



UNIVERSIDAD DE MATANZAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA

---

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

**Título: Diseño de un producto turístico de índole religioso. Caso de estudio. “ciudad de Matanzas”**

**Autora: Liuva María Torres Romero.**

**Tutor: Arlett Medina Rodríguez**

**Matanzas**

**2022**

## **Declaración de autoridad**

Yo Liuva María Torres Romero, declaro ser la única autora del Trabajo de Diploma: **Diseño de un producto turístico de índole religioso. Caso de estudio. “ciudad de Matanzas”**, en calidad de lo cual autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a que haga uso de la mismo con la finalidad que estime conveniente.

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

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

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

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

Ciudad de Matanzas, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2022.

**Dedicatoria.**

Le dedico este trabajo de diploma a mi familia por ser quienes han guiado mi camino durante estos años, por su apoyo incondicional, amor y dedicación.

## **Agradecimientos.**

Les agradezco a todas aquellas personas que compartieron conmigo esta etapa de mi vida e hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación:

- ❖ A mis padres por ser siempre mi fuerza, por educarme de la mejor forma posible y ser mi ejemplo de superación.
- ❖ A mi hermana y mi prima, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, por ser mi motor impulsor y mi razón de ser.
- ❖ A mi tía por siempre apoyarme en todo lo que se me antojaba y por malcriarme.
- ❖ A mis abuelos por ser mi inspiración, por todo lo que me han enseñado, por el amor que me brindan y por estar siempre conmigo.
- ❖ A mi novio por ser tan especial, por complementar mi vida, apoyarme en todo y darme fuerzas cuando no las tenía.
- ❖ A mis suegros por el apoyo incondicional.
- ❖ A mi tutora, Arlett Medina fuente de conocimiento, paciencia y dedicación. Le agradezco el tiempo dedicado.
- ❖ A todas las personas que de una forma u otra colaboraron conmigo para que culminara este trabajo.

A todos, ¡Muchas Gracias!

## **Pensamiento**

***“La meta del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo.”***

**Peter Drucker.**

## RESUMEN

El patrimonio cultural es el que identifica a las ciudades, su importancia está dada por ser el puente de la comunidad y los individuos con sus antepasados. La ciudad de Matanzas posee gran riqueza en cuanto a valores culturales y patrimoniales, los que reflejan su identidad y permiten crearle valor a partir de la utilización de herramientas del marketing turístico y el marketing de ciudad. Estas posibilitan identificar aquellos atractivos turísticos que se pueden utilizar en el desarrollo de productos turísticos que satisfagan las necesidades de sus clientes y que tengan como fin la creación de valor en la ciudad a partir de su patrimonio cultural, tangible e intangible. En esta investigación se presenta un procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio, principalmente en aquellos patrimonios que reflejan las características y costumbres de la cultura afroamericana. Como parte de esta premisa se plantea como tema del presente Trabajo de Diploma: Diseño de un producto turístico de índole religioso. Caso de estudio “ciudad de Matanzas”. En este sentido, la presente investigación propone como objetivo general: Diseñar un procedimiento para el diseño de un producto turístico de índole religioso en la ciudad de Matanzas. Para ello se realiza una investigación de tipo exploratoria - descriptiva y se utilizan métodos teóricos y empíricos que validan el procedimiento sometiéndolo al juicio de expertos y su aplicación práctica en la ciudad de Matanzas. Entre los principales resultados se encuentran el diseño de un procedimiento para lograr la creación de valor del patrimonio de índole religioso, y la evaluación de la aplicación del procedimiento diseñado para crear valor en el caso de la ciudad de Matanzas. Este procedimiento cuenta con cuatro etapas y varias tareas que permiten su aplicación práctica en la ciudad de Matanzas.

Palabras claves: marketing, patrimonio cultural, productos turísticos, creación de valor.

## **SUMMARY**

The cultural heritage is what identifies the cities; its importance is given by being the bridge of the community and individuals with their ancestors. The city of Matanzas has great wealth in terms of cultural and heritage values, which reflect its identity and allow it to create value from the use of tourism marketing and city marketing tools. These make it possible to identify those tourist attractions that can be used in the development of tourist products that satisfy the needs of their clients and whose purpose is the creation of value in the city based on its tangible and intangible cultural heritage. This research presents a procedure for the design of tourist products based on the cultural heritage of the city under study, mainly those heritages that reflect the characteristics and customs of Afro-American culture. As part of this premise, the theme of this Diploma Work is: Design of a tourist product of a religious nature. Case study: city of Matanzas. In this sense, the present investigation proposes as a general objective: Design a procedure for the design of a product of a religious nature in the city of Matanzas. For this, an exploratory-descriptive investigation is carried out and theoretical and empirical methods are used to validate the procedure, submitting it to the judgment of experts and its practical application in the city of Matanzas. Among the main results are the design of a procedure to achieve value creation of heritage of a religious nature, and the evaluation of the application of the procedure designed to create value in the case of the city of Matanzas. This procedure has four stages and several tasks that allow its practical application in the city of Matanzas.

Keywords: marketing, cultural heritage, tourism products, value creation.



## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: SISTEMATIZACION TEORICA DE METODOLOGIAS SOBRE TURISMO PATRIMONIAL Y CULTURAL RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE MATANZAS. EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS. ....	6
1.1. El Marketing de ciudad, el Marketing turístico y Producto turístico .....	7
1.2. Turismo Patrimonial o Turismo Cultural. ....	11
1.3. Puesta en valor del Patrimonio .....	15
CAPÍTULO II: ANALISIS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS DE INDOLE RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE MATANZAS. ....	18
2.1. Análisis Crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos de tipo religioso ..	18
2.2- Tendencia del turismo religioso en Cuba.....	24
2.3- Procedimiento para el diseño de un producto turístico.....	25
CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS DE INDOLE RELIGIOSO BASADO EN EL PATRIMONIO CULTURAL. ....	45
CONCLUSIONES .....	66
RECOMENDACIONES .....	67
BIBLIOGRAFIA.....	1
ANEXOS .....	10

## INTRODUCCIÓN

Las ciudades en la actualidad necesitan ofrecerse al mundo como productos y hoy en día en un mundo tan globalizado se hace mucho más difícil. Es por ello que en este escenario descrito urge la necesidad de que las ciudades sean cada vez más competentes en la búsqueda de nuevos clientes, y así potenciar su atractivo. (Cruz, 2019). Por eso, se hace necesario desarrollar nuevas estrategias de marketing en aras de mejorar la oferta turística de las ciudades, y así lograr un desarrollo económico y urbano.

De modo, que la gestión de la ciudad está condicionada por los importantes cambios que se están produciendo cada día en su entorno y que están relacionados con tendencias y factores económicos, sociales, demográficos, territoriales, ecológicos, culturales y políticos. Su objetivo será el de diseñar una comunidad que satisfaga las necesidades de los visitantes, los residentes y trabajadores, o las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar. Todo con el fin de convertirlas en un producto turístico más, donde las estrategias y decisiones tomadas en materia de marketing de ciudades y turístico les permita diferenciarse entre ellas.

El marketing de ciudad les posibilita a las ciudades poder diferenciarse entre sí, logrando una serie de estrategias que puedan resultar atractivas a los clientes potenciales, y de esta manera aumentar el nivel de vida de sus habitantes. Por su parte el marketing turístico se encarga de la relación de intercambio entre la industria turística y el turista con el objetivo de que sea beneficiosa para ambas partes. Todo ello con el desarrollo de productos turísticos novedosos.

Estos productos están influenciados por el creciente desarrollo tecnológico que enfrentan las ciudades en la actualidad, el cual provoca cambios significativos en la economía y la sociedad, los cuales influyen directamente en el producto turístico, el cual, según (Moreno, 2008; Hernández, 2009), adquiere un carácter más dinámico y activo, donde no es suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos

culturales y los atractivos turísticos” por eso a la hora de diseñar un producto se debe tener en cuenta que en la cotidianidad de todo ciudadano está presente la historia, testimonios del pasado, modo de vida, costumbres, manifestaciones artísticas y proyecciones del futuro.

