientas que facilitan la toma de decisiones en el ámbito de la gestión de la ciudad, teniendo los siguientes objetivos: ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo, permitir identificar tendencias y anticipar oportunidades, formular objetivos prioritarios y concentrar recursos limitados en dichos objetivos.

La autora concuerda con Rodríguez (2016), en que en el entorno tan cambiante de hoy, el marketing de ciudad y la planificación estratégica se han de convertir en las herramientas más utilizadas y efectivas para la adecuada gestión integral de la ciudad, convirtiéndose en el hilo conductor entre el gobierno, el público interno y el externo; siempre y cuando el desarrollo, implementación y control de cada una de las etapas del plan estratégico de marketing de ciudad sean eficientes; es por ello que las decisiones estratégicas que se lleven a cabo en las ciudades deben contar con una capacidad de innovación en la gestión así como en las respuestas ante la realidad del entorno en búsqueda de mejorar la posición competitiva. Logrando la integración de los diferentes gestores locales y de la población en general, elemento indiscutible para el éxito de las políticas y estrategias; donde la clave está en que los gobernantes adquieran el pensamiento de diseño enfocado en los problemas de su mercado objetivo, que entiendan sus necesidades y deseos; y en conjunto perfeccionen las soluciones y hagan realidad los sueños de todos, en un dialogo abierto y constante. Esto permitirá la diferenciación de los esfuerzos a destinar para las transformaciones necesarias en la ciudad, ya que logrará destinar prioritariamente los recursos con que se cuentan a los sectores priorizados.

Hoy en día las ciudades pasan a ser productos y como tal es necesario gestionarlas aplicando estrategias de marketing, las cuales han de irse adaptando a los tiempos y a los nuevos modelos de gestión, puesto que las demandas sociales sobre las

ciudades son cada vez mayores debido al proceso de creciente urbanización de la población, que cada vez demanda servicios más complejos y sofisticados. Muchas son las definiciones aplicadas por diferentes autores sobre lo que es ciudad como producto, pero tomando como referencia lo planteado por Kotler, (1993) proceso en el cual las actividades urbanas están íntimamente relacionadas con las demandas de los consumidores objetivo con el fin de maximizar la eficiencia social y el funcionamiento económico del área según las metas establecida (Salazar, 2021)

Al hablar del producto como ciudad, se dice que es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos (Friedmann, 2005; Precedo, Orosa y Míguez, 2010 y García y Pancorbo Leyva, 2017).

También puede definirse el producto ciudad como: el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes (De Elizagarate, 2008; García y Pancorbo Leyva, 2017; Salazar, 2021).

Una ciudad a partir de su percepción externa, sería definida por uno o varios íconos o estereotipos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia. Y una ciudad interna, coincidente con la perspectiva del residente para el que la ciudad forma parte de lo ordinario, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la amalgama subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, que si bien tienen visiones contrapuestas coexisten en la misma ciudad y muchos elementos tangibles sirven a ambas ciudades. Estas diferencias se manifiestan en la diferente prioridad que dan ambas ciudades a los diferentes atributos de marcas (tangibles e intangibles) (García y Pancorbo Leyva, 2017).

La estrategia de posicionamiento aplicada a la ciudad implica ofertar los atributos de ésta, a los diferentes públicos, valorando su capacidad para posicionarse en todos los segmentos, o bien focalizar el producto ciudad concentrando los recursos en

aquellos segmentos que resulten más atractivos. Esta implica, por tanto, identificar las posibles competencias distintivas sobre las que la ciudad va a configurar su posición, eligiendo también aquella ventaja competitiva que se considere es la más adecuada para los objetivos propuestos en el plan de marketing, y que son resultado del diagnóstico y de la voluntad de los gestores de la ciudad, comunicando finalmente su posición.

Esta estrategia no debe confundirse con la diagramación de un logo o la realización de una campaña publicitaria que esgrima los atractivos de una ciudad y sus productos. Es esencial que se aprenda que esta estrategia deberá contener una consciente aprehensión de los elementos para la promoción de la ciudad a partir de la administración estratégica de su marca. No se puede dejar de tener en cuenta a la identidad de una ciudad, la cual consiste en un conjunto de rasgos o características, no meramente aparentes o formales, que permiten distinguir la ciudad de otras en un conjunto (Rodríguez Rodríguez, 1999; y González 2021).

Fernández et al. (1997), Paz (2005), De Elizagarete(2008), Rodríguez (2011), Cruz (2013), Mentado (2014) y Pancorbo, Anguiano y Rodríguez (2016), coinciden en que hay que hacer que la ciudad mejore sus atractivos y cree más valor para los ciudadanos, los turistas, los inversores y las empresas, con el fin de lograr una ventaja competitiva, permitiendo ello la diferenciación de la ciudad y por consiguiente su posicionamiento; y como plantea Antonoff(1970) todo ello contemplado en los análisis de la identidad urbana, ya que la finalidad última del marketing de ciudad es el aumento del atractivo y desarrollo de una imagen positiva de la misma

En síntesis, conocer la posición de los competidores en función de los atributos más significativos de la ciudad, permite tomar una estrategia de posicionamiento concreta y definitiva, de manera tal que el público objetivo le dé prioridad ante otras similares.

Que la ciudad sea identificada y percibida como algo único y diferente es el objetivo de la estrategia de posicionamiento en las ciudades. Por eso es importante la tarea encomendada a la comunicación, tanto hacia el interior como hacia el exterior de la ciudad como etapa final de un proceso en el que se comunica el valor de los atractivos creados en la ciudad, por lo que toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final a la

creación de una propuesta de valor enfocada en los beneficios que aporta a los consumidores (García y Pancorbo Leyva, 2017).

1.2 Las ciudades como destinos turísticos.

En la literatura científica existen varias definiciones de destino turístico, generalmente este concepto se relaciona con el desplazamiento de un viajero a un lugar definido, lejos de donde usualmente reside o trabaja. Con la finalidad de precisar este concepto se han revisado definiciones de autores relevantes como Bigné, 2000; OMT, 2004; Hudson, 2005; López y López, 2007; y Marín, (2012).

Según Puyol (2012), OMT (2014) y Olguín-Negrete y Cuevas-Contreras (2016), y González, (2021) plantean que las ciudades se constituyen en destinos, cuando la gestión articulada del conjunto de los recursos de una ciudad, generan una capacidad de atracción suficiente para inducir al viajero/visitante a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hasta ella.

Puyol (2012) propone que la ciudad turística se examine con una visión de recuperación y puesta en valor de los elementos urbanos para el visitante y el ciudadano, y que este último se considere un eje fundamental. También agrega que las ciudades se convierten en destino, cuando la gestión articulada de sus recursos genera una capacidad de atracción suficiente como para motivar la visita del viajero/visitante. Siendo los elementos fundamentales de la ciudad-destino-turístico (Ver figura 2) de vital importancia:

Figura 2: Elementos fundamentales de la ciudad-destino-turístico.



Fuente: Sacado de Puyol (2012).

El crecimiento de las ciudades y el interés que estas despiertan en los turistas por conocer cómo se vive en los lugares ha dado un fuerte impulso al turismo urbano, un segmento que no solo atrae a los viajeros con alta capacidad de gastos, sino que se convierte en un propulsor para su desarrollo hacia urbes más inteligentes (Conozca el potencial del turismo urbano y sus tendencias, 2016).

Según Camarero (2002), la nueva demanda de turistas posmodernos que marcan una tendencia, son personas que buscan una aventura y logran emocionarse con actividades culturales y de naturaleza, no suelen quedarse en hoteles sino en otro tipo de alojamientos, haciendo actividades que un turista tradicional no realizaría y preferiblemente en espacios no urbanizados. Para este turista posmoderno, la actividad turística está relacionada con la amistad: o viaja con amigos o logra establecer lazos de amistad con la comunidad local que lo acoge.

Osorio (2010), también expone un planteamiento similar al decir que a partir de la década de los años noventa del siglo pasado, el turista empezó a mostrar cambios, como el incremento de los viajes de interés especial basados en pasatiempos temporales, nuevos viajeros independientes que ya no buscan paquetes todo incluido, que buscan destinos ambientalmente planificados y socialmente responsables. Es decir, es un modelo de turismo alternativo, posfordista o postindustrial, más preocupado por los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos.

La gastronomía, los sistemas de transportes, la arquitectura, la preservación patrimonial, los hoteles, las fiestas tradicionales, la regeneración urbana, las ofertas eco-urbanas, entre muchos otros, son elementos que atraen a los viajeros extranjeros, especialmente jóvenes. (Conozca el potencial del turismo urbano y sus tendencias, 2016)

En cuanto a la tipología del consumidor del turismo urbano se encuentran los turistas caracterizados por su interés en visitar ciudades con el fin de conocer las riquezas culturales y patrimoniales del territorio. Tienen un nivel adquisitivo entre medio a alto, son consumidores de los medios digitales, se interesan en servicios personalizados y buscan en los destinos turísticos diversas actividades de ocio en poco tiempo (Medina, 2010).

Los turistas urbanos buscan una buena movilidad facilitada por una red de transporte eficiente, atractivo y con acceso a fácil información. Al encontrarse con una ciudad que los sorprenda en cuanto a gastronomía, eventos culturales, entre otras ofertas, se alejan de la cotidianidad y tienen la posibilidad de vivir experiencias geográficas y emocionales nuevas. Tienen la necesidad de sentirse como "locales" para integrarse

a profundidad con el entorno que los rodea, por eso buscan conocer además de las ciudades los destinos aledaños.

Los beneficios de la visita de los turistas urbanos en una ciudad, se enfatizan en el contexto socioeconómico en tanto su gasto e intereses turísticos permiten aumentar el empleo local, diversificar las actividades socioeconómicas, revitalizar la cultura e incrementar los ingresos de la comunidad doméstica. Sin embargo, su desventaja recae en la excesiva dependencia de la urbe sobre este tipo de visitantes, puesto que es un sector frágil ante los cambios macro y microeconómicos (González y Morales, 2009).

El destino turístico puede definirse como una "organización", teniendo en cuenta que el mismo comprende una red de organizaciones, entes e individuos que colaboran y compiten en la oferta de una variedad de productos en determinados mercados emisores y segmentos turísticos (Oreja, 2001).

Según Muños (2004), explica que el destino turístico, como parte de una zona turística, es un ámbito geográfico inferior en tamaño a la zona turística, normalmente de carácter municipal, caracterizado por su especialización en un producto turístico.

Velasco y Santos (2016), exponen que el turismo es un fenómeno que genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos, siendo importante el papel de los agentes públicos, como actores implicados en la gestión de la política turística, dentro de la perspectiva del turismo sostenible. Fernández, Herrero y Luis (2015), postulan que cualquier destino turístico inteligente debe ser un territorio inteligente para constituir un conjunto de conocimientos pluridisciplinarios que aseguren un uso sostenible del territorio en la vertiente ambiental, económica y social. La conceptualización y el análisis de la sostenibilidad ambiental son fundamentales en su modalidad de sol y playa, trae consigo impactos y afectaciones ambientales en los ecosistemas de los destinos (Hernández, Rivera y Sánchez, 2014).

Mientras que Kotler (1997) advierte que los destinos turísticos que no consiguen mantener la infraestructura necesaria o que desarrollan una infraestructura inadecuada corren un riesgo significativo, también el incremento de los niveles de contaminación y la sobrepoblación podrían disminuir de forma significativa el

atractivo de los destinos turísticos. Sin duda, el atractivo de un destino puede disminuir por la violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la sobrepoblación.

En este sentido, se puede considerar que para tener éxito en el desarrollo de un destino turístico se necesita un planteamiento global, regional y local que se centre en la satisfacción del turista, que produzca beneficios socioeconómicos para las localidades, sea respetuoso con el medio ambiente y se base en los principios del desarrollo sostenible (Márquez, Frías, y Cuétara, 2006).

Según Femenía (2011) y Cantos (2016), un destino turístico se define como un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda, para consumir el producto turístico. Asimismo, Hu y Ritchie (1993) señalan que, desde el punto de vista de la oferta, una ciudad como destino turístico es un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que determinan su atractivo. No obstante, se debe aclarar que para seleccionar un destino turístico no solo se consideran sus atributos, sino también la experiencia del propio turista y la imagen del destino.

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

Actualmente, se conoce que las ciudades deben asumir un rol protagónico ante los retos que impone la competencia en los mercados globales, por lo cual es necesario identificar las potencialidades para marcar la diferencia, mediante el impulso de su vocación económica. Aunque el sector turístico es una de las actividades económicas con más opciones para impulsar el desarrollo de una localidad, todavía existen limitaciones, ya que no todas las ciudades logran posicionarse de forma

efectiva. Por ello, se debe analizar cómo las ciudades, con enfoque y vocación turística, podrían incursionar en dichos mercados.

Cuando una ciudad se concibe como un producto y, por ende, como un destino turístico, la gestión estratégica le permitirá generar atraktividad y satisfacer los deseos y preferencias de los diferentes públicos objetivo, tanto a nivel interno como externo. Por tanto, el marketing y la imagen son los soportes que sustentan la diferenciación de los destinos, y constituyen la base para la creación de valor en ciudades como destinos turísticos.

Para Falcón (2017) y Salazar, (2021), las ciudades son los lugares donde confluyen esos múltiples flujos de intercambio, y van conformando su identidad en relación con esas relaciones e intercambios. De esta manera, adquiere importancia el concepto de la identidad de las ciudades. Hay urbes que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tiene identidades múltiples o híbridas. 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; desde otra perspectiva para De la Torre (1995) la identidad va a estar dada por: las representaciones sociales, los afectos y las actitudes. Sin embargo, posteriormente De la Torre (2008) amplía su significado, 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).

Teniendo en cuenta esto, se ha de tener la conciencia de que la ciudad debe mantener la identidad urbana existente y que han de surgir nuevas identidades, a partir del reconocimiento de que existen identidades individuales, que hacen a una persona diferente de los demás; pero que estas no impiden que las personas

participen en identidades colectivas, que se establecen en los diferentes grupos sociales, lo cual ocurre igualmente con las identidades urbanas; aspecto que se hace importante a la hora de la diferenciación de la ciudad y por consiguiente en su posicionamiento (Rodríguez, 2016; y Salazar, 2021).

Para Girard (1992) y Tanda y Marrero (2005) las ciudades deberían ser lugares en donde todos sientan algo de lo que sintieron sus antepasados: que están construyendo ciudades de las que estar complacidos, en donde generaciones futuras se sentirán orgullosas de sustituirlos, convirtiéndose en lugares atractivos y con atributos distintivos, ya que dentro de la competencia de las ciudades, adquiere de más importancia una identidad propia, inconfundible y positiva; una identidad que enfatiza no solamente las cualidades generales, intercambiables, sino también las cualidades específicas, no copiables por otras ciudades (Kutschinski-Schuster, 1993).

La imagen de la ciudad, no solo es primordial en la esfera empresarial sino también en el estudio de destinos turísticos y actualmente desempeña un papel importante en la gestión de las ciudades, lo cual es validado a partir de los criterios aportados por: Neumann (1987) para quien la imagen es el mejor posicionamiento de la ciudad, tanto en el campo global de la competencia como en el público, aunque el posicionamiento tiene un carácter más estratégico y a largo plazo que la imagen, sin dudas si la ciudad tiene una imagen positiva coincidente con la realidad esta poseerá un mejor posicionamiento en el mercado, ya que ambos tienen un fuerte basamento en las percepciones y en evaluaciones mentales que realice el público objetivo y lo que se percibe de la ciudad es la identidad convertida en imagen.

La imagen es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios (Valls, 1996 y Barrera, 2019; y Salazar, 2021)

Las funciones de las imágenes, juegan un papel decisor en el desarrollo de la imagen urbana; aspectos que han sido analizados por Luque, (2002) y con los cuales la autora coincide: facilitan el desarrollo de sistemas de clasificación, en este caso de

ciudades, que permiten a los individuos establecer relaciones jerárquicas; posibilitan una mayor comprensión de las ciudades, a través del establecimiento de relaciones entre ellas; permiten desarrollar símbolos representativos de los objetos, de las ciudades y de sus distintos atributos, lo que facilita el recuerdo; constituyen la base de teorías individuales sobre ciertas relaciones de causalidad, lo que permite a los individuos interpretar los fenómenos y desarrollar una reacción ante los mismos; es importante porque su conocimiento permite descubrir cómo se genera, cuáles son sus dimensiones más importantes, cómo se puede expandir o qué estrategias pueden ser adecuadas para su revalorización y la captación de la imagen de la ciudad permite tener un punto de referencia y de comparación para, una vez acometidas determinadas acciones, comprobar las consecuencias.

El posicionamiento es una de las estrategias de negocios que está dando excelentes resultados en este mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado (Suárez, 2009). El posicionamiento ofrece la oportunidad de diferenciar cualquier producto, y permite conseguir una determinada imagen perceptual o valoración, lo cual tiene cierta influencia en la decisión de compra de los consumidores (Burgos, 2013).

La estrategia de posicionamiento aplicada a la ciudad implica ofertar las características de ésta, sus atributos más distintivos, a los diferentes públicos, valorando su capacidad para posicionarse en todos los segmentos, o bien focalizar el producto ciudad concentrando los recursos en aquellos atributos que resulten más atractivos para los segmentos de la misma. Esta estrategia implica, por tanto, identificar las posibles ventajas competitivas sobre las que la ciudad va a configurar su posición, eligiendo también aquella ventaja competitiva que se considere es la más adecuada para los objetivos propuestos en el plan de marketing, y que son resultado del diagnóstico y de la voluntad de los gestores de la ciudad, comunicando finalmente al mercado su posición (De Elizagarate, 2001; y Salazar, 2021).

La tarea de comunicación debe ser realizada tanto al interior de la ciudad como al exterior, para que esta sea identificada y percibida como algo único y diferente es el

objetivo de la estrategia de posicionamiento en las ciudades. Realizando así un proceso en el que se comunica el valor de los atractivos que posee la ciudad.

1.3 Las rutas turísticas

Inicialmente, el concepto de “ruta turística” se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto. Autores como Brenner (2004) y González-Ávila (2009) coinciden en señalar que en la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

Para Chan (1996), 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, mientras que para Mera (2014) una ruta turística es un itinerario de lugares a visitar, es la suma de recursos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos. En definitiva, una ruta turística es la suma de valores simbólicos del territorio vinculados con la cultura, la tradición y el patrimonio (García y Pancorbo Leyva, 2017).

Los recorridos turísticos son organizados en forma de red dentro de un espacio o región determinada, en torno a temas que los caracterizan y les otorgan sus respectivos nombres; ofrecen a quienes los recorren placeres y actividades relacionados con sus elementos distintivos; presentan una imagen integral lograda a partir de la complementariedad entre atractivos, servicios y lenguaje comunicacional, y suscitan reconocimiento de interés turístico (Perera y Betancourt, 2016; y González, 2021).

Tradicionalmente la oferta la formaba un destino determinado, sin embargo, actualmente esta tendencia ha evolucionado y la oferta se segmenta en la etapa de comercialización al conjunto de un espacio geográfico. Así, se promueve que la actividad se desarrolle en nuevos lugares o se expanda un mercado ya existente con potencial de crecimiento. Estas rutas tienen entre sus objetivos destacar y dirigir hacia lo más sobresaliente de un territorio partiendo de un camino en cualquiera de sus formas posibles.

El objetivo de la ruta turística es determinar los puntos de llegada de los visitantes. Estos puntos hacen necesariamente una infraestructura básica, la cual puede ir de pequeños establecimientos de expendio de comidas o abastecedores con baterías sanitarias abiertas al público, hasta restaurantes, hoteles y centros turísticos. La oferta de servicios se convierte en una importante fuente de recursos económicos. En concreto se trata de un recorrido establecido para incentivar al turista a visitar el mayor número de sitios de interés. En las rutas turísticas no solo se disfruta de los destinos sino del recorrido entre un lugar y otro (González, 2021)

Las rutas se organizan en torno a un tipo de actividad industrial que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. Estas deben 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).

Entre los elementos que caracterizan a una ruta según criterio de Guzmán y Fernández (2003) pueden mencionarse los siguientes (Ver figura 3):

Figura 3: Elementos que caracterizan a una ruta.

Una producción o actividad particular que la distingue

Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación.

La existencia de una normativa para el funcionamiento de los integrantes.

Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participaran personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.

Un sistema de señalización de la ruta.

Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

Toda ruta debe de cumplir una serie de criterios y características para poder considerarse como buena o ideal.

Fuente: Elaboración propia a partir de Guzmán y Fernández (2003).

Existen diferentes tipos de rutas turísticas, entre las que se destacan:

- Rutas gastronómicas.

Según Barrera (1999), una ruta gastronómica es un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada el proceso productivo agropecuario, industrial y la degustación de la cocina regional, a su vez las rutas gastronómicas se organizan en torno a un producto clave 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: comida, producción agroindustrial, actividades rurales, entretenimientos en la naturaleza y actividades propias de la cultura regional.

- Rutas temáticas e interpretativas.

Las rutas temáticas son recorridos que conectan puntos relacionados, ya sea de carácter histórico, social o artístico. Generalmente las rutas tienen algún tipo de señalización y básicamente están pensadas para realizarse a pie. En cuanto al equipamiento está destinado al público en general, su emplazamiento está generalmente vinculado a otros tipos de servicios, tales como centro de visitantes, zonas recreativas, áreas de camping, etc.

Generalmente forman parte de la red de equipamientos recreativos de los espacios naturales protegidos o de otros lugares destinados a la divulgación de patrimonio. Es uno de los servicios interpretativos más efectivos, ya sea en el medio natural, rural o urbano. Supone un contacto directo entre el público y el recurso que

se desea revelar, además es considerado como el método ideal para realizar interpretación sobre todo si es guiado.

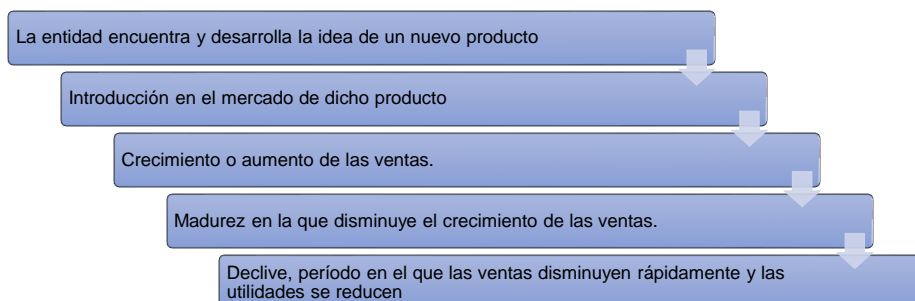
1.4 Diseño de productos turísticos

La base de la existencia y desarrollo de cualquier actividad, es el producto que ofrece a la sociedad, ya sea tangible o intangible. Autores como Kotler (1992), Boullón (1998) y Serra (2003) plantean como objetivo central del producto ofertado, cumplir las demandas del mercado con una ventaja competitiva, sin embargo, en el cumplimiento de ese objetivo entran a relacionarse varios factores de gran importancia.

Luego de analizar los conceptos de Boullón (1998), Medlik y Middleton (2004), Ramírez, (2006) y Martín (2006), sobre producto turístico (ver anexo 2), la autora coincide con Martín (2006), el producto turístico posee rasgos que lo distinguen como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y estacionalidad. No obstante, la autora considera que, si bien las definiciones de producto turístico han evolucionado y se han incorporado nuevos elementos en función del consumo, aún su tratamiento en función de la integración a los restantes elementos a considerar por la actividad turística, resulta insuficiente para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente actual y superar además sus expectativas. 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.

En el desarrollo del producto turístico se establecen etapas, las cuales han sido nombradas por diferentes autores, como ciclo de vida; dichas etapas presentan características propias, donde el comportamiento que a nivel de consumo desarrolla el producto desde su nacimiento, varía de un autor a otro.

Figura 4: Etapas de desarrollo de un producto:



Fuente: Elaboración propia a partir de, Kotler (1992), Boullón (1998) y Santesmases (1993)

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.

El diseño de productos turísticos actualmente debe dar respuesta a los nuevos requerimientos de la demanda, por lo que se hace necesario partir del análisis de los procedimientos. Para la creación o diseño de un producto turístico los autores identifican los siguientes aspectos: A) generación de ideas; B) selección o tamizado de las ideas; C) test de concepto del producto; D) test de mercado; E) desarrollo y test del producto; F) estrategias de marketing; G) análisis económico - financiero; H) comercialización y lanzamiento (Cruz, 1990; LAMBIN, 1991; Santesmases, 1993; NIETO, 1995; Sectur, 2003; Kotler y Armstrong, 2008; Arrom Munar, 2010; Pulido, Calle, Velasco, 2013), los que son analizados en la matriz de síntesis (ver anexo 3).

Al analizar el resultado de la matriz de síntesis podemos llegar a la conclusión que todos los autores coinciden en los pasos: test de concepto, desarrollo y test del producto, y el estudio del mercado; mientras que en pasos: generación de ideas, estrategias de marketing y análisis económico –financiero, solo coinciden seis de los diez autores; y estos lo desarrollan de forma parcial. Otro aspecto importante a señalar es que no todos los autores señalan las técnicas o instrumentos utilizados en cada etapa del desarrollo de nuevos productos turísticos.

La generación de ideas no es más que el proceso de desarrollo de nuevos productos comienza con la búsqueda de ideas, que no debe ser una tarea casual. Existen técnicas para la generación de ideas, como son el listado de atributos, las relaciones forzadas, la identificación de las necesidades/problemas, las tormentas de ideas, etc.

El tamizado de ideas consiste en reducir la cantidad a un número más practicable y atractivo; aquí las empresas deben evitar dos tipos de errores. Uno es el de “abandonar ideas rentables “, que se da cuando la compañía deja de considerar una buena idea y el segundo es el de “avanzar ya” y ocurre cuando las empresas permiten que ideas pobres pasen a fases posteriores.