Estos valores patrimoniales construyen el trascender histórico de la sociedad y el patrimonio cultural, además generan gran actividad económica por sí mismo y estimula otras actividades, cómo son: sociedad de conocimiento, construcción, cultura como factor de innovación y turismo cultural.

Este turismo cultural aporta una serie de beneficios a las ciudades, además la motivación esencial de los visitantes a la hora de escoger esta actividad turística es aprender, descubrir, disfrutar y consumir los atractivos materiales e inmateriales del destino. (OMT, 2017). Estos atractivos son los que conforman el patrimonio cultural de una ciudad y muestran sus características distintivas.

La importancia de un producto turístico dirigido al patrimonio cultural religioso está dada por la relación entre la memoria histórica y social colectiva, que se convierte en identidades, siendo estas un recurso extremadamente importante que debe preservarse para las futuras generaciones. El patrimonio cultural es la máxima expresión de identidad en una ciudad, es susceptible de ser gestionado en función de la creación de valor en las mismas. (Medina, 2022).

Por otro lado, el turismo con base en el patrimonio cultural ha logrado obtener una gran notoriedad y viene postulándose como una modalidad turística que permite superar los problemas del turismo tradicional, debido a que es visto como una estrategia privilegiada para la difusión, el acceso y conocimiento del patrimonio cultural cumpliendo con la meta de ponerlo a disposición de toda la sociedad.

Buscando así un equilibrio entre la conservación y protección del patrimonio cultural y el desarrollo económico y social a través del turismo, con el objetivo de lograr la creación de valor deseado para las ciudades. Posibilitando que de esta manera se responda a las necesidades de los mercados en la actualidad.

Los valores patrimoniales se construyen en el trascender histórico de la sociedad, principalmente en el patrimonio cultural de las ciudades. Los cuales permiten lograr una diferenciación en las ciudades y en concordancia la creación de valor

en las mismas. De acuerdo con Carrión (2007) y Medina (2018) la creación de valor es un proceso que puede ser asimilado tanto en el plan de marketing de una ciudad como en su plan general de desarrollo, ya que contribuye al logro de los fines institucionales; permitiendo incrementar su eficiencia y así tomar distancia de su competencia.

En Cuba el turismo de ciudades se ha venido desarrollando mediante una serie de estrategias fundamentadas por investigaciones metodológicas que evidencian la necesidad de fomentar este turismo en pos de comercializar mejor su rica herencia patrimonial cultural y por constituir una expresión de cultura e identidad cubana.

De esta manera y en concordancia con Ayala, (2009) se ratifica que la cultura es esencial para el desarrollo del turismo, ya que diferencia y potencia el producto turístico, y de esta manera insertar al turismo en la vida cultural legítima del país.

El objetivo que se propone con esta investigación tiene en cuenta como la gestión de las ciudad de Matanzas aplicando las herramientas del marketing de ciudad y marketing turístico y la creación de productos turísticos relacionados con el patrimonio cultural que refleja las creencias religiosas, historias étnicas, leyendas de la ciudad; elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con el devenir histórico y la intervención humana a través de la participación de la comunidad puede lograr ese desarrollo económico y social deseado.

La religión da forma a los sistemas de creencias y prácticas que se inscriben en la cultura particular que le corresponda. La cultura, por su parte, influye sobre los modos de prácticas, la integración religiosa y las creencias necesarias para llevar a cabo sus rituales en la vida social. (Padilla et al., 2013). En fin no hay cultura que actúe ajena a una religión, sea de una forma directa o indirecta.

La religión, en sí misma, pretende aunar la realidad de la humanidad con la realidad universal. Se convierte en catalizador y herramienta de transformación de la propia cultura de la sociedad que acoge, pudiendo contribuir a la cohesión del conjunto de la sociedad (Garreta, 2003).

La ciudad de Matanzas, pese a ser una de las regiones que más religiones africanas con un alto nivel de conservación posee, no se oferta seriamente al

turismo. Y esto, a consideración de la autora se debe de cambiar porque la urbe yumurina constituye un escenario auténtico para desarrollar el turismo cultural religioso.

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

¿Cómo contribuir al desarrollo del turismo cultural a partir del diseño de productos turísticos de índole religioso?

En conformidad con el problema de investigación presentado, se plantea como **objetivo general de la investigación:**

Diseñar un procedimiento para el diseño de un producto turístico de índole religiosa en la ciudad de Matanzas.

**Como Objetivos Específicos se consideran a los siguientes:**

- 1.- Sistematizar los fundamentos teórico - metodológicos para el diseño de un producto turístico a partir del patrimonio cultural religioso.
- 2.- Proponer un procedimiento para el diseño de un producto turístico de índole religioso en la ciudad de Matanzas.
- 3.- Aplicar el procedimiento del diseño de un producto turístico de índole religioso en la ciudad de Matanzas.

Esta investigación tiene como finalidad dar solución a un problema práctico. En cuanto a la metodología general a utilizar resulta de carácter mixto, a partir de la implementación de metodologías tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, la aplicación de métodos teóricos, matemáticos y estadísticos, así como las técnicas de investigación pertinentes y contextualizadas que den respuesta a las problemáticas a resolver.

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

Durante el proceso de investigación se requirió la aplicación de los siguientes métodos teóricos:

-Histórico – Lógico para conocer los fundamentos y evolución de las diferentes posiciones respecto al patrimonio cultural.

- Análisis y Síntesis permitieron llegar a conclusiones sobre la base de las diferentes fuentes, a partir del estudio realizado del tema objeto de investigación y apreciar su valoración desde diferentes posiciones teóricas.

-Inductivo – Deductivo para transitar de lo general a lo particular y viceversa, al establecer los nexos entre los diferentes elementos relacionados con el patrimonio cultural y la creación de productos turísticos.

También se aplicaron los siguientes métodos empíricos: Consulta de documentos, empleados en la revisión de la literatura especializada, acuerdos internacionales y los documentos rectores de la política cubana de patrimonio y turismo, para extraer la información necesaria relacionada con el objeto de investigación. Observación con el fin de obtener información de los portadores del patrimonio, así como sobre la conservación del patrimonio cultural en la ciudad objeto de estudio. Entrevista empleada para obtener información sobre el nivel de participación e involucramiento de los actores sociales.

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en tres capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

Capítulo 1: Sistematización teórica de metodologías sobre turismo patrimonial y cultural religioso en la ciudad de Matanzas. El diseño de productos turísticos.

Capítulo 2: Análisis de procedimientos para el diseño de productos turísticos de índole religioso en la ciudad de Matanzas.