El test de concepto de producto es donde se puede discutir entre una idea de producto, un concepto de producto y una imagen de producto. La primera es un posible producto que la empresa podría ofrecer al mercado; la segunda una versión elaborada de la idea, expresada en términos que tengan sentido para los consumidores y la tercera, la idea concreta que los consumidores adquieren de un producto actual o potencial. Este test requiere probar los conceptos del producto con un conjunto apropiado de consumidores, pudiendo aquellos presentarse de una forma física o simbólica. Conviene que el concepto se presente a los consumidores como una versión elaborada del mismo.

En el test de mercado, como su nombre lo indica se analiza el mercado, buscando así un mercado potencial para comercialización del producto en cuestión. Además de la realización de un análisis del público objetivo.

El desarrollo y test del producto es el desarrollo para convertirse en un producto físico. Este paso requiere una gran inversión que empequeñece los costos de la fase de generación de ideas y otras anteriores. El departamento de I+D desarrollará una o más versiones del concepto de producto, al tiempo que se espera que el prototipo desarrollado satisfaga varios criterios:

1. El nivel de calidad para los distintos atributos descritos por los consumidores en la fase de concepto de producto.
2. Que funcione con seguridad en condiciones de uso normales.
3. Que se pueda fabricar con los costes de producción presupuestados.

El diseño de la estrategia de marketing, esta se realiza para introducir a estos en el mercado el cual conste de tres partes: la primera describe el tamaño, la estructura y el comportamiento del público objetivo, el posicionamiento pensado para el producto, las ventas, cuota de mercado y beneficios esperados en los próximos cinco años, la segunda parte se refiere a la estrategias de precios, de distribución y al presupuesto de mercado para el primer año, la tercera parte muestra las ventas y beneficios a largo plazo así como la evolución de la estrategia de marketing y el marketing mix a través del tiempo.

En el análisis económico – financiero se estiman las ventas, costes y proyecciones de beneficios a fin de valorar si el nuevo producto satisface o no los objetivos de la

compañía. En caso afirmativo, el nuevo concepto de producto puede pasar a la fase de desarrollo del mismo. A medida que se van recibiendo nuevas informaciones, el análisis del negocio experimentara sucesivas revisiones.

Por último, la comercialización y lanzamiento del producto al mercado, donde se tiene en cuenta el ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Donde? y ¿A quién? se lo va a vender el producto.

Inicialmente, el concepto de ruta turística se utilizó para definir el corredor o camino utilizado por turistas itinerantes, que se trasladaban por vía terrestre entre dos destinos turísticos (localidades o puntos geográficos), apreciando los atractivos complementarios que se ubicaban en el trayecto. Autores como Brenner (2004) y González-Ávila (2009) coinciden en señalar que en la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística local que pretende mostrar el patrimonio natural y cultural (atractivos, actividades, costumbres, tradiciones, etc.) de las comunidades rurales, ese concepto ha evolucionado, como respuesta a la necesidad de organizar y estructurar productos afines y complementarios, adquiriendo una connotación más temática y particular.

Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del pasajero, mientras que para Mera (2014) una ruta turística es un itinerario de lugares a visitar, es la suma de recursos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos. En definitiva, una ruta turística es la suma de valores simbólicos del territorio vinculados con la cultura, la tradición y el patrimonio (García y Pancorbo Leyva, 2017).

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. (Calzavara, 1998).

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

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

Analizándose a la ciudad como un destino desde el punto de vista de la demanda y de la oferta y como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo (Ávila y García, 2014), es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares, que cuenta con:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista y residente.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y residente.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

En los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos. 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 lo q se debe tener en cuenta los atractivos (Tradiciones populares, Paisajes, Arte y/o Cultura, Artesanía, Naturaleza y Gastronomía) que posea la ciudad para darle satisfacción a las necesidades de los turistas.

Las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos, están constituidas por un itinerario que permite reconocer y disfrutar de forma organizada de los atractivos y recursos de un lugar determinado como expresión de la identidad cultural de una región o de toda una nación. (Rodríguez, 2010)

Los gobiernos locales son definidos generalmente como estructuras y agencias administrativas de gestión de los territorios de las municipalidades, distritos y departamentos o provincias. Desde estas estructuras organizacionales y desde ciertos diseños institucionales surgen modos de implementación de políticas públicas, primordialmente en función de las competencias operacionales que les son asignadas por el Estado central.

La gobernabilidad local representa un concepto ampliado de política y apunta a crear mecanismos para que la gente pueda participar en ella, generando un marco para que los intereses de la comunidad estén representados en las estructuras de decisión del gobierno local (Fernández, 2020).

Esta incluye dos dimensiones: la de representación/participación, que potencia a todos los organismos públicos y privados, al sector privado y a las organizaciones sociales en el proceso; y la dimensión técnica, que se refiere al fortalecimiento y a la mejora de la gestión de las políticas y los programas: servicios municipales, implementación y gestión de programas (Fernández, 2020).

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, 2021)

Las agencias de viajes forman también un sistema de la misma forma que lo es un hotel, un restaurante u otro de los elementos del subsistema endógeno, por otra parte, al vincularse con las propias agencias, los transportistas, la infraestructura general, los recursos naturales, los recursos culturales, los servicios turísticos, etc.,

se integran a su vez en un sistema más abarcador. El trabajar y concebir toda la actividad turística como un sistema integrado, permitirá brindar un producto-servicio de calidad a los clientes, razón de ser del sector del Turismo.

En este sentido las Agencias juegan un papel importante en el proceso de distribución el cual definen Rodríguez (2000); Ayala (2001) y Martín (2003); Díaz et al. (2007); y González (2021) y como el proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre éstas y los clientes finales. Para efectuar este proceso existen dos canales de distribución definidos por los mismos autores: la intermediación tradicional y la info-mediación turística en la actualidad.

Debido a la creciente demanda turística y la masificación de las mismas, surge en el mercado empresas de viajes que, especializándose en la organización de paquetes de viajes, se han venido distinguiendo de las Agencias clásicas por el carácter industrial utilizando en su actividad ya sea a nivel de producción, comercialización y venta de su producto que son los TOUR OPERADORES.

Ellos reúnen la demanda y concentran la masa de la oferta, crean productos aplicando técnicas comerciales propias de la industria de bienes y consumo. Algunos Tour Operadores en grado de dominar el mercado, seleccionan algunas Agencias autorizadas para vender sus viajes, imponiendo un mínimo de producción. Este trabajo se refiere a las Agencias de Viajes como una empresa que actúa como agentes intermediarios entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos con fines de lucro, (Fernández, 2020).

Las principales funciones de las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas son: completar, dar servicio y garantizar. La de completar es la de agrupar un viaje a partir de los servicios individuales; la función de servicio no es más que atender a los turistas en los itinerarios y en las oficinas cuando se venden paquetes turísticos, y la de garantía, es la prestación de garantías a los turistas por los servicios pagados en la cantidad y el nivel de condiciones.

Las agencias de viajes se han convertido en representantes activos de las líneas aéreas, hoteles y medios de transporte al concentrar este gran porcentaje de ventas en el año a la solicitud de los turistas. Tomando en cuenta lo antes mencionado, se puede decir que una agencia de viajes ocupa un lugar estratégico en lo concerniente

al desarrollo y la explotación de forma racional del sector turístico. Las agencias de viajes especialistas en Cuba ofrecen un acercamiento a la población local a través de sus iniciativas culturales, artísticas y empresariales; diseñando innovadoras experiencias. Los circuitos convencionales presentan sugerentes rutas, excursiones y city-tours privados temáticos y especializados para descubrir lugares singulares y gente genuina, (González, 2021)

Conclusiones del primer capítulo

1. El marketing de ciudades experimenta constantes cambios generados por los entornos de competencia, la realidad comunicacional y la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.
2. Actualmente la creciente competitividad de las ciudades y el escenario en el que se encuentran las mismas provoca que se introduzcan filosofías como el marketing de ciudad, asegurado por el papel que desempeñan los gobiernos locales
3. El destino turístico debe ser abordado desde una posición integradora, para lograr un desarrollo turístico equilibrado, y así la ruta turística cumpla con su propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles
4. Se evidencia el importante papel que desempeñan las agencias de viajes/turoperadores en la comercialización de la oferta turística en los niveles local, regional, nacional e internacional.

CAPÍTULO 2: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS.

En el capítulo anterior se explicó la necesidad de crear rutas turísticas que vinculen el turismo con el patrimonio de una ciudad teniendo en cuenta las características propias de cada destino. En este capítulo se abordarán los antecedentes metodológicos sobre el diseño de rutas turísticas tanto a nivel nacional como internacional. Concluyendo con la propuesta de un procedimiento para el diseño de una ruta turística, el cual describirá detalladamente las etapas y pasos para su mejor comprensión. En la figura 2.1 se muestra el hilo conductor de este capítulo.



Fuente: Elaboración propia

2.1 Caracterización de la agencia de viajes Ecotur. Sucursal en Varadero.

La Agencia de Viajes Ecotur S.A. fue creada como una necesidad de la Empresa Nacional para la Protección de la Flora y la Fauna del Ministerio de la Agricultura de contar con una estructura que permitiera promover y comercializar sus productos turísticos sobre todo localizados en Áreas Protegidas y otros espacios naturales de su administración a los clientes mayoristas presentes en el país, representados por turoperadores extranjeros, agencias de viajes cubanas e incluso turistas libres llegados desde el exterior

Atendiendo a estas necesidades y la demanda creciente de turismo de naturaleza y aventura y el potencial existente en el país, se aprueba por las autoridades competentes la creación de la Agencia de Viajes Ecotur que funcionaría de forma independiente como una Sociedad Anónima patrocinada por el Ministerio de la Agricultura y con su objeto social bien definido en sus documentos constitutivos que fue aprobada por el Ministro de Economía y Planificación.

La Agenciada Viajes ECOTUR S.A. se constituyó legalmente el 13 de agosto de 1996 mediante Escritura Pública No. 1556, inscrita en el Registro Central de Compañías Anónimas al Libro 162, Folio 210, Hoja 1664, Sección segunda y en el Registro Mercantil Segundo de la Habana al Libro 670, Folio 210, Hoja 6744,

inscripción primera, con sede en Avenida Independencia No. 116 entre Avenida 26 y km 12, Cerro, La Habana.

A finales de agosto del 1998 se crea la representación de dicha agencia en Varadero, siendo su sede adjunta a la oficina de Conservación de la Empresa de Flora y Fauna de la provincia de Matanzas, perteneciente al Ministerio de la Agricultura (MINAGRI) y patrocinada por el Comandante de la Revolución Guillermo García Frías bajo la dirección vertical de Loreta García.

En la actualidad la agencia está situada en 1ra Avenida y Calle 27 de Varadero, provincia de Matanzas, se encuentra a 30 Km (30 min) del Aeropuerto Internacional Juan Gualberto Gómez y a unos 160 Km del Aeropuerto Internacional José Martí, ambos con una infraestructura y acceso vial en óptimas condiciones.

La Agencia de Viajes Ecotur Varadero, tiene como Objeto Social la organización de viajes de turistas a Cuba y de servicios para los mismos, actuando como intermediario entre los prestatarios de los diferentes servicios turísticos y los clientes, realizar servicios de receptivo en aeropuertos, a tour operadores, turistas individuales o en grupos, así como la representación a tour operadores y agencias de viajes extranjeras.

Los principales países emisores son: Canadá, Alemania, Francia, España, Holanda, Inglaterra, Rusia y Latino América.

Segmentos de mercado que atiende

- Grupos de incentivos en plan de vacaciones, destacándose los Jeep Safari y las excursiones privadas.
- Observación de Aves, Pesca Deportiva, Actividades Cinegéticas, Paracaidismo, Actividades Náuticas entre otras, relacionadas todas con el entorno natural.

Misión, visión y Política de calidad

Misión: Ofrecer la promoción y venta de servicios turísticos de naturaleza y especializados, dirigidos a segmentos de mercado ecológicamente responsables, haciendo un uso sostenible de los recursos naturales.

Visión: Ser agencia de viaje líder en la comercialización del turismo de naturaleza y especializado en Cuba.