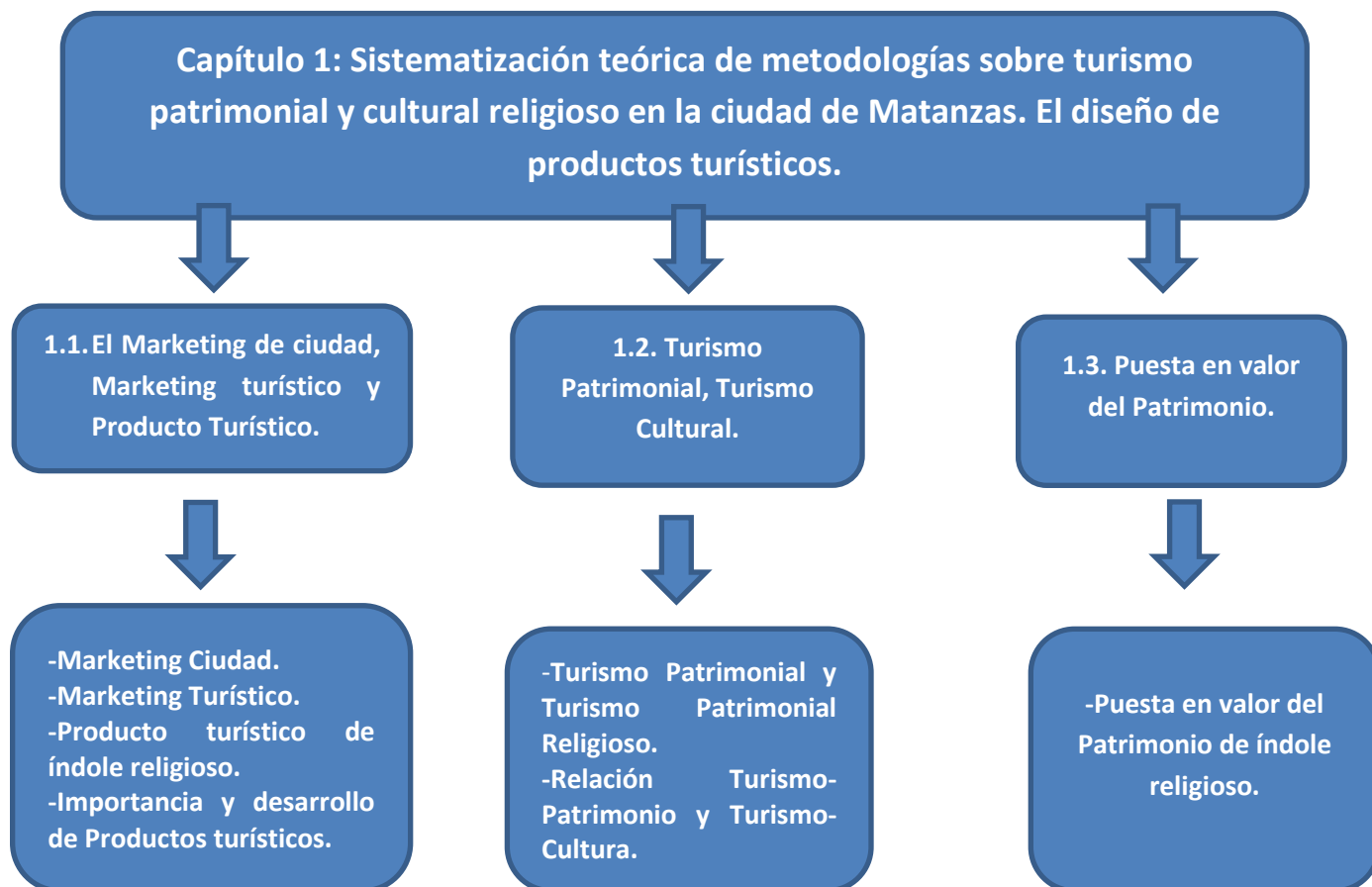
Capítulo 3: Aplicación del procedimiento para el diseño de productos turísticos de índole religioso basado en el patrimonio cultural.

Además aparece en el cuerpo del trabajo las conclusiones correspondientes, los resultados obtenidos en la investigación, las recomendaciones, bibliografía, y finalmente un grupo de anexos que complementan la investigación.

## **CAPÍTULO I: SISTEMATIZACION TEORICA DE METODOLOGIAS SOBRE TURISMO PATRIMONIAL Y CULTURAL RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE MATANZAS. EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS.**

El capítulo contiene los referentes teóricos-conceptuales metodológicos sobre el turismo patrimonial y cultural religioso que sustenta la creación de valor en el patrimonio cultural. A partir de aquí se establecen las pautas para la identificación del patrimonio cultural. En el primer epígrafe se aborda todo lo relacionado con el marketing de ciudad y el marketing turístico, la relación e importancia entre ellos; además de la importancia y desarrollo de productos turísticos relacionados con el patrimonio cultural. El segundo epígrafe Turismo patrimonial o turismo cultural de tipo religioso y de intercambio comunitario, en donde se expone la relación del patrimonio con ese turismo religioso. Y el tercer epígrafe Puesta en valor del Patrimonio de índole religioso, aquí se recoge las pautas del turismo religioso.

Figura 1: Hilo conductor del capítulo 1



Fuente: Elaboración Propia (2022).

### **1.1. El Marketing de ciudad, el Marketing turístico y Producto turístico.**

En la actualidad el marketing asume una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que su objetivo es entregarle al consumidor un servicio o producto que este en correspondencia con sus necesidades y que resuelva su problema. El marketing de ciudad, por su parte constituye una herramienta para comercializar mejor las ciudades, es decir que sean percibidas como productos en sí mismas; logrando una diferenciación entre ellas.

Según Precedo, Orosa & Míguez (2010), las actuaciones que deben realizar las instituciones en pos de satisfacer las necesidades de los clientes de una ciudad son cada día más sofisticadas y por eso se requiere del desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas. Además los instrumentos clásicos de la planificación estratégica son insuficientes para poder afrontar los retos de las ciudades del siglo XXI. Por eso es necesario buscar herramientas novedosas, adquiriendo una especial relevancia el marketing de ciudades.

El cual puede definirse como: “el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes”. (Elizagarate, 2008, p.10).

En concordancia con, Gasalla, Friedmann & Leva (2020) se puede decir que el marketing de ciudad es también la actividad que permite a la ciudad y a sus instituciones estar en permanente contacto con sus grupos objetivos: visitantes, ciudadanos, empresas y turistas; reconocer y satisfacer sus demandas con el desarrollo de productos correspondientes con esas demandas.

Además el marketing de ciudades tiene como último fin elevar la calidad de vida de los ciudadanos, basándose en la satisfacción de sus necesidades inmateriales y materiales. De hecho, “el marketing de ciudades se transforma entonces en un enfoque de gestión pública”. (Gasalla, Leva, et al., 2020, p.7), que “genera un programa de información que comunique las metas de la ciudad” (Kotler, 1992, p.78). Para de esta manera lograr una promoción de la ciudad, con el objetivo de animar determinadas actividades para que tengan lugar allí.

(Rodríguez, 2016, como se citó en Medina, 2022) afirma que el objetivo del marketing de ciudades es aumentar el grado de competitividad de estas, para



lograr el desarrollo deseado. En lo anterior tiene un rol preponderante la identidad de la ciudad, en tanto constituye el reflejo de las características distintivas del lugar, lo que deviene en elemento diferenciador de ciudades aparentemente iguales.

De hecho, “el marketing de ciudad es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía infraestructura, arquitectura, cultura, medio ambiente, ciencia y tecnología, educación”. (Friedmann, 2003). En esta serie de cosas se incluyen todas las manifestaciones intangibles creadas por la ciudad: los valores culturales y religiosos y las formas de conducta creadas.

Este marketing de ciudad según la autora recoge una serie de características que le permiten a las ciudades desarrollarse de manera autónoma y en total intercambio con sus pobladores y visitantes, y de esta manera lograr la satisfacción de sus necesidades. Además de lograr el incremento del desarrollo económico necesario para elevar la calidad de vida de sus ciudadanos, y en correspondencia con esto, crear en las ciudades una serie de elementos distintivos que les permitan diferenciarse entre sí.

En correspondencia con esto, se puede establecer que el marketing turístico según el autor Santesmases (2004) concibe la ejecución de la relación de intercambio entre la industria turística y el turista (usuario), con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad en su conjunto, mediante la distribución y promoción por una de las partes de los servicios turísticos que la otra parte necesita.

Además es el encargado de ofrecer los parámetros para que la oferta de servicios sea cada vez más tangible y agradable para el consumidor, para poder lograr la satisfacción de sus necesidades. Todo con el objetivo de comercializar ofertas que sean de interés de sus clientes.

Su función, según (Barroso, et al., 2010, como se citó en Medina, 2022) consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecido.

Este producto debe ser novedoso, que recoja las características de la ciudad y en constante intercambio con la comunidad que reside en estas ciudades, las cuales son las encargadas de facilitar esta relación de intercambio entre la industria turística y el turista.

“El marketing turístico, más que cualquier otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico.” (Zamora, et al., 2011, p.6).

Además, el marketing turístico basa su estrategia en la comercialización de productos y servicios en el mejor lugar y al mejor precio. (Sinclair, et al., 2016, p.10). Esto trae como consecuencia que las empresas y hoteles introduzcan nuevas variables en la aplicación del marketing.

En concordancia con Coré (2022) el marketing turístico le permite a las empresas aumentar la competitividad para adecuarse mejor a las necesidades y deseos de los posibles visitantes. El objetivo debe ser mejorar la rentabilidad de los servicios ofertados y la satisfacción de los turistas, proporcionándoles experiencias memorables.

El marketing turístico tiene como fin fomentar la comercialización de productos dentro del sector turístico, debiendo estudiar para ello las necesidades y deseos de los consumidores, además del entorno donde se encuentran estos productos, para el diseño de estrategias oportunas y pertinentes. (Avecillas, Paredes & Cedeño, 2019). Se trata de descubrir las cosas que el turista desea para diseñar y desarrollar los servicios adecuados para ellos convirtiendo los recursos en productos y los productos en experiencias sostenibles, positivas y dignas de ser contadas.

Por otro lado, la necesidad de las personas de ir de un sitio a otro, ya sea por placer, necesidad o curiosidad; los ha motivado a viajar buscando el descubrimiento de costumbres y paisajes, dotando a la ciudad de un protagonismo excepcional y de esta manera obligándola a cambiar sus formas de gestión.

No solo basta con visitar las ciudades, también se necesita que la oferta de viajes sea amplia porque el turista no solo elige los destinos en función de la oferta gastronómica o cultural. En la actualidad busca vivir la ciudad como un ciudadano

más, a través de nuevas experiencias y sensaciones. En este contexto el marketing turístico, según (Sönmez & Graefe, 1998, citado por Mejía, 2016). “debe comprender la demanda actual y futura, conocer cada segmento o tipo de turista, cómo dispondrá de su tiempo libre, el tiempo que dedicará a sus vacaciones, cómo las distribuirá a lo largo del año, y sobre todo, cómo seleccionará los lugares de vacaciones y los productos turísticos que desea adquirir”.

De acuerdo a Medina (2022) la relación del marketing turístico con el marketing de ciudad en los destinos turísticos urbanos se basa en que sus postulados no son contradictorios, el marketing turístico es un complemento del marketing de ciudad con un objetivo y un mercado definido, para un público determinado específicamente, que son los visitantes ya sean nacionales o internacionales.

La actividad turística puede ayudar a los pueblos a construir mejores vidas, promover el desarrollo económico y la inversión a nivel local, “también ofrece nuevas oportunidades de empleo, distribución de rentas y el impulso de otras actividades como la agricultura, pesca y artesanía en las localidades receptoras”. (Moreno & Coromoto, 2011).

Estas actividades son las que producen los productos característicos del turismo, los cuales deben de tener en cuenta las repercusiones económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes nacionales e internacionales.

El producto turístico, desde el punto de vista comercial designa a cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que poseen un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades. (Nasimba & Cejas, 2015).

Este producto debe ser atractivo para que sea escogido como un destino; además debe estar en un ambiente tranquilo, donde predomine la hospitalidad, simpatía y en un ambiente agradable y de intercambio con la comunidad.

Además Baños (2012) plantean que, debe existir una relación entre el turista y los residentes de la ciudad y que algunos aspectos a tomar en consideración, son: el dominio de idiomas, la preparación técnica y profesional, la idiosincrasia de la población y las manifestaciones culturales y patrimoniales.

Por otro lado, los destinos son lugares donde el visitante busca un sistema de espacios públicos integrados por servicios que pueden ser gastronómicos, culturales y sanitarios; patrimonios que visitar y alojamientos; para así cumplir con las necesidades de los clientes, tanto internos como externos (Moreno et al., 2011).

El producto turístico tiene características propias del sector servicios, entre ellas están: la intangibilidad, agregabilidad, subjetividad, caducidad, su carácter estacional, su consumo al mismo tiempo en que se producen y la percepción de su calidad es totalmente individual. (Mejía, 2016).

Por otro lado, y según Villacis (2019), gran parte del éxito de los productos turísticos depende de un grupo de personas que se les llama actores sociales claves, que son los detentores del patrimonio, y que disponen del conocimiento, saberes y técnicas que han sido practicados y transmitidos oralmente.

En concordancia con (Acerenza, 2003, como se citó en Colina, 2012) el producto turístico “es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.”

Se puede concluir que las ciudades pueden utilizar las herramientas que brindan el marketing turístico y el marketing de ciudad para lograr un desarrollo económico y social, y así poder competir y diferenciarse en un mercado cada día más exigente y sofisticado, en dónde los elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales pueden ser utilizados como motivo suficiente para lograr el desplazamiento turístico. Y de esta manera lograr convertirse en un producto turístico con características únicas, logrando ser distintivo y en estrecha relación con el cliente actual. Para permitir crearle valor a la ciudad destino turístico, y ser ofertado al mercado con garantías de éxito.

## 1.2. Turismo Patrimonial o Turismo Cultural.

El turismo es una actividad económica que influye en el desarrollo local y regional de las ciudades. En los últimos tiempos ha demostrado un mayor crecimiento. Según Molina (2008) se puede hablar también de este, como un fenómeno social

inscrito en los derechos del ser humano al acceder y disponer de tiempo libre y de ocio. De acuerdo con el mismo autor, si se amplía un poco más esta concepción es, finalmente, un promotor de comprensión y tolerancia, que permite vivenciar y entender grupos humanos con culturas diferentes.

En correspondencia con esto, cabe señalar que el desarrollo de la industria turística en una ciudad dependerá de su capacidad para atraer al turista potencial y esto requiere, necesariamente, comprender sus deseos y requerimientos.

Además, en la actualidad son disímiles las modalidades de turismo, de acuerdo a Pancorbo (2009) entre las más recurridas están las de salud y cuidado del cuerpo, cultura, eventos, visitas a ciudades o lugares, gastronomía y vinos, relación, familiares y amigos, naturaleza interior, congresos, reuniones e incentivos, estudios, deporte y aventura, descubrimientos, turismo religioso y peregrinaciones, sol y playa.

El turismo cultural, según Bonet (2003) comparte las experiencias de curiosidad y el anhelo por el descubrimiento de mundos y culturas diversas, unido a la aventura romántica o el interés científico del pasado. Y ha dejado de ser aquel fenómeno aislado, donde el viajero debía resolver por su cuenta las necesidades de alojamiento y transporte. “En cambio, emerge como una consecuencia del propio desarrollo del mercado turístico y su necesidad de diversificación.” (Socorro, 2010, p.6).

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

A consideración de la autora, la oferta de turismo cultural, debe estar planteada según la disponibilidad de recursos culturales, la arquitectura doméstica, calles con historia, pintura rupestre e instrumentos musicales. Uno de los ejes sobre los que se desarrolla el turismo cultural lo constituye el denominado patrimonio

cultural, alrededor del cual nace una industria que mueve cantidades importantes de recursos (Fuentes, 2008).

Por otra parte, Fernández, (2005) expone que el patrimonio cultural está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que otorgan identidad y diferenciación.

Además, en la actualidad existen diferentes formas de practicar el turismo, las cuales se basan en la satisfacción de las necesidades de los turistas. Y aunque el conocido como turismo cultural está ya muy extendido, han aparecido otras formas de relacionar el turismo con la cultura, como el turismo patrimonial que ha sido objeto de estudio para diversos autores.