En cuanto a su objeto social, se rige por lo establecido por el Grupo Empresarial Agencia de Viaje Ecotur S.A, siendo diseñado y gestionado a programas especializados en diversas modalidades turísticas:

- Excursiones
- Caminatas por senderos
- Visitas a criaderos y reservorios de animales
- Observación de aves
- Cabalgatas
- Excursiones en embarcaciones
- Buceo contemplativo
- Snorkeling
- Pesca deportiva
- Programas de ciclismo
- Servicios de jeep en excursiones con guías especializados
- Alojamiento rural en fincas y establecimientos
- Atención especializada a turistas VIP, grupos FAM y viajes de prospección
- Servicio de guías especializados
- Servicio de turismo de incentivo especializado
- Servicio de asistencia y representación
- Organización de eventos especializados
- Visita a acuarios, zoológicos, botánicos, parques naturales, museos de ciencia natural sitios RAMSAR, áreas protegidas y reservas de la Biosfera

- Comercializador exclusivo de la empresa nacional para la protección de la flora y fauna
- Servicio de representación de agencia
- Contrataciones de cara al exterior y comercialización de paquetes turísticos hacia el exterior
- Agencia de viajes receptiva

La excelente situación geográfica y la privilegiada zona de playa hacen de Ecotur Varadero, unas de las agencias con más elevado porcentaje de ocupación lineal en el año; al ser la que más aporta ingresos y utilidades al Grupo de Agencias de Viajes Ecotur, además, como toda empresa en cualquier esfera de los negocios, debe ser planificada, organizada, conducida y administrada de manera profesional, lo que conlleva a una buena formación empresarial y un gran dominio en el campo de los negocios de viajes, ya que en esta es donde se desarrollan sus actividades empresariales.

Política de calidad: Recoge las intenciones y directrices globales de una organización con respecto a la calidad, formalmente expresadas por la alta dirección. Constituye el fundamento del proceso de mejoramiento consistente con la política general de la organización y los objetivos estratégicos del nivel superior y proporcionar un marco de referencia para el establecimiento de los objetivos de la calidad. Además, debe garantizar la comprensión de las necesidades del cliente y de otras partes interesadas.

Para que una política de calidad sea eficazmente comprendida, es necesario que:

- Se defina con claridad y precisión todo lo que se espera de los trabajadores, así como de los productos o servicios que se brindan.
- Se redacte en forma sencilla y de manera que pueda aplicarse a las actividades de cualquier trabajador y no solo a los bienes o servicios que produce la empresa.
- Se fije con claridad los estándares de calidad de desempeño.

- Que se cubra todas las partes de la calidad, tales como: Programas, procesos, productos, precios y una
- Organización, que sea fácil de recordar y lleve la firma de la máxima autoridad de la empresa.

La infraestructura de la Agencia de Viajes Ecotur Varadero está compuesta de la forma siguiente:

Centros de Producción: Buró de venta, Vendedores itinerantes

Estructura organizativa

La estructura organizativa de la Agencia de Viaje Ecotur Varadero (Ver Anexo 1) está compuesta por la dirección general a la que se le subordinan:

- Especialista A Comercialización del producto Turístico (EP) Varadero Centro
- Especialista A en Programación, Control y Supervisión de las operaciones Turísticas (EP) Varadero Centro
- Jefe Departamento de Contabilidad y Finanzas
- Especialista de Informática y Comunicaciones
- Especialista de RRHH y Cuadros

Caracterización de los recursos humanos

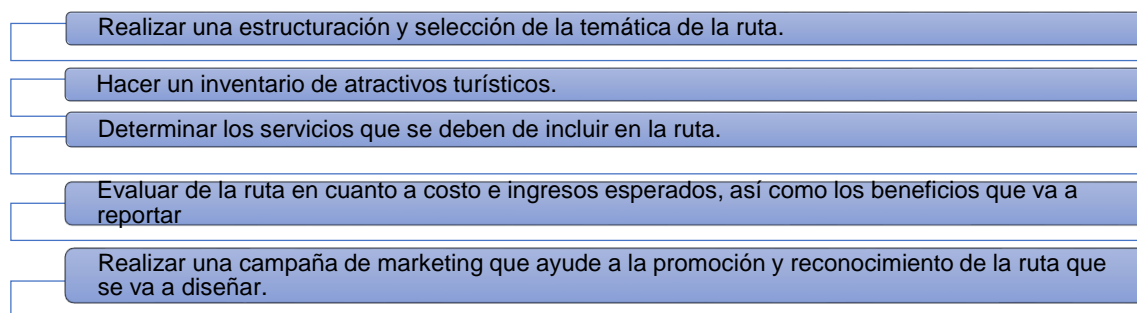
La Agencia de Viajes Ecotur Varadero cuenta con una plantilla aprobada de 41 trabajadores y la misma está cubierta por 36 así como por un adiestrado. La composición por categoría ocupacional de la agencia está compuesta por 2 cuadros, 33 técnicos, 4 trabajadores de Servicio. De estas 36 personas que realizan una función importante dentro de la agencia, 24 son de nivel superior, 3 son técnicos medio y 9 tienen doce grados.

2.2 Análisis de las metodologías y procedimientos existentes sobre diseño de rutas turísticas.

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 Leiva, 2017)

Tras analizar los procedimientos realizados en estudios por diferentes autores sobre el de diseño de rutas turísticas (Ver anexo 4) se encontró la peculiaridad de que coinciden en los siguientes aspectos para diseñar la ruta, figura 2.2



Fuente: Elaboración propia.

Para desarrollar la propuesta que se mostrará a continuación, la autora tomará como sustento metodológico los procedimientos tanto a nivel nacional como internacional antes mencionado, quedando como resultado un procedimiento que consta de 4 etapas y 11 pasos; cuyo objetivo es la creación de una ruta turística que muestre los atractivos de la ciudad (Ver figura 2.3).

Etapa 1: En base a la ciudad en cuestión determinar el mercado

- Paso 1: Caracterización de la ciudad
- Paso 2: Selección del público objetivo

Etapa 2: Establecer los atractivos de la ciudad

- Paso 3: Realizar un inventario y seleccionar los atractivos de la ciudad

Etapa 3: Diseño de rutas turísticas

- Paso 4: Diseño muestral
- Paso 5: Diseño de la encuesta
- Paso 6: Seleccionar la tipología de la ruta apta para la zona
- Paso 7: Representar en mapas los recursos explicativos a partir de los atractivos
- Paso 8: Diseñar el itinerario de la ruta

Etapa 4: Determinación de la factibilidad económica

- Paso 9: Determinar los costos
- Paso 10: Determinar los gastos de operación
- Paso 11: Determinar los precios y beneficios buscados

Figura 2.2: Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.

Etapa 1: En base a la ciudad en cuestión determinar el mercado.

Esta es la etapa inicial, tiene como objetivo principal mostrar una caracterización de la ciudad objeto de estudio donde se analizará sus características y atributos para determinar cuál será el público objetivo al cual va a estar dirigido dicho producto, utilizando tanto información secundaria como primaria ya que con la unión de las mismas se podrá desarrollar una exhaustiva investigación.

Paso 1: Caracterización de la ciudad.

En este paso se realizará una caracterización de la ciudad objeto de estudio, se profundizará en la comprensión de las potencialidades naturales, así como las precisiones que pueden hacer de una ciudad un destino turístico, todo a partir de una perfecta revisión bibliográfica. Tras haber analizado a fondo la ciudad a investigar se concluirá con la determinación de los objetivos previstos para el diseño de la ruta turística a partir de los recursos representativos del territorio. La ruta turística debe atraer a nuevos segmentos del mercado y considerarse como una oportunidad para aquellos sitios que cuentan con

recursos y atractivos que puedan convertirse en un producto para los visitantes, otorgando así una vía de desarrollo para el territorio. Tomando en cuenta la protección del patrimonio material e inmaterial y fortalecer la promoción cultural. 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 (Pérez, 2010 y Salazar 2021).

Paso 2: Selección del público objetivo.

En este paso se efectuará una revisión bibliográfica de informes e investigaciones tanto a nivel nacional como internacional, que permite identificar cuáles son los mercados disponibles, hacia donde se puede dirigir la oferta, así como recopilar la mayor cantidad de información que se pueda, además se desarrollaran entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado en la investigación con el fin de captar matices respecto a la situación actual del mercado en el destino que se desee escoger, para de esta manera poder definir el público objetivo al que va a estar dirigido. Definir el público objetivo es un paso primordial para crear cualquiera estrategia de marketing exitosa.

Etapas 2: Establecer los atractivos turísticos de la ciudad.

Los atractivos turísticos son considerados como la base del desarrollo turístico de una ciudad, debido a que el turismo es esencial para el desarrollo de la misma, ya que es importante invertir en ellas para fortalecer su patrimonio, identidad cultural, conservarlas y de igual forma motivarlas a crecer cada día. Esta etapa es de gran importancia ya que tiene como objetivo el determinar los atractivos turísticos de la ciudad objeto de estudio, mediante un inventario de atractivos turísticos que nos permitirá analizar y seleccionar los posibles atractivos que lograrán formar la ruta turística.

Paso 3: Realizar un inventario y seleccionar los atractivos turísticos.

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, a su vez sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Para esto es necesario realizar un diagnóstico inicial con un cierto grado de

rigor científico y una estructura determinada (García López, 2005; García y Pancorbo, 2017 y Barrera, 2019).

El inventario de atractivos turísticos es un instrumento dinámico de información integrada, la cual se concibe como un registro valorado de todos los sitios que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades constituyen parte del patrimonio nacional y pueden ser planificados, gestionados y evaluados facilitando la toma de decisiones en materia de desarrollo turístico. Por lo que en este paso se identificarán los atractivos que se querrán potencial en la urbe, todo en base a entrevistas no estructuradas o de profundidad a los expertos donde el entrevistador deberá conocer todo acerca del problema en función, lo que permitirá la flexibilidad en el tipo de pregunta y respuesta a elaborar, tratando de que parezca una simple conversación, pero con un tema bien implícito.

Se efectuara una correcta revisión de los atractivos turísticos de territorio, con el fin de observar la distribución territorial de los atractivos e identificar tipos de agrupaciones y concentraciones de los mismos, así como identificar los servicios que se ofertan en el destino para a continuación determinar los que se pueda ofertar en la ruta como la alimentación, el transporte, los lugares a visitar, entre otros, teniendo en cuenta la opinión y observación directa de los especialistas implicados en la investigación y los investigadores.

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.

Posteriormente se seleccionarán los atractivos turísticos más representativos para la ruta del inventario realizado, siempre teniendo en cuenta el tema seleccionado para la creación de la misma, pues no se podrá seleccionar un atractivo que no guarde relación lógica con el tema central, para no disuadir a los clientes de la esencia del recorrido. Es importante que se seleccionen para la ruta dos atractivos principales para que la misma sea más llamativa e innovadora la experiencia del cliente, logrando que los consumidores se mantengan interesados hasta el final del recorrido. El mismo va a tener concordancia con el segmento del mercado seleccionado.

Etapas 3: Diseño de la ruta turística.

En este paso se diseñará la ruta turística deseada basándose en las encuestas realizadas al público objetivo antes seleccionado; se elegirán 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 aplicando las técnicas de geomarketing se establecerán los tiempos de cada ruta atendiendo a los puntos que se visitarán, todo esto a partir de las evaluaciones realizadas en el paso 3.

Paso 4: Diseño muestral.

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

La aplicación del diseño muestral en la investigación trae consigo una serie de ventajas debido a que se reduce el costo de la misma, se hace con mayor rapidez, hay mayores posibilidades de alcance y flexibilidad de acuerdo al tipo de información que se obtenga, es

más preciso y reduce el volumen de trabajo y sirve de especial ayuda cuando la población es demasiado grande y se vuelve un poco compleja de estudiar por el investigador. El objetivo de este paso es realizar el diseño muestral al público objetivo seleccionado, seleccionando el método de muestreo más apropiado y delimitando el tamaño muestral.

La selección del método de muestreo 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, muy empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo y se requiere formar por parte del investigador grupos homogéneos denominados estratos, atendiendo a determinados criterios o características que guarden relación con el objeto de estudio, por ejemplo: la edad, el sexo, o cualquier otra variable. Para afijar la muestra de los estratos se aplicará la afijación proporcional que, como bien dice su nombre, consiste en seleccionar 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.

Paso 5: Diseño del cuestionario.

En el siguiente paso se pide diseñar una encuesta como método cuantitativo para la elaboración de la información deseada, la cual estará conformada por los atractivos que se quieren potenciar identificados y clasificados en el paso 3 y otras variables pertinentes según considere el investigador, además se comprobará la fiabilidad y la validez del cuestionario realizado

Se diseñará una encuesta que identificará cuáles son las preferencias y gustos de los turistas que nos va a permitir los atractivos que se quieren potenciar, analizando la importancia que estos les conceden a dichos atractivos. Para ello se diseñará un cuestionario considerándose los objetivos de la investigación y documentos académicos similares. La encuesta estará ajustada a la selección de los atractivos turísticos de mayor

interés para el consumidor turístico. En un primer momento se procederá a delimitar la muestra.

Se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: el elemento muestral, la unidad muestral, el alcance, el tiempo y el marco muestral.

Posteriormente se seleccionará el método de muestreo a utilizar. Este paso es muy importante, pues con él se describe la forma en que serán escogidos los sujetos integrantes de la muestra dentro de la población, estos pueden ser probabilístico y no probabilístico. Se propone utilizar el muestreo probabilístico estratificado, que consiste en subdividir a la población en grupos homogéneos en función al estudio que se desea realizar. Es apropiado cuando la población ya está dividida en estratos y los estratos tienen diferente tamaño y es necesario tener ambos en cuenta, refleja de forma más precisa las características de la población estratificada en comparación con otro tipo de muestra.

Subsiguientemente se pasará a conformar la encuesta, la cual contendrá un listado lo suficientemente representativo de beneficios buscados por los turistas analizados en el paso 3, se le pide que los evalúen según el grado de importancia que le confieren través de una escala Likert (de 1 a 5 puntos), donde 1= nada importante, 2= poco importante, 3= medianamente importante, 4= importante, 5= muy importante. Todas las informaciones adquiridas serán procesadas por el programa SPSS 22, seguidamente se pasará a definir el nivel de fiabilidad de la muestra seleccionada, donde corroboraremos que las técnicas aplicadas muestren la cantidad de clientes que dieron respuesta al estudio aplicado. La confiabilidad será analizada utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach para el cálculo dentro del sistema SPSS. Con la utilización de la Regresión Lineal Múltiple (R.L.M) se pasará a efectuar el cálculo de la validez de contenido, el cual debe ser igual o superior a 0.70 para darle confiabilidad a la encuesta. (García y Pancorbo Leyva, 2017)

Seguido analizamos la estadística descriptiva para asegurarnos de que los valores de fiabilidad y validez sean los aceptados, entonces se pasará al procesamiento de los datos obtenidos, donde se empleará la técnica matemática de la estadística descriptiva, donde se pasará al análisis de la medida de tendencia central, además se realizará un análisis porcentual y de desviación típica. Los resultados obtenidos por el SPSS 22 planteado en el

paso anterior nos permitirán medir el grado de importancia con que los clientes evalúan los ítems enunciados en el cuestionario.

Paso 6: Seleccionar las tipologías de la ruta apta para la zona.

En este paso tras haber identificado las demandas del público objetivo seleccionado se pasará a identificar la tipología de las rutas más eficiente de acuerdo a sus gustos y preferencias, teniendo en cuenta las propiedades de la zona, así como las características del segmento de mercado seleccionado y los objetivos que se persiguen con el diseño de la ruta. Para esta selección se hace necesaria, además, la opinión del personal implicado en la investigación. Tras haber seleccionado los atractivos que estarán en la oferta de la ruta se procede a definir el orden en que se visitarán y el rol de cada una de ellas. Para esto se requerirá de la opinión del personal de expertos implicados en la investigación.

Posteriormente se pasará a definir la temática de la ruta, pues como plantean muchos autores estas se pueden clasificar fundamentalmente en históricas, geográficas, gastronómicas, arquitectónicas, culturales, étnicas, religiosas, entre otras y la selección del tema puede ser engorroso una vez que este no se debe definir solo a partir del criterio de los autores sino que también debe considerar tanto las tendencias en las investigaciones así como los criterios 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 vital en la definición del tema; el estado del patrimonio; definición de los intereses de los visitantes en correspondencia con el tema de la ruta.

Paso 7: Representar en mapas los recursos explicativos a partir de los atractivos turísticos que se quieren potenciar.

En este paso se representará en mapas los atractivos que se quieren desarrollar. Para esto se realizará una representación gráfica. Además, se identificarán los diferentes puntos de la ruta mediante una secuencia lógica, que le permita al visitante obtener toda la información de los atractivos a visitar. Este paso se identificará el punto de salida, el punto de paradas con estancias cortas, el punto de paradas con estancias largas y el punto de llegada.

Paso 8: Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.

Este paso tiene como objetivo determinar los diversos horarios por los que está compuesta la ruta turística (delimitar la hora de salida, delimitar el tiempo de estancia de cada atractivo, delimitar la hora de llegada).

El itinerario va a describir los lugares de interés que deben ser visitados por los turistas. Este paso tiene como objetivo delimitar de forma correcta y coherente los horarios de cada una de las estancias en los puntos ya determinados con el objetivo de que los visitantes aprovechen al máximo cada minuto en cada atractivo que visita. Todo esto se hace posible gracias a la ayuda del personal de trabajo especializado a través de trabajo grupal con el personal especializado.

Etapas 4: Determinación de la factibilidad económica.

En cuanto a la factibilidad económica, se debe realizar un análisis exhaustivo de la relación costo beneficio de la investigación. La misma es de vital importancia ya que la factibilidad verifica el potencial del mercado. 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 y se muestran los precios netos por y los beneficios netos que facilitará la correcta realización y aplicación de la ruta turística.

Paso 9: Determinar los costos.

Los costos de operación no son más que los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o equipo en funcionamiento.

Este paso tiene como objetivo determinar los costos fijos de la operación, así como brindar una estimación de los costos variables y estimar de posibles gastos por imprevistos y determinar el presupuesto total. Se debe realizar los cálculos de costo fijo por cliente, variable por cliente y de los costos indirectos por cliente y delimitar un límite inferior.

Según Carreño (2002) y Torres (2019) este límite inferior no es más que el costo de satisfacer dicha demanda, y el precio establecido debe, por lo menos, cubrir este valor, con lo que se logra llegar al llamado punto de equilibrio; lograr estar por encima de este valor es lo que generará las utilidades. En este sentido es muy importante el análisis del punto de equilibrio, que no es más que la cantidad (y por tanto, su respectivo precio) con la cual se verán cubiertos los costos. Se puede aplicar la fórmula: $P*Q = CFT + CV*Q$

Dónde: P: precio unitario, Q: cantidad por vender, CFT: costo fijo total, CV: costo variable por unidad

Paso 10: Determinar los gastos de operación.

Los gastos de operación son el centro de atención en el momento en que se quiere tomar decisiones que emprendan acciones para maximizar ahorros y ser más eficientes con el objetivo de generar rentabilidad en el negocio.

En este paso es determinar los gastos generales, estimar de posibles gastos por imprevistos y determinar 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 y Salazar, 2021).

Paso 11: Determinar los precios y beneficios buscados.

En este paso se muestran los precios netos y los beneficios netos que facilitarán la correcta realización y aplicación de la ruta turística, así como determinar la tarifa por personas, todo en base a un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación

Los precios se establecerán en función de los segmentos de mercados definidos teniendo en cuenta los precios de los productos similares que se ofertan en el destino y a partir de eso fijar un precio propio para la ruta por cliente. Los métodos que se utilizarán serán los métodos de fijación de precios basados en el coste que establece el precio de venta del producto a partir de los costes en que se incurre y el método de fijación de precios con base en la competencia en el que se utiliza la información de precios de los productos comercializados de la competencia.

Conclusiones

El procedimiento quedó estructurado por 4 etapas y 11 pasos, con el objetivo de diseñar una ruta turística en la ciudad de Matanzas, teniendo en cuenta el mercado internacional, potenciando así los recursos y atractivos de dicha ciudad y contribuyendo a su posicionamiento.

Capítulo 3: Ruta turística en la ciudad de Matanzas para el mercado canadiense.

En el presente capítulo se aplicará el procedimiento determinado en el capítulo II, el cual consta de 5 etapas y 18 pasos, a los que se les dará respuesta. Contribuyendo así a la realización teórica de una ruta turística para el mercado canadiense.

Etapa 1: Determinación del mercado en base a la ciudad objeto de estudio.

Paso 1: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

La ciudad de Matanzas fue fundada el 12 de octubre de 1693, en honor al Rey y al gobernador, recibe el nombre de San Carlos y San Severino de Matanzas, mientras que el empleo de "Matanzas" como parte de su nombre, surge como referativo del primer acto de rebeldía aborígen contra los colonizadores españoles en la bahía de la ciudad (Tanda, 2011; Rodríguez, 2017)

Está situada en la costa norte, en la parte noroccidental de la misma, en los 23° 02' latitud Norte y los 81° 35' longitud Oeste, en las Alturas de La Habana Matanzas, cuenta con una población de 159 199 habitantes. Presenta un relieve bastante accidentado de colinas de mediana altura hasta cotas, salvo al sur de la bahía y cerca de los ríos. (García y Pancorbo, 2017)

Es una de las ciudades más emblemáticas de Cuba; su larga historia y características particulares la hacen una urbe verdaderamente especial, bautizada como la "Atenas de Cuba". Entre las oportunidades del paisaje matancero a tener en cuenta se encuentran la articulación entre su entorno natural y urbano, dado por el conjunto de ríos en constante relación con las zonas habitadas; la accesibilidad a la bahía y a las playas; y la cercanía a lugares geográficos relevantes como cuevas, abras, y valles, apreciables desde diversos miradores en espacios públicos.

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

La Atenas de Cuba se emplaza en un paisaje oceánico y terrestre de excepcional valor y belleza, poblado de singulares bienes patrimoniales naturales, culturales, históricos, agro-industriales, ferroviarios, materiales e inmateriales. Su valle de Yumurí, la cercana cueva de Bellamar; con estalactitas y estalagmitas, y la próxima caverna de El Carmen, la ermita de Monserrat; desde la que se tiene una excelente panorámica del resto del valle y de la bahía, o el palenque de cimarrones de El Espinal. La urbe cuenta con edificios y espacios monumentales privilegiados, el malecón fluvial, la magnífica plaza de La Vigía; donde se encuentra la mansión que acoge la Oficina del Conservador, el parque de bomberos; que reúne un conjunto de coches antiguos y otros materiales, el palacio de Junco, Museo Provincial, y la joya de la villa, el teatro Sauto, construido sobre pilotes de madera en la ciénaga costera, con una de las acústicas mejores del mundo. (Cueto, 2021)

En otro sentido Matanzas como plantean Cotarelo (1993), Moreno (2006), García Santana (2009), Tanda (2011) y Rodríguez (2017), posee un grupo de valores patrimoniales destacados, se constata que Matanzas cuenta con un total de 9 símbolos urbanos y 6 monumentos nacionales, a los cuales se le agregan las peculiaridades que identifican al centro histórico urbano de la ciudad, donde además de sus puentes, se destaca la homogeneidad en el estilo de sus edificaciones, que hace pensar al visitante y al residente que la ciudad fue construida de una vez. (García y Pancorbo, 2017 y González, 2021)

Paso 2: Selección del público objetivo.

Analizando las cifras de la Organización Nacional de Estadísticas e información de Cuba (ONEI) se observa que al cierre de julio se recibieron 1 200 580 viajeros, siendo Estados Unidos el principal emisor, seguido por Canadá, México, Italia y España.

En la exhaustiva revisión bibliográfica realizada, en busca de la información secundaria necesaria sobre estudios afines e informes relacionados al tema, se arrojaron importantes consideraciones sobre lo relacionado a las características y aspectos relevantes del mercado.

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.

Mercado de los cubanos residentes en el exterior

Analizando a los cubanos residentes en el exterior y teniendo en cuenta una investigación realizada con la colaboración de un grupo de graduados universitarios que cursan el Diplomado Básico en Gestión Hotelera, para determinar una aproximación del perfil del turista cubano que visita Varadero, se determinó que sus principales motivaciones son el ocio, recreo, diversión, celebraciones de lunas de miel y cumpleaños; con precios atractivos. Viajan generalmente en parejas, familias o grupos de amigos; en muy pocas ocasiones lo hacen en solitario. Viajan fundamentalmente en los meses de junio, julio, agosto y los fines de semana. Las estancias promedio son de 2 a 4 noches. El factor que más incide en la toma de decisiones para viajar es el precio. No son fieles a una marca, destino o instalación. Comen 2 o 3 meriendas al día, tienen muy buen apetito y comen de todo. Son personas divertidas, muy sociables y les gusta compartir entre ellos y con otros clientes de habla hispana.

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 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 sol y playa, ir de compras, 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 italiano

Analizando el mercado de los italianos se arribó a la conclusión de que estos suelen viajar solos, los motivos de sus viajes son por ocio, recreo y vacaciones y entre las actividades que más realizan están: visitar lagos, playas y ríos, sitios arqueológicos, museos, mercados, centros históricos y pueblos.

Esta investigación se basa en el mercado canadiense ya que es uno de los principales mercados emisores y el principal con el que trabaja la agencia Ecotur. Dentro de los beneficios buscados por este segmento se encuentran: disfrutar de la naturaleza, participar en excursiones, caminatas por senderos, visitar criaderos y reservorios de animales, cabalgar, buceo contemplativo, pesca deportiva, visita a acuarios, zoológicos, botánicos, parques naturales, museos de ciencia natural sitios RAMSAR, áreas protegidas y reservas de la Biosfera, visitar y conocer sitios históricos- culturales (monumentos, sitios arqueológicos, museos), intercambiar para conocer cómo se vive en Cuba.

Conocer la historia de Cuba y visitar lugares de relevancia histórica; disfrutar de un entorno cuidado y conservado; ir a restaurantes para disfrutar de la comida y bebidas cubanas; visitar lugares religiosos; participar en conferencias, seminarios y cursos académicos (González, 2015 y García y Pancorbo Leiva, 2017)

Etapas 2: Establecer los atractivos turísticos de la ciudad.

Paso 3: Realizar un inventario y seleccionar los atractivos turísticos.