La creación de productos turísticos basados en el patrimonio demuestra las características distintivas de la ciudad y así poder influir sobre los visitantes, a la hora de escoger el destino turístico que mejor satisfaga sus necesidades.

Este patrimonio está formado por objetos originales de las artes plásticas, el arte popular, los centros históricos urbanos, las tradiciones populares urbanas o rurales que conforman las evidencias por las que se identifica la cultura nacional. (Arjona, 2003).

Este turismo patrimonial amplía sus posibilidades y es un turismo centrado en las expresiones de la cultura viva: artesanías, fiestas, rituales, música, alimentación y en su interés por captar la cultura como una totalidad. (Madariaga, 2019, p. 806).

Además, existe una relación positiva entre el grado de especialización del turismo y el crecimiento económico (Arezki, Cherif & Piotrowski, 2009). Esto es muy beneficioso para las ciudades, porque se benefician del turismo patrimonial directamente mediante la compra de servicios y artículos comerciales a través de hoteles y artesanías tradicionales e indirectamente, mediante la mejora de los sitios históricos y la infraestructura urbana.

Podemos decir también, que el turismo patrimonial o cultural se centra en paisajes identitarios de una región, asistencia a actos culturales de trascendencia como

eventos, ferias y exposiciones; la adquisición de productos tradicionales y la participación en la forma de vida de la comunidad receptora.

Este constituye un viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos espirituales que caracterizan a la sociedad. Donde se implican no solo el culto de las reliquias, sino también un conocimiento general de la cultura y la religión (Centro Europeo de Postgrado [CEUPE], 2022), esto es lo que se conoce como turismo religioso.

Otra de las definiciones de turismo religioso es la de Maldonado, (2012), el cual lo define como “los desplazamientos que efectúan las personas hacia lugares donde existe la presencia de un atractivo espiritual religioso, y que no necesariamente tienen que profesar alguna religión”.

Estos desplazamientos, de acuerdo con Nolan (1992), “son viajes en busca de una experiencia sobresaliente“. No son de carácter inmediatista para satisfacer una necesidad de consumo, sino que ofrece valor a través de la búsqueda de experiencias, que necesitan ser renovadas cada cierto tiempo, para poder de esta manera, atraer la atención de los clientes, con productos novedosos y en correspondencia con las nuevas exigencias del mercado.

El turismo “puede proteger y revitalizar el patrimonio, generar nuevas oportunidades para las comunidades locales, y fomentar la tolerancia y el respeto entre pueblos y naciones”. (Rifai, 2015). Por su parte, el patrimonio cultural como parte de las modalidades y motivaciones del turismo, constituye una relevante oferta turística.

Todo esto, nos permite llegar a la conclusión de que la relación turismo – patrimonio es beneficiosa para ambos, ya que; por una parte sirve a la comunidad para generar empleos, y por la otra es beneficiario para el patrimonio ya que en correspondencia a esto se trazan estrategias de conservación, restauración, reconstrucción y mantenimiento.

Esta relación y la necesidad recíproca de ambos, “exige adoptar modelos de desarrollo sostenibles; el turismo cultural es una vía de acceso muy factible, de forma que el patrimonio actúa, primero como recurso y si es condicionado correctamente para ello, se convierte en un producto turístico”. (Méndez, 2010).

Existe también una relación estrecha entre turismo - cultura. Que según Doubuskaia (2010), "son los diferentes atractivos culturales de una ciudad los que pueden motivar a las empresas turísticas a incluir la cultura como incentivo turístico". Para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas; los cuales se interesan en los bienes y servicios culturales.

Esta relación turismo-cultura para desarrollarse con resultados satisfactorios precisa la existencia de recursos históricos-artísticos en buen estado de conservación o con la calidad suficiente para atraer el público. La autora considera que el turismo desde la cultura posibilita comprender su carácter sistémico y transversal, al integrar diferentes dimensiones en función de propiciar una actividad turística sobre la base del aprovechamiento de las potencialidades culturales en la gestión estratégica del desarrollo local.

### **1.3. Puesta en valor del Patrimonio.**

El patrimonio forma parte de los recursos con que cuentan los destinos turísticos urbanos para aportar experiencias únicas a quien los visite, este resulta el reflejo de la historia del lugar y de su identidad. (Medina, 2022, p.15). De acuerdo con la autora, el patrimonio es uno de los recursos más importantes con que cuentan las ciudades para su desarrollo como destinos turísticos y para la creación de valor en ellas.

Este patrimonio recoge componentes tangibles e intangibles; los intangibles consisten en aquello que no se puede tocar ni observar pero que de una manera conocemos que está presente e interactuamos con él y los tangibles son aquellos que podemos observar y palpar. (Avelar et al., 2018). Además, todo lo intangible se convierte en su interrelación con los portadores en algo tangible. (Schmidt, 2017).

Los autores Ricoeur (2000) y Achútegui (2022) concuerdan en que el patrimonio está estrechamente ligado a la memoria colectiva y, por ende, a la construcción de la identidad de un grupo o de una sociedad.

En efecto, el proceso de patrimonialización responde en primer término a una demanda social de memoria en búsqueda de los orígenes y de la continuidad en el tiempo, lo que conduce a un esfuerzo de inventario, de conservación y de



valorización de vestigios, reliquias, monumentos y expresiones culturales del pasado. (Giménez, 2005 citado por Fiori, 2020).

El patrimonio, en correspondencia con Almirón, Bertoncello, & Troncoso, (2006) se entiende a la vez en términos de recursos, que son interpretados y resignificados no sólo por la sociedad de acogida sino también por los turistas.

La comercialización y el desarrollo del patrimonio en una ciudad le permiten crear valor a la misma. Y, para tal propósito, se requiere de la aplicación de un enfoque integral y sistémico para motivar y articular la participación de los gestores locales, la comunidad y el sector privado (Cantos, 2016). La creación de valor en las ciudades permite incrementar su eficiencia, así tomar distancia de su competencia (Carrión, 2007).

Este patrimonio recoge a los Monumentos Nacionales que hacen posible que estos generen flujos sostenidos de beneficios culturales, sociales y económicos para la comunidad. De forma tal que la puesta en valor tiene que estar basada en el aprecio y consideración social del propio bien.

Por otro lado, Kotler & Keller (2009) plantean; que las ofertas son exitosas si se entrega valor y satisfacción a los clientes, a que generalmente los compradores escogen aquellas ofertas que brinden mayores beneficios. Ya que el valor es gradualmente añadido por medio de las diferentes etapas en el desarrollo de un producto. (Porter, 1998).

A consideración de la autora, se destaca la importancia del patrimonio individual como derecho fundamental de los individuos, con posibilidad de hacer uso de esos bienes con distintas finalidades propuestas para la sociedad en su conjunto.

Ahora bien se puede potenciar la puesta en valor del patrimonio de índole religioso, autores como Clará, Alcudia & Martínez (2018), plantean que el aprovechamiento del patrimonio cultural religioso en su característica tangible o intangible, “han permitido que diversos lugares sagrados se hayan transformado en puntos de encuentro de turistas movidos por la búsqueda de experiencias religiosas.”

Y en este sentido, el aprovechamiento de este patrimonio es una oportunidad para potenciar el segmento de turismo religioso, y su desarrollo y éxito requiere de la

integración de la comunidad local. Además este desarrollo le permite a las ciudades potenciar sus atractivos para ser utilizado como un recurso de desarrollo económico, y así mejorar la calidad de vida de la sociedad.