La ciudad de Matanzas 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. (García y Pancorbo Leyva, 207)

Además, cuenta con 110 puntos de interés turísticos en el centro histórico, los cuales están divididos en valores constructivos, históricos, patrimoniales y paisajísticos (Díaz, 2010 y

García y Pancorbo Leyva, 207). Los atractivos que se desean potenciar se observan en el (anexo 7), en el que se puede observar una breve caracterización y la clasificación que poseen los mismos.

Etapa 3: Diseño de la ruta turística.

Paso 4: Diseño muestral.

Los aspectos relacionados con el diseño muestral se encuentran resumidos en el (anexo 6). Para llevar a cabo la investigación se propone utilizar el muestreo probabilístico estratificado, muy empleado cuando el marco muestral es demasiado heterogéneo

Paso 5: Diseño del cuestionario.

Para la realización de este paso se tuvo en cuenta el procedimiento establecido. (Ver anexo 7.)

Los datos resultantes de la aplicación de las encuestas se procesarán en el programa SPSS 22 lo que facilita su completo análisis. El análisis de fiabilidad se realizará a partir del coeficiente Alpha de Cronbach fue mayor que 0.7 en todos los casos (Ver anexo 8).

Análisis de la estadística descriptiva a partir de los resultados del procesamiento de los datos en el SPSS (Ver anexo 9)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el procesamiento de la encuesta en los atributos que se esperan encontrar en una ciudad como destino turístico, se obtuvo que:

- **Ofertas Culturales**

Como característica común el visitante canadiense que visita el país, se interesa por las ofertas culturales, ya sean bailes típicos de la isla, el folklor, la artesanía, la poesía, entre otros, siendo respaldado por un 51,2%

- **Seguridad del destino**

El 60,2% de los visitantes les interesa que el destino turístico que visitan sea seguro.

- **Precios**

La mayoría de los visitantes prefieren visitar un destino turístico con precios asequibles, mientras que al 40,1% de ellos no opinan lo mismo.

- Calidad de vida

Al 55,3% de los encuestados les motiva la seguridad del destino al que van a visitar.

- Transporte e infraestructura de comunicación

Solo al 49,2% de los turistas le interesa el transporte y la infraestructura de comunicación.

- Servicios públicos

Solo el 52,6% del turismo canadiense está interesado en los servicios públicos.

- Medio ambiente

De los turistas encuestados 67,1% está interesado en conocer sobre los alrededores que posee la ciudad de Matanzas

- Patrimonio histórico

Los canadienses encuentran atractivo la visita a los patrimonios históricos y esto lo respalda un 64,3%.

- Oferta turística

La oferta turística constituye una de las principales variables que tienen en cuenta los turistas cuando visitan una ciudad destino turístico y esto está respaldado por un 57,9%.

- Destinos turísticos más atractivos y menos atractivos

A partir de los datos del análisis realizado se clasificó a los atractivos Castillo San Severino con un 68,4% y validación media por encima del punto intermedio en la escala utilizada con un valor de 4,89; Las Cuevas de Bellamar con un 63,3% y validación media por encima del punto intermedio en la escala utilizada con un valor de 4,35; Plaza de Narváez con un 56,4% y validación media por encima del punto intermedio en la escala utilizada con un valor de 4,21; la Iglesia San Pedro con un 59,8% y una validación media por encima del punto intermedio en la escala utilizada con un valor de 4,09; como atractivos muy importantes.

A partir de los datos del análisis realizado se clasificó a los atractivos: Laguna de Maya con un 56,3% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,98; Mural del Viaducto con un 53,6% y una valoración media por encima del

punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,85; la Casa de Miguel Falda con un 50.8% valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,67; Puente de la Ciudad con un 49,% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3,20; clasificándose de atractivos.

A partir de los datos del análisis realizado se clasificó a los atractivos: Museo Farmacéutico con un 45,5% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 3.00; Las Alturas de Monserrat con un 44,7% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2.28; Palmar de Junco con un 42,9% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 1.81; Casa de José Jacinto Milanés con un 37,2% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2.69; como normal.

A partir de los datos del análisis realizado se clasificó a los atractivos: Plaza de la Libertad con un 35,3% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2.85; Edificio el Pamaso con un 32,5% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 2.51; Plaza de la Vigía con un 30,6% y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor 2.01, como poco atractivo.

- Tema de la ruta

El tema de la ruta turística que más sobresalió en la encuesta realizada a los turistas canadienses fue el cultural y el natural con unos 52,3% y 25,1% respectivamente.

- Tiempo de la ruta

Como resultado de la medición de esta variable se obtuvo que prefieren una ruta turística con un periodo de duración de 4 a 6 horas.

- Acompañantes y familiares con los que les gustaría viajar

Se obtuvo que el 60,1% de los encuestados prefieren viajar con sus amigos, el 20,3 % con su familia y el 19,6% solos.

- Si volverían al destino y si recomendarían la ciudad

Como resultado de la medición de esta variable se obtuvo que el 66,2% de los encuestados afirmaron que, si volverían a visitar la ciudad de Matanzas como destino turístico y el 61,2% de ellos si les recomendaría a otras personas viajar a la ciudad de Matanzas, lo que significa que tienen una buena imagen de la ciudad y de sus atractivos.

- Sexo

Como resultado de esta investigación se obtuvo que el 45,6% de los clientes que viajan son del sexo femenino y el 54,4% del sexo masculino.

- Edad y ocupación

De los clientes que viajan a la ciudad el 40,1% están en el rango de 18 a 35 años, en el rango de 36 a 45 años el 27,7%, el 21,2% le corresponde al rango de 46 a 55 años y de 65 a 6 años el 10,9%.

Paso 6: Seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona.

Las posibles tipologías de ruta turísticas a emplear para el mercado canadiense son las rutas temáticas temporales e interpretativas, ya que están más interesados en aspectos como la naturaleza y la cultura. A criterio de la autora y de los especialistas de la agencia de viajes, se determinó conformar una ruta temática interpretativa ya que relaciona varios aspectos de la ciudad como puede ser lo natural y lo cultural.

Paso 7: Representar en mapas los recursos explicativos a partir de los atractivos turísticos que se quieren potenciar.

Los recursos que se desean potenciar serán identificados en un mapa de la ciudad de Matanzas con el objetivo presentar gráficamente los atractivos para su visualización (ver anexo 10)

Paso 8: diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.

Para el diseño del itinerario se tomaron en cuenta el valor cultural y natural de cada atractivo, permitiéndole al turista disfrute de los mismos. Quedando como resultado (Ver anexo 11)

Nombre comercial de la ruta: Matanzas: Arte, Cultura y Tradición.

Salida: Hoteles de Varadero

Tiempo del programa: 6 horas

Nivel de complejidad: Medio

Excursión: Solo mayores de 18 años

El programa incluye: transporte, guía especializado, coctel no analcohólico o jugo natural o un refresco gaseado, guarnición, entrada al Castillo San Severino y a las Cuevas de Bellamar, almuerzo criollo (entrante, guarnición de arroz, cerdo o pollo al estilo tradicional cubano, vianda o ensalada según la estación y postres típicos) y líquido de producción nacional.

Programa:

Se sale del hotel sobre las 8:30 am en los jeeps Safari hacia el Castillo San Severino, donde se podrá observar la historia fundacional de la ciudad, el proceso de transculturación cubano y de las hermosas vistas al mar que se observan desde la plaza del castillo; transcurrido 30 minutos nos desplazaremos hacia el Proyecto Cultural Narváez. De camino al mismo observaremos una vista panorámica hacia la Plaza Vigía. En este proyecto podemos entrar a galerías de arte y escuchar música cubana, acompañado de la vista al Río San Juan. En la visita a la Gruta se observarán las potencialidades espeleológicas de la Isla y del mundo; aquí se les da un breve tiempo libre para caminen e interactúen con los ciudadanos y se les oferta el coctel analcohólico, jugo natural o un refresco gaseado y la guarnición, transcurrido el tiempo de 2 horas partimos hacia las Cuevas de Bellamar. Una vez allí podrán disfrutar del paseo interior de las mismas y del almuerzo en el restaurante Las Cuevas, al culminar regresarán a Varadero.

Etapas:

Etapas 1-3: Determinación de la factibilidad económica.

Paso 9: Determinar los costos.

Para la determinación de los costos se desplazaron por ruta cada uno de los servicios y se determinaron los costos relativos a estos quedando plasmado en el anexo 12

Paso 10: Determinar los gastos de operación.

Para la determinación de los gastos de operación se desplazaron por ruta cada uno de los servicios y se determinaron los costos relativos a estos quedando plasmado en el anexo 12

Paso 11: Determinar los precios y beneficios buscados.

Para la determinación de los precios y beneficios se desglosaron cada uno de los costos y se hallaron para cada una de las rutas por pax, quedando plasmado en el anexo 12

CONCLUSIONES

1. El marketing de ciudad puede contribuir a la gestión ordenada y sostenida del turismo en el país y en especial en la ciudad de Matanzas, ya que analiza los cambios generados por los entornos de la competencia, la realidad comunicacional y la necesidad que tienen las ciudades de promover sus atractivos.
2. Las rutas turísticas posibilitan aprovechar el potencial turístico de las ciudades, generando así nuevos servicios y fuentes de trabajo que contribuye al desarrollo socioeconómico de la urbe a la vez que estimula a la conservación de estos atractivos por las instituciones pertinentes
3. Queda validado el procedimiento técnico aplicado para la conformación de las rutas turísticas, que cuenta con 4 etapas y 11 pasos.
4. La ruta “Matanzas: Arte, Cultura y Tradición”, intenta mostrar lo rico de las costumbres, tradiciones y raíces matanceras. Se entrelazan elementos naturales y culturales, además se brinda la posibilidad de observar la belleza, en todas las dimensiones, de la ciudad.

RECOMENDACIONES

1. Recomendar a las diferentes agencias cubanas que trabajen conjuntamente con las oficinas del Historiador y Conservador de la ciudad de Matanzas, para la difusión de la misma.
2. Se debe lograr incorporar la ciudad de Matanzas a los circuitos turísticos nacionales a partir de la inserción de esta ruta en los catálogos nacionales e internacionales.
3. Desarrollar estrategias efectivas de comunicación vinculadas a las relaciones públicas en las instalaciones hoteleras, así como de Marketing Directo en los medios nacionales e internacionales que posibiliten divulgar los valores de la ciudad, incluyendo el diseño y puesta en marcha de portales web de la ciudad y de los atractivos de la ciudad.
4. Establecer coordinaciones entre el MINTUR, la Dirección Provincial de Cultura y el Gobierno que posibiliten divulgar adecuadamente entre los turoperadores los atractivos de la ciudad, mediante cursos y seminarios de corte histórico.
5. Se le recomienda a la agencia Ecotur que el paquete se puede ajustar según las demandas de los mercados internacionales, continuando con el recorrido hacia Playa Coral, Cafetal de la Dionisia, Cuevas de Saturno u otras posibilidades que el cliente pueda elegir a la carta.

BIBLIOGRAFIA

- Ávila, A. y García, S. (2014) «Smart city. Las ciudades del futuro en clave TIC» en Pulso. vol. 44, primavera 2014)
- Barrera E. F., (2019). *Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado internacional. Caso de estudio: ciudad de Matanzas.* (Trabajo de diploma), en opción al título de Lic. en Economía. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- Boullón, R. (1998). Marketing Turístico Una perspectiva desde la planificación. Colección temas de Turismo. Argentina.
- Conozca el potencial del turismo urbano y sus tendencias. (2016). [Disponible en <https://procolombia.com>]
- De Elizagarete, V. 2008. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide.
- De Elizagarate, V. 2001. La planificación del marketing estratégico en ciudades y metrópolis fronterizas. Cuadernos de C. C. Sociales y Económicas, Euskolkaskuntza, Sociedad de Estudios Vascos, San Sebastián, 2001, p. 405, 419.
- Fernández (2020). Gobierno de la Ciudad : marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre. Bernal : Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Primera Edición.
- Fernández, G y Gusmán, A. (2003). *El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas.* Cuaderno Virtual de Turismo, Vol. 4, N° 4 (2004).
- García D. y Pancorbo J. C., (2017). Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado estadounidense [Trabajo de diploma], en opción al título de Licenciado en economía e ingeniero industrial. Departamento de Economía e Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba
- García, D., Rodríguez, Y., y Pons, R., (2021). *Rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos en la etapa post COVID-19.* III Simposio Internacional de Gestión Turística (GESTUR 2021). Universidad de Holguín

- Gaveglio, S. et al., (1997). *Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario
- González, (2012). *Destino-turístico. Conceptos y estructura* [Archivo PDF].
- González, 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., Haider, D.H. y Rein I. (1992). *Marketing Places*, The Free Press, New York.
- Martín, R., (2003). *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*. Texto Docente de la Universidad de La Habana, Centro de Estudios Turísticos. En Línea disponible en: <http://intranet.uclv.edu.cu/fiit/cetur>. [Accesado el 3 de octubre de 2021]
- Muñiz, N y Cervantes, M (2010). *Marketing de Ciudades y "Place Branding"*, pp 123-149. Universidad de León, España.
- Muñoz, F. (2009). *Urbanización. Paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Pancorbo, J., (1999). *Desarrollo de indicadores urbanos en la gestión del marketing urbano*. Tesis de doctorado de la Universidad de León
- Pérez, R. (2010). *Propuesta de una ruta turística histórica para la ciudad de Matanzas*. Pancorbo, A. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
- Rodríguez Rodríguez, J. (1999) *Ciudad, identidad y ciudadanos*. [Disponible en <https://www.eumed.net>]
- 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. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado de ciudad: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/2RlvzDc>

- Salazar, Y. (2021). Diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos en la etapa post COVID-19. García, D. Trabajo de diploma. Universidad de Matanzas.
- Santesmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. 2 edición-Pirámide.
- Sixto, J. (2010). *Marketing para ciudades: Las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. Revistas.ucm.es [Archivo PDF].
- Tanda, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.
<https://bit.ly/33OdC97>
- Tanda, J., Rodríguez, Y., Jiménez, Y. y Marrero, M. (2008). "Identidad Urbana." [en línea]. Disponible:
<https://www.google.com/search?q=identidad+urbana&oq=ide&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0j69i61j0.2757j0j4&client>

Anexos

Anexo 1: Conceptos de marketing de ciudad o marketing territorial

Autor/res	Año	Concepto
Kotler, Haider y Rein	1993	El marketing territorial objetivo diseñar una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar
Gaveglío	1997	El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación, generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos
Elizagarate	2003	El marketing de ciudad se pueden determinar dos aspectos bien diferenciados, por un lado, el marketing interno cuyo objetivo hace referencia a la obtención de las diferentes preocupaciones de los ciudadanos y que configura la auto imagen o imagen interna de la ciudad, y por otro el marketing externo más orientado hacia la atracción a la ciudad de otros públicos.
Martínez	2011	El marketing de ciudades, el citymarketing, se puede definir como el conjunto de actividades que los gestores locales utilizan para conocer las necesidades y demandas ciudadanas, diseñar y desarrollar los productos y servicios urbanos necesarios para satisfacer dichas necesidades en relación con un determinado modelo de ciudad, y crear instrumentos eficaces de comercialización y promoción para captar el interés de sus diferentes públicos.
Rodríguez y Tanda	2014	El marketing de ciudad como el conjunto de tareas que los gestores locales utilizan para conocer acerca de las necesidades de los ciudadanos, para así desarrollar los servicios urbanos necesarios para satisfacer dichas necesidades creando los instrumentos eficaces de promoción para captar el interés de sus diferentes públicos objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Conceptos de producto turístico

Autor/res	Año	Conceptos
Boullón	1998	El producto turístico puede ser: un paquete turístico, un componente de servicio básico (alojamiento, alimentación y transporte), un atractivo que toma entidad propia, excursiones, un país, una región, un continente o un centro turístico; todos con el fin de lograr la satisfacción del turista consumidor
Medlik y Middleton	2004	El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes)
Ramírez	2006	El producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes) a los cuales le adiciona los atractivos y recursos humanos.
Martín	2006	El producto turístico posee rasgos que lo distinguen como: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y estacionalidad. No obstante, la autora considera que, si bien las definiciones de producto turístico han evolucionado y se han incorporado nuevos elementos en función del consumo, aún su tratamiento en función de la integración a los restantes elementos a considerar por la actividad turística, resulta insuficiente para lograr la satisfacción de las necesidades del cliente actual y superar además sus expectativas.
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

Fuente: elaboración propia

Anexo 3: Matriz de síntesis sobre el proceso de creación de nuevos productos

Autores/Elementos	A	B	C	D	E	F	G	H
Sectur, 2003	X	–	X	–	X	X	X	X
Moreno Delgado,2006	X	X	X	X	X	X	X	–
Chiviano y Aro, 2007	X	X	X	–	X	X	X	–
Arrom Munar, 2010	–	–	X	–	X	X	–	–
Chile,2011	X	X	X	–	X	X	X	X
Pulido,2013	–	–	X		X	–	–	–
De Chile, 2014	X	X	X	–	X	–	X	–
Fernández, 2018	–	–	X	X	X	–	–	X
Villacís Mejía, 2019	X	X	X	X	X	X	X	X
Vargas Londoño,2021	–	–	X	X	X	–	–	X
No. De autores por elementos	6	5	10	4	10	6	6	5

Leyenda:

A: Generación de ideas, B: Tamizado de ideas, C: Test de concepto del producto, D: Test de mercado, E: Desarrollo y test del producto, F: Estrategias de Marketing, G: Análisis económico – financiero, H: Comercialización y lanzamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Análisis sobre los procedimientos de diseño de rutas turísticas.

Autores	Año	Etapas	Pasos
Fernández y Guzmán	2003	<p>1. Debe construirse sobre la base de una actividad específica</p> <p>2. El itinerario turístico debe ser desarrollado sobre la base de una red varia u otro tipo de comunicación.</p> <p>3. El itinerario debe iniciarse en algún punto.</p>	<p>1. Elegir la temática de la ruta.</p> <p>2. Determinar la estructura de la ruta.</p> <p>3. Determinar los costos y beneficios.</p>
Szmulewicz	2003	<p>1. Determinar los objetivos</p> <p>2. Diagramación y relevamiento de área</p> <p>3. Diseño de ruta</p>	<p>1. Elegir un lugar adecuado para comenzar la ruta.</p> <p>2. Realizar un inventario sobre los recursos dl lugar.</p> <p>3. Definir el largo del recorrido y selección de los rasgos interpretativos.</p> <p>Trabajar los posibles tópicos del tema de la ruta</p> <p>Verificar los puntos de interés con relación al tema general.</p> <p>Considerar el tiempo del que disponen los visitantes para considerar el largo del recorrido.</p> <p>Elegir los rasgos imperativos que cubran suficientemente el tema.</p> <p>4. Diseño de atractivos</p> <p>Llevar mapa del recurso imperativo</p> <p>Dimensiones de la ruta.</p> <p>Trazado del recorrido.</p> <p>Diseño del recorrido</p> <p>Plan del itinerario.</p> <p>5. Construcción del itinerario.</p> <p>Marcar el recorrido del terreno.</p> <p>Preparación del firme de la ruta.</p> <p>6. Modalidad de utilización.</p> <p>Guiado</p> <p>Autoguiado</p> <p>Utilización mixta</p> <p>7. Mantenimiento.</p> <p>Vigilar el mantenimiento para la seguridad de los visitantes</p>

			<p>Controlar impacto en recursos y desgastes en la infraestructura</p> <p>Mantener los medios interpretativos en buen estado</p> <p>8. Evaluación de la ruta</p> <p>La congruencia y el grado de captación del mensaje</p> <p>La efectividad de los medios</p> <p>La efectividad personal</p> <p>El impacto del entorno.</p>
Arredondo, Hernández y Mendoza	2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar y determinar el territorio 2. Clasificar las características de la ruta 3. Identificar potenciales autores/promotores 4. Determinar el patrimonio cultural 5. Distinguir entre el patrimonio cultural y el atractivo turístico cultural 6. Seleccionar atractivos para la ruta y elementos representativos 7. Definir los servicios a brindar y capacitación de presentadores turísticos. 8. Diseñar y unificar la señalética 9. Aprovechar las estrategias mercadológicas para posicionar la ruta 10. Establecer el concejo evaluador de la ruta. 11. Sugerir alternativas para recorrer la ruta acorde al tiempo y dinero. 	

FAVA y SENA	2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la ruta 2. Característica de la ruta turística 3. Finalidad de la ruta turística 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructuración de la ruta 2. Determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta turística 3. Determinación de los costos y gastos de operación 4. Determinación de los precios y beneficios netos de la operación
García y Pancorbo Leiva	2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. En base a la ciudad en cuestión determinar el mercado 2. Segmentación del mercado 3. Establecer los atractivos de la ciudad 4. Diseño de rutas turísticas 5. Determinación de la factibilidad económica 	<ol style="list-style-type: none"> 1: Caracterización de la ciudad 2: Selección del público objetivo 3: Determinar los beneficios buscados 4: Diseñar la encuesta 5: Análisis de la estadística descriptiva 6: Análisis de la segmentación 7: Opinión de los intermediarios. 8: Selección del público 9: Realizar un inventario a los atractivos de la ciudad 10: Seleccionar los atractivos turísticos 11: Diseño muestral 12: Diseño de la encuesta 13: Seleccionar la tipología de la ruta apta para la zona 14: Representar en mapas los recursos explicativos a partir de los atractivos 15: Diseñar el itinerario de la ruta 16: Determinar los costos 17: Determinar los gastos de operación 18: Determinar los precios y beneficios buscados

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Matriz de síntesis

Autores/Elementos	A	B	C	D	E	F
Schnard (1990)		x	x	x		x
Schnard (1990)		x	x		x	x
Kotler (1992)		x	x	x		x
Nieto y LLamazares (1995)		x	x	x	x	x
Mazur (2002)	X		X			x
Martín (2003)		x	X		x	
Serra (2003)		x	X	x	x	x
Medina y Santamarina (2004)	X	x	X	x		X
Grande (2005)	X	x	X			x

Leyenda:

A: Identificación del público objetivo o de una oportunidad en el mercado

B: Generación de ideas

C: Selección y diseño del producto

D: Diseño de la estrategia de marketing

E: realización de un tés de prototipo

F: Lanzamiento del producto al mercado

Anexo 6: Ficha técnica

Ficha técnica	
Procedimiento metodológico	Encuestas a través de cuestionarios con interrogantes simpáticas, cerradas y de contenido
Universo	Canadienses, de ambos sexos, que visitan Varadero durante el mes de septiembre, la cifra fue de 150 visitantes.
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	100 clientes canadienses
Fecha de la prueba piloto	Del 1 al 20 de septiembre del 2022
Fecha del trabajo de campo	Del 20 de septiembre al 20 de octubre del 2022
Forma de contacto	Agencias de viajes, hoteles y hostales
Muestreo utilizado	Probabilístico estratificado con afiliación proporcional

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Inventario de atractivos turísticos

Atractivos turísticos	Características	Clasificación
Plaza de la Vigía	<p>Los edificios de la Plaza de la Vigía son testigos, en el siglo XX, de las inquietudes revolucionarias de los matanceros en contra del gobierno de Machado, de Fulgencio Batista, razones fue proclamada Monumento Local en 1984.</p> <p>Presiden la Plaza algunos edificios como: el Museo Palacio de Junco, el Teatro Sauto, el Cuartel de Bomberos, el Palacio de Justicia, la Galería de Arte y Ediciones Vigía.</p>	Museos y manifestaciones culturales históricas
Plaza de la Libertad	<p>Es la segunda Plaza de Armas de la Ciudad de Matanzas, construida en 1800. Este nombre le fue otorgado en el año 1909, pues en el transcurso del siglo XVIII (segunda mitad) se denominó Plaza Nueva. Al igual que la Plaza de la Vigía, está conformada por edificios de valores históricos-arquitectónicos como: casa de Gobierno, Sala White, Museo Farmacéutico, entre otros. Esta Plaza o Parque ha sido el escenario de numerosas protestas, actos, ceremonias, mítines, desfiles, hechos de sangre y festejos.</p>	Museos y manifestaciones culturales históricas
Castillo de San Severino	<p>Terminado de construir en 1734. Mantiene su integralidad y es</p>	Museos y manifestaciones culturales históricas

	<p>representativo de la tipología militar de la época colonial y fue utilizado para defender la ciudad del ataque de los corsarios y piratas. Fue declarado Monumento Nacional en 1978. Puede asimilar grupos de 50 a 60 personas.</p>	
<p>Cuevas de Bellamar</p>	<p>Sitio natural de extraordinaria belleza. Descubierta en 1861. Cuenta con cuatro galerías subterráneas. Contiene pruebas de que existió un hábitat aborigen en la región que se remonta a 1600 años, de comunidades del sistema cavernario fueron descubiertos grandes murales pictográficos, en más de 28 cavidades estudiadas, encontrados numerosos fósiles, erizos de mar fosilizados, conchas mesolítico, diseminada por diferentes grupos cavernarios, perteneciente al grupo de recolectores-pescadores-cazadores. En el marinas, caracoles y otras especies marinas. Declarada Monumento Nacional en 1998. Asimila grupos de hasta 25 personas.</p>	<p>Sitios Naturales</p>
<p>Fuerte El Morrillo</p>	<p>Se encuentra a sólo unos metros de la desembocadura del Río Canímar. Dada la necesidad de fortificar esta zona y con el fin de contrarrestar los ataques de</p>	<p>Museos y manifestaciones culturales históricas</p>