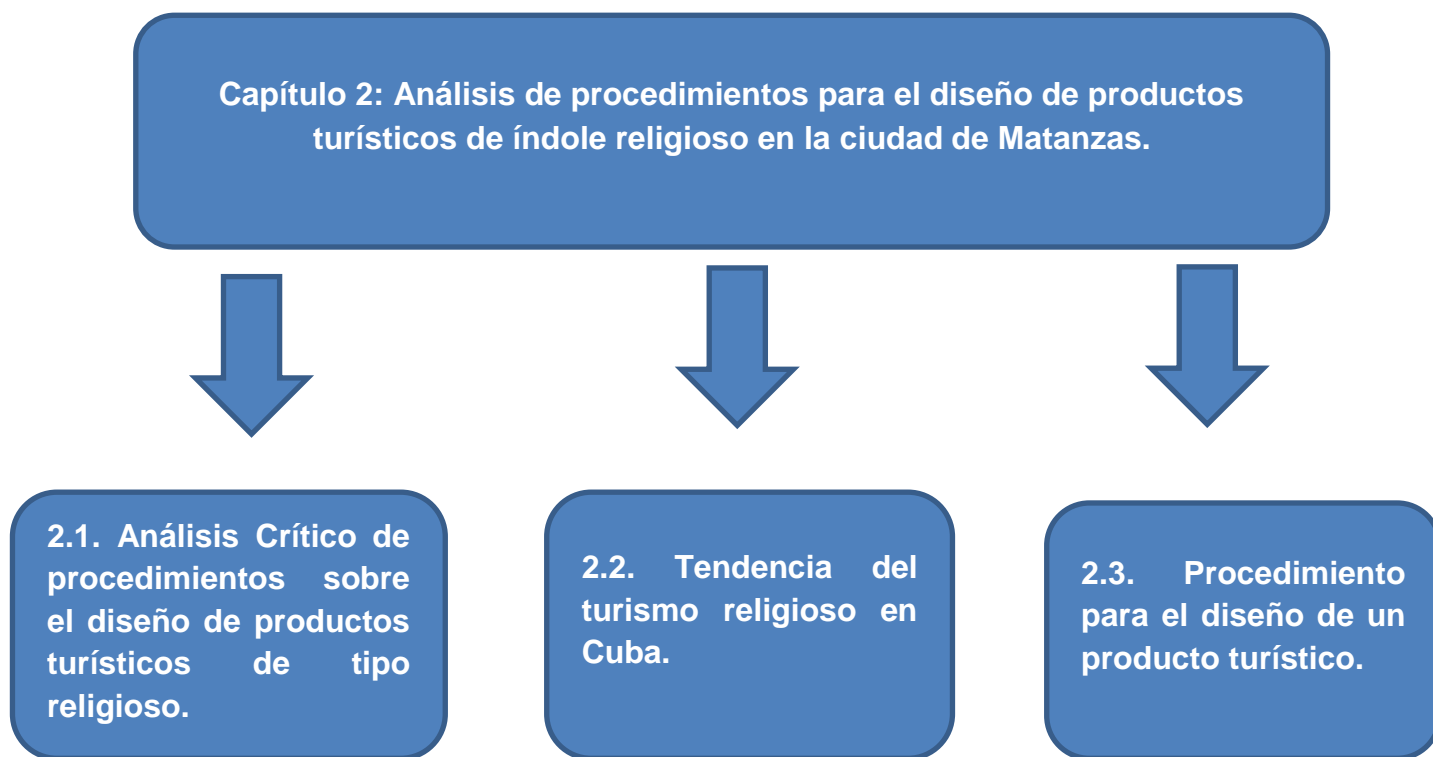
Conclusiones parciales del Capítulo I:

1. El Marketing de ciudad y el Marketing turístico influyen en la diferenciación del producto ciudad; además le brindan al turismo patrimonial y turismo cultural características propias que permiten que lo practiquen aquellas personas que tienen en común la necesidad de cultivarse o el deseo de conocer, el consumo de un producto cultural, y la mediación de un especialista que exponga el valor del producto.
2. El producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.
3. El turismo cultural es aquella actividad turística en la que se produce un acercamiento total o parcial de los visitantes hacia el patrimonio cultural (material e inmaterial) a través de la gestión cultural y turística en el territorio visitado.
4. La creación de productos turísticos basados en el patrimonio demuestra las características distintivas de la ciudad y así poder influir sobre los visitantes, a la hora de escoger el destino turístico que mejor satisfaga sus necesidades.
5. El turismo patrimonial es un turismo religioso percibe los desplazamientos relacionados con peregrinaciones religiosas y con la cultura del patrimonio religioso centrado en las expresiones de la cultura viva: artesanías, fiestas, rituales, música, alimentación y en su interés por captar la cultura como una totalidad.
6. El aprovechamiento del patrimonio cultural religioso en su característica tangible o intangible, ha permitido que diversos lugares sagrados se hayan transformado en puntos de encuentro de turistas movidos por la búsqueda de experiencias religiosas.

## **CAPÍTULO II: ANALISIS DE PROCEDIMIENTOS PARA EL DISEÑO DE PRODUCTOS TURISTICOS DE INDOLE RELIGIOSO EN LA CIUDAD DE MATANZAS.**

El Capítulo II se estructura de tres epígrafes, los cuales están relacionados con los análisis metodológicos que sustentan la investigación. En el primer epígrafe se realiza un análisis crítico de procedimientos sobre diseño de un producto turístico de índole religioso, en el segundo se analizan las tendencias del turismo religioso en Cuba y en el tercer epígrafe se detalla el procedimiento utilizado en esta investigación.

Figura 2: Hilo conductor del capítulo 2.



Fuente: Elaboración Propia (2022).

### **2.1. Análisis Crítico de procedimientos sobre diseño de productos turísticos de tipo religioso.**

El turismo representa hoy día un eslabón fundamental en el desarrollo de la economía cubana. La actividad turística puede promover el crecimiento económico y la inversión a nivel local, lo cual a su vez se traduce en oportunidades de empleo, y en impulso de otras actividades.

Los destinos turísticos se han visto en la necesidad de incorporar nuevas estrategias a su gestión, debido a la globalización del mercado y esto a su vez ha provocado un incremento de la competencia de las ciudades por diferenciar sus ofertas en aras de despertar el interés en el turista.

Lo cual obliga al modelo de gestión tradicional a evolucionar y mejorar la competitividad del destino y los resultados económicos. “La comercialización de los destinos debe perseguir la consolidación y el crecimiento, bajo una filosofía de marketing, y contribuir de forma sostenida, equilibrada y creciente a su desarrollo”. (Chaviano, 2007).

La implementación de productos turísticos que realcen las características de las ciudades se ha convertido en una estrategia para el desarrollo de las mismas, y en especial lo relacionado con la cultura. Por eso se hace imprescindible el desarrollo del turismo cultural ya que es el encargado de crear valor a la ciudad.

Para desarrollar esta investigación se analizan una serie de procedimientos propuestos y analizados en un período de tiempo por diversos autores los cuales permiten conocer los factores determinantes a la hora de diseñar un producto turístico de índole religioso.

Para la creación o diseño de un producto en general los autores identifican los pasos siguientes: 1) generación de ideas; 2) selección o tamizado de las ideas; 3) test de concepto del producto; 4) test de mercado; 5) desarrollo y test del producto; 6) estrategias de marketing; 7) análisis económico - financiero; 8) comercialización y lanzamiento (Mejía, et al, 2019).

Primeramente, se debe valorar las propuestas metodológicas que realizan diversos autores sobre un producto turístico religioso: Dulanto-Jo (2017); Chaviano & Aro (2007); Coromoto (2011). Estos autores establecen el diseño de un producto turístico basado en la creación de valor, mejora y desarrollo del turismo y encaminados a mejorar el marketing de ciudad, los cuales se analizan a continuación:

Dulanto-Jo (2017) propone una estrategia para la creación de valor de productos turísticos de índole religioso, que debe contemplar: la motivación de la agencia y los objetivos que se esperan alcanzar. Dentro de los beneficios obtenidos por esta

estrategia, el principal es la creación de valor, tanto para los consumidores como para la agencia. Las limitaciones se centran en explicar las características necesarias por las agencias y el producto o servicio turístico al que se le dará valor.

Los autores Chaviano & Aro (2007) diseñan un procedimiento participativo para la creación de productos turísticos religiosos dirigidos a mejorar el marketing de Cuba. Esta investigación se basa en el análisis de metodologías para el desarrollo de nuevos productos y en la experiencia de esta actividad en el sector. Se parte de las nuevas tendencias del mercado y su repercusión en la evolución del marketing.

Por su parte Coromoto (2011) propone una investigación donde se analiza el concepto de turismo cultural religioso y de producto turístico que permite presentar su evolución, componentes, clasificación y composición. También se presenta la evolución de la actividad turística en el mundo, a los fines de identificar los factores que han impulsado su desarrollo.

De tal modo se aprecia la necesidad de reformular las estrategias, lo cual conlleva que los procesos tradicionales de desarrollo transiten de una manera general de planteamientos a la de un marco de intervención más complejo, en el cual sea obligado atender a la totalidad del destino turístico (Peñarroya, Ávila & Barrado, 2005); (Kotler & Hernández, 2006). A pesar de que los autores antes mencionados consideran la necesidad de integración del producto turístico religioso en un destino, no abordan en sus obras los elementos procedimentales que deben caracterizar esta integración desde el momento en que se crea el producto turístico. Con el fin de contribuir al desarrollo de destinos turísticos complejos, sostenibles y con capacidad para ganar cuota de mercado en el competitivo entorno actual.

Por otro lado, uno de los ejes sobre los que se desarrolla el turismo cultural religioso lo constituye el denominado patrimonio cultural religioso, alrededor del cual nace una industria que mueve cantidades importantes de recursos (Fuentes, 2008).

También se estudiaron procedimientos propuestos para el desarrollo de productos turísticos culturales y religiosos presentados por autores cubanos y que han servido de sustento teórico-metodológico para el desarrollo de este proceso, tal es el caso de Moreno (2008); Koelig (2010); Díaz-Conde (2019); Salinas & Medina (2009); Chaviano (2013); Brenner (2004) citado por González-Ávila (2009); Medina (2022).

Moreno (2008) plantea los pasos requeridos para definir el concepto de un nuevo producto turístico cultural. Además, presenta los procedimientos que supone la implementación de las diferentes etapas que recoge el modelo. Se destaca por tomar como sustento o base para el diseño la cultura, el patrimonio y la identidad.

Koelig (2010) diseña un producto turístico de carácter histórico cultural mediante un procedimiento participativo que permite la intervención de todos los factores involucrados directa e indirectamente en el proceso. Sin embargo, dicha metodología carece de fases que viabilicen el proceso.

En relación a eso, Díaz-Conde (2019) plantean una metodología que aprovecha los recursos históricos y culturales que contribuyan a la diferenciación de su oferta turística. Su estructura consta de 5 fases, 8 etapas y 7 pasos, los cuales no evidencian la viabilidad del proceso. No integra todos los factores que intervienen en el diseño ni plantea el análisis de viabilidad del producto. Además, no considera la etapa de evaluación y retroalimentación.

Salinas y Medina (2009) proponen y definen un concepto de productos turísticos y sus componentes principales; además hacen referencia al rol de las experiencias en la formación de los productos turísticos y a las diferencias y relaciones existentes entre ambos términos.

Chaviano (2013) propone, sobre la base de las tendencias actuales, un procedimiento científicamente fundamentado que logra diseñar nuevos productos turísticos religiosos integrados, permitiendo una estrategia de integración en la gestión del destino, y validan el mismo mediante su aplicación práctica en el diseño de productos sometiéndolo al juicio de expertos.

Autores como Brenner (2004) & González-Ávila (2009) coinciden en señalar que en la actualidad y frente a la proliferación de una nueva oferta turística de índole

religioso se pretende mostrar el patrimonio 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. Medina (2022) por su parte, propone un procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en la identidad patrimonial urbana, que fomente el turismo cultural y natural en la ciudad de Matanzas. Este cuenta con 5 etapas que abarcan todo el proceso que debe seguirse, para lograr la creación de valor en ciudades declaradas destinos turísticos.

Se analizaron además otras metodologías propuestas por autores a nivel internacional que guardan relación con la presente investigación, tal es el caso de: Gómez (2014); Sánchez (2013); Mézquita (2022); Bernier (2006); Gavilanes, Carrillo & Quinteros (2018); Moreira (2017).

Gómez (2014) propone un procedimiento estructurado en 2 fases, 5 etapas y 9 pasos para el diseño de productos turísticos, sobre cuya base se puedan generar alternativas de nuevos emprendimientos en el contexto del destino. Tiene como sustento la conceptualización del producto como una oferta integrada, la sostenibilidad y el enfoque del marketing en su estructuración. Constituye una metodología de diseño de productos turísticos con un carácter genérico que carece de fases que viabilicen el proceso.

Sánchez (2013) proponen una investigación que apuesta por la microsegmentación y la relación entre religión y marketing como variables que afectan al consumo y la decisión de compra, además de definir estrategias competitivas. A la vez, considera a un ciudadano/visitante como aquella persona que busca decidir, compartir, diseñar y en definitiva vivir una ciudad.

Mézquita (2022) permiten dar una aproximación para contextualizar y describir la práctica del turismo religioso, además da oportunidad a seguir explorando el terreno para realizar un acercamiento cuantitativa y poder medir las implicaciones económicas que tiene en la localidad donde se encuentra el sitio religioso. Presenta una principal limitante que se relaciona con la naturaleza cualitativa del estudio, que sólo tiene un proceso reflexivo producto de la exploración, indagación

y acercamiento al fenómeno estudiado, pero abre la posibilidad para profundizar cuantitativamente y evaluar mediante datos estadísticos la información recabada en este trabajo.

Bernier (2006) hace una aproximación a las rutas culturales y religiosas con tres fines. En primer lugar dar un encuadramiento teórico y tipológico al hecho de las rutas culturales y religiosas desde una perspectiva sistémica del turismo como realidad compleja, social y de mercado, tratando siempre de diferenciar la triple realidad desde la que este hecho puede contemplarse, como un recurso turístico, como un producto que se oferta en el mercado y la de un destino que atrae determinados flujos de demanda. En segundo lugar, definir la estrategia de la puesta en valor de las rutas desde un recurso a un producto o destino turístico, intentando tener en cuenta siempre las diversas realidades que pueden darse. Por último, se llevan a cabo una serie de reflexiones sobre la sostenibilidad como criterio para mantener en el análisis y en las propuestas del objeto de estudio. Se presenta en 5 etapas bien detalladas.

Gavilanes, Carrillo & Quinteros (2018) proyectan determinar la conducta del visitante de turismo cultural y su incidencia en el comportamiento del consumidor. En el mismo orden de ideas, en el estudio se realizó un análisis del turismo cultural con las siguientes dimensiones: (a) sitios culturales –museos, monumentos, arquitectura–; (b) arte religioso –pintura y escultura– y (c) artes y expresiones escénicas –música, teatro, danza, artesanías y fiestas populares.

Moreira (2017) establece las conceptualizaciones referentes al turismo y la cultura, de la misma forma se establece cuáles son las motivaciones y el perfil que posee el turista cultural. Además, se analiza los beneficios que se generan mediante el turismo en el territorio donde el patrimonio cultural religioso es el principal atractivo turístico. Se establecieron 4 etapas en la que se desarrolla el turismo cultural y como este fenómeno conlleva a la protección del patrimonio y dinamiza la economía en el territorio.