	<p>corsarios y piratas, así como el contrabando, los terratenientes prominentes de la ciudad yumurina propusieron la construcción de este fuerte, específicamente los hacendados Francisco Martín de Medina y Carlos del Rey aportaron grandes sumas de dinero para que el 9 de febrero de 1720 quedará terminado el mismo. Luego de sucesivas reconstrucciones en los años 1776 y 1807 adopta la forma que actualmente conserva en 1830.</p>	
Palmar de Junco	<p>Construido en 1847. El 27 de diciembre de 1874 fue sede del primer juego de pelota efectuado en nuestro país. Fue declarado Monumento Nacional en 1991.</p>	Museos y manifestaciones culturales históricas
Casa de José Jacinto Milanés	<p>En el hoy Archivo Histórico Provincial fundado el 15 de febrero de 1968 vivió, hasta su muerte, el insigne poeta matancero José J. Milanés. Este fue uno de los poetas más significativos de la Literatura Cubana, en el período colonial, junto con Heredia, La Avellaneda y Plácido. Dentro de la poesía Nacional se destaca por el tono delicado y suave de sus versos, así como por el empleo de criollismos o cubanismos. Entre sus poesías se destaca: “La Fuga de la Tórtola”. Este lugar fue declarado Monumento Nacional en 1990. Asimila de 10 a 12 visitantes.</p>	Florklore

Casa de Miguel Faílde	En la casa situada en la Calle Velarde N°. 95 en Matanzas, donde se encuentra actualmente el Centro Provincial de la Música, vivió el creador de nuestro baile nacional: Miguel Ramón Demetrio Faílde Pérez, natural de Limonar y nacido el 23 de diciembre de 1852. Esta casa fue declarada Monumento Local en el año 1979. Asimila visitantes por pequeños grupos.	Florklore
Las alturas de Monserrat	Desde este mirador se puede observar todo el Valle Yumurí. En este se halla, además, la Ermita de Monserrat. Es un sitio de inigualable y extraordinaria belleza. Puede asimilar cantidad indeterminada de personas.	Florklore
Puentes de la Ciudad	Los puentes de la Ciudad encierran historia: La Concordia 1878 (hoy Lacret Morlat); Calixto García 1897 (Tirry); Sánchez Figueras 1916 (Plaza del Mercado); Giratorio 1904 (San Juan); Canímar 1957; Bacunayagua 1959.	Sitios Naturales
Catedral de San Carlos	Comienza su edificación desde 1736 quedando en su estado actual en 1916. Un sitio muy llamativo debido a que presenta un conjunto de estilos románico y españoles. Asimila pequeños grupos de personas para su mejor apreciación.	Florklore

Iglesia San Pedro	Data en 1870, bella en su interior y muy conservada. Asimila buen grupo de visitantes.	Florklore
Mural del Viaducto	Representativo de las tradiciones económicas, políticas, sociales y culturales de la ciudad.	Florklore
Paseo de Narváez	Proyecto integrador que de la mano de artistas y otros actores económicos ha posibilitado la convivencia armónica en un mismo espacio estudio- talleres de pintores y escultores locales, pequeños emprendimientos gastronómicos- culturales, algunos planteles educativos, así como la Sala 3D para el patrimonio natural.	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Cuestionario

Estimado Señor(a): el Grupo de Marketing y Gestión Urbana de la Universidad de Matanzas en colaboración con la agencia de Viajes Ecotur se encuentra realizando una investigación sobre el diseño de rutas turísticas para la ciudad de Matanzas, para ello necesitamos de su preciada opinión. De antemano le agradecemos su colaboración para la realización de este cuestionario.

1- Marque con una X aquellos atributos generales que Ud. espera encontrar en una ciudad que sea destino turístico.

<input type="checkbox"/> Ofertas Culturales	<input type="checkbox"/> Calidad de vida	<input type="checkbox"/> Medio ambiente
<input type="checkbox"/> Seguridad del destino	<input type="checkbox"/> Transporte e infraestructura de comunicación	<input type="checkbox"/> Patrimonio histórico
<input type="checkbox"/> Precios	<input type="checkbox"/> Servicios	<input type="checkbox"/> Oferta turística

Otros. ¿Cuáles? _____, _____

2- De los lugares que citamos a continuación, pertenecientes a la ciudad de Matanzas, señale si los conoce, en la casilla correspondiente. Dele una puntuación 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)

		Lo conoce?		Escala utilizada para valorar atractivo turístico				
	Lugar	SÍ	NO	1	2	3	4	5
1	Plaza de la Vigia							
2	Plaza de la Libertad							
3	Museo Farmacéutico							
4	Fuerte El Morrillo							

6	Castillo San Severino							
7	Cuevas de Bellamar							
8	Casa de José Jacinto Milanés							
9	Casa de Miguel Falde							
10	Iglesia San Pedro							
11	Puente de la Ciudad							
12	Catedral de San Carlos							
13	Plaza Narváez							
14	Palmar de Junco							
15	Las alturas de Monserrat							
16	Edificio El Parnaso							
17	Laguna Maya							
18	Mural del Viaducto							

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

Cultural Gastronómico Histórico Deportivo Natural

4- ¿Qué tiempo le gustaría a usted que durara dicha ruta? (Marque con una x su respuesta considerando una sola opción).

45 min a 1h 2h a 4h 4h a 6h 6h a 8h 8h a 12h

5- ¿Con quién le gustaría Ud. realizar la ruta turística? (Circule su respuesta)

A Amigos

B Solo

C Familiares (De escoger esta opción, marque con una x con que miembros desea ir):

Padres Hermanos Hijos Pareja Primos Sobrinos Tíos

6- ¿Volvería a visitar a Matanzas como destino turístico? (Marque con una x su respuesta)

Si No

7- ¿Le recomendaría Ud. la visita al destino Matanzas a otras personas?

Si No

8- 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

Anexo 8: Resumen de fiabilidad salida del SPSS

Preguntas	Fiabilidad (Alfa de Cronbach)
Atractivos que desea encontrar en la ciudad	0.730
Destinos más y menos atractivos	0.820
Valoración de los atractivos	0.795
Atractivos que conoce de la ciudad de Matanzas	0.901

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

Anexo 9: Resumen de los resultados de la estadística descriptiva

	N		Media	Moda	%	
	Válido	Perdidos			Si	No
Ofertas culturales	100	0	1,3654	1	51,2	48,8
Seguridad del destino	100	0	1,4726	1	60,2	39,8
Precios	100	0	1,5023	1	40,1	59,1
Calidad de vida	100	0	1,6658	2	55,3	44,7
Transporte e infraestructura de comunicación	100	0	1,4965	1	49,2	51,4
Servicios públicos	100	0	1,5145	1	52,6	47,5
Medio ambiente	100	0	1,6589	2	67,1	32,9
Patrimonio Historico	100	0	1.6354	2	64,3	35,7
Oferta turística	100	0	1,5874	1	57,9	42,1
Plaza de la Vigia- valoración	100	0	3.9514	4	30,6	
Plaza de la Libertad- valoración	100	0	3,5461	3	35,3	
Museo Farmacéutico- valoración	100	0	3,5800	2	45,2	
Castillo San Severino- valoración	100	0	2.5427	5	68,4	
Cuevas de Bellamar – valoración	100	0	3.5246	5	63,3	
Casa de José Jacinto Milanés- valoración	100	0	2.5428	3	37,2	
Casa de Migue Falde- valoración	100	0	2.4789	4	50,8	
Iglesia San Pedro- valoración	100	0	2.5849	3	59,8	
Puente de la Ciudad- valoración	100	0	2.6354	2	49,6	
Catedral de San Carlos- valoración	100	0	2.5984	3	35,8	
Plaza Narváez- valoración	100	0	3.5694	5	65,4	
Palmar de Junco- valoración	100	0	2,8025	3	42,9	
Las alturas de Monserrat- valoración	100	0	2.56914	3	44,7	
Edificio El Parnaso- valoración	100	0	2.4598	3	32,5	
Laguna de Maya- valoración	100	0	2.6584	2	56,3	
Mural del Viaducto- valoración	100	0	2.3647	3	53,6	
Tema de la Ruta	100	0	3,7845	5	49	
Tiempo de la ruta	100	0	2,9145	3	54,5	
Acompañantes con los que les gustaría	100	0	2,4569	1	60,1	

realizar la ruta						
------------------	--	--	--	--	--	--

Volvería a visitar Matanzas	
Si	66,2
No	33,8

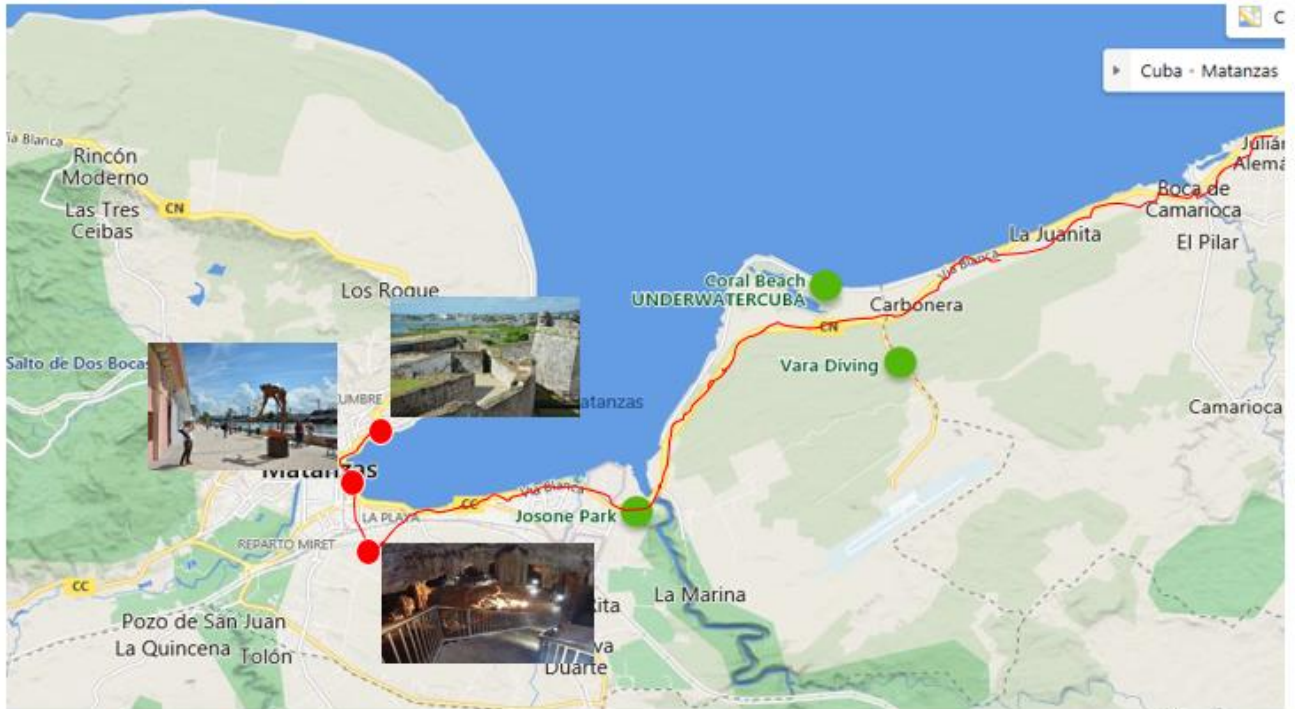
Recomendarías la visita a Matanzas	
Si	61,2
No	38,8

Rango de Edad	
18 a 35 años	40,1
36 a 45 años	27,7
46 a 55 años	21,2
56 a 65 años	10,9

Sexo	
Femenino	45,6
Masculino	54,4

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del SPS.

Anexo 10: Atractivos que se quieren potenciar



Fuente: Elaboración propia

Anexo 11: Itinerario de la ruta.

Ruta: "Matanzas: Arte, Cultura y Tradición"

Cantidad de turistas: 15 turistas

Medio de transporte: jeeps safari de 4 plazas

Modalidad. Guiada

Días a aplicar. Miércoles y viernes

Salida: Varadero 8:30am

Llegada: Varadero 2:30 pm

Lugar	Tiempo de estancia	Medio de transporte	Incluido	Costo por persona
Castillo San Severino	30 minutos	jeeps safari	Entrada	\$5
Plaza Narváez	2 horas	jeeps safari	Coctel analcohólico o jugo natural o refresco gaseado y una guarnición	\$200
Cuevas de Bellamar	2: 30 horas	jeeps safari	Entrada, almuerzo y liquido de producción nacional	\$960

Fuente: Elaboración propia

Anexo 12: Calculo de costos

Lugares a visitar		Costo	Neto	Publico
Castillo de San Severino		5.00	6,05	6,05
Plaza de Narváez		0	0	0
Cuevas de Bellamar		10.00	8,05	8,5
Subtotal lugares a visitar		15.00	14,1	14,1
Combustible	15			
Mínimo de Pax	2			
Recorrido en Km	86.5			
Renta del auto	40			
Transferir	5			
Almuerzo del guía	5			
Gastos indirectos	5			
Valor total a transferir	72	24,3	32,55	32,55
Oferta:				
Bebida y guarnición en La Gruta		150.00	200.00	200.00
Almuerzo en Las Cuevas		300.00	450.00	450.00
Subtotal Oferta		450.00	650.00	650.00
Total, aproximado		490.00	697.00	697.00
Precio total				698.00
Margen comercial	20%			
Precio en MLC				40.00

Fuente: Elaboración propia