En la actualidad la demanda de productos turísticos de índole religioso y las diversas necesidades de los clientes han condicionado la necesidad de desarrollar productos turísticos más novedosos. El turismo de índole religioso permite al



turista vivir experiencias memorables a través de un sinnúmero de ofertas relacionadas a los sitios religiosos, los cuales son susceptibles en diversos aspectos: promoción de sus tradiciones, herencia, protección de aspectos culturales; aprovechamiento del legado arquitectónico; y respeto por parte de la comunidad a su legado.

Si bien, existen diversas propuestas para el desarrollo del turismo cultural, la literatura científica analizada muestra la carencia del desarrollo y diseño de productos turísticos de índole religioso en la mayoría de las metodologías, solo siendo incluida en 6 de ellas. Además se encuentra la exclusión de las fases que viabilicen el proceso en 2 de ellas. Por ello, esta investigación tiene la finalidad de contextualizar los elementos que interactúan para la generación de la actividad turística de índole religiosa, con el objetivo de diseñar un producto turístico que permita la puesta en valor de ese turismo en la ciudad.

## **2.2- Tendencia del turismo religioso en Cuba.**

El turismo religioso en Cuba tiene una presencia significativa para el turista nacional y extranjero, este turismo responde al interés por la historia, tradiciones, creencias y formas de vida de nuestros antepasados. Además, busca favorecer no solo un beneficio económico, sino también el respeto al patrimonio cultural. En función a esto, los principales mercados emisores de turismo a Cuba son Canadá, Europa, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, Rusia (Basso, 2017).

Además, según Argyriadis (2005) la mayor cantidad de turistas extranjeros que visitan la isla provienen de destinos como Canadá, Rusia, Alemania y Francia. Los cuales se sienten atraídos por un turismo que se nutre de las religiones de origen africano.

Los autores Odio & Guilartes (2021) plantean que en el año 2017 el turismo en Cuba tuvo un incremento potencial debido a los aniversarios de sus villas fundacionales. Los principales mercados fueron: Canadá, Francia, Italia, Rusia, España, Argentina y Brasil. Estos disfrutaban del destino Cuba porque buscaban un tipo de turismo cultural basado en las riquezas de la cultura religiosa de nuestro pueblo, sobre todo de las religiones populares, como las de origen africano.

Además, Frías (2020) menciona una serie de factores que implican acciones que favorecen un interés por viajar a Cuba con motivaciones religiosas o por el conocimiento de este tema, tales como: los valores patrimoniales como las manifestaciones artísticas, bailes, vestimenta, sus cantos.

En el caso de Matanzas, el principal país emisor de turismo en el año 2020 fue Rusia. Interesados en la cultura popular y tradicional de la urbe, sus fiestas populares y tradicionales, las formas de vida, la religiosidad popular, la oralidad, comidas tradicionales, en las creencias religiosas. (Díaz, 2020)

Con respecto a esto se puede establecer que, un turismo donde se fomente la cultura, la música, la exposición de arte, la gastronomía tradicional y la relación con sus ciudadanos, son precisamente en tendencia las cosas que buscan los nuevos turistas y que el turismo en Cuba ofrece. (Ayala, 2009, p.172).

### **2.3- Procedimiento para el diseño de un producto turístico.**

Después de realizar un análisis de varios procedimientos, se asume el procedimiento de Medina (2022) porque cumple con todos los requerimientos de esta investigación, pese a esto se quita de este procedimiento todo el análisis de los patrimonios naturales; para que se atempere más a este producto. El procedimiento cuenta con varias tareas que serán explicadas a continuación y que están enfocadas al diseño de productos turísticos culturales que crean valor a la ciudad.

El diseño de productos turísticos que le creen valor a la ciudad de Matanzas a partir del patrimonio cultural necesita de una cuidadosa planificación e implementación, que debe basarse en la utilización de métodos, técnicas y herramientas con rigor científico.

Objetivo: Crearle valor a la ciudad de Matanzas mediante el diseño de nuevos productos turísticos basados en el patrimonio cultural.

#### **Etapa1: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.**

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

## **Paso 1: Establecer el Grupo Gestor para la creación de valor en la ciudad objeto de estudio.**

En la actualidad, las ciudades son administradas por los gobiernos locales quien asume competencias para gestionar su territorio, dicha gestión se complejiza por los diferentes actores sociales y sectores que influyen. La creación de grupos de asesores para la gestión en determinados ámbitos es una vía de lograr el desarrollo de las ciudades. El patrimonio y el turismo son sectores que requieren un trabajo conjunto con la intención de recuperar, visibilizar y poner en valor la riqueza cultural de la ciudad para así lograr la creación de valor en las ciudades. Para suplir esta carencia, se plantea la necesidad de conformar un Grupo Gestor para la creación de valor en ciudades.

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

Para cumplimentar este paso se proponen las siguientes tareas:

### Tarea 1. Establecer la estructura.

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

En el caso de los actores sociales decisores, los directivos de estas organizaciones identificadas pueden formar directamente parte del grupo o designar quien será el representante.

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

#### Tarea 2. Organización del Grupo Gestor.

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

Las funciones del Grupo Gestor serán: ser interlocutor entre los diferentes sectores que se relacionan con el patrimonio, ser una instancia de coordinación técnica entre los sectores vinculados al patrimonio y el turismo, lograr la mejora de las condiciones sociales y económicas locales a partir de la creación de valor en la ciudad, concertando la participación directa de los actores sociales en las acciones en beneficio de la conservación y visibilidad del patrimonio a través de productos turísticos que le creen valor a la ciudad. La persona que queda al frente del Grupo Gestor cumplirá las siguientes funciones:

Convocar a reuniones de sus miembros y establecer la frecuencia de las mismas, orientar la elaboración y presentación de informes, tomar acuerdos de cada reunión y evaluar su cumplimiento, representar al grupo de implicados en las instancias en que fuese necesario, establecer las responsabilidades de cada miembro, establecer los mecanismos de comunicación y cooperación con otros sectores implicados de la ciudad. El grupo debe establecer objetivos de gestión, dinamización, mercado.

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

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

## **Paso 2: Creación del Grupo de Implicados.**

El objetivo de este paso es definir la estructura y función del grupo de implicados (GI), organismo asesor para la toma de decisiones.

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

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

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

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

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

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

### **Paso 3: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.**

Actualmente las ciudades son las que impulsan y desarrollan la cultura a lo largo de la historia. Son las encargadas de transmitir, conservar y darle valor a sus costumbres, manifestaciones culturales, forma de vida, conocimientos y saberes.

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

Para ello se propone la siguiente tarea:

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

Esta tarea se cumple a partir de la revisión bibliográfica que permita obtener información actualizada de la ciudad objeto de estudio.

La revisión bibliográfica es un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización, recuperación y validación de la información relevante que tiene como fuentes de consulta libros, páginas web, revistas, artículos, entre otras fuentes. Se determina la pertinencia e idoneidad de las referencias bibliográficas, se toman las notas relevantes, por último, se procede a analizar e integrar la información para así seleccionar aquellos datos más relevantes en cuanto al tema tratado.

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

- Nombre de la ciudad objeto de estudio.
- Fecha de fundación de la ciudad objeto de estudio.

- Límites geográficos.
- Principales primicias de la ciudad.

Por otra parte, las aristas a medir en función de la oferta de productos turísticos de la ciudad se tienen en cuenta:

- Cantidad de turistas que recibe la ciudad.
- Principales mercados.
- Agencias de viajes.
- Principales ofertas turísticas de la ciudad.

El investigador podrá variar estas aristas en función de su juicio.

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

Tanto a nivel nacional como internacional existen organizaciones que velan y emiten normas jurídicas enfocadas a la gestión y conservación del patrimonio. Son un instrumento a través del cual los gobiernos u organizaciones, luego de identificar una necesidad, implementan un conjunto de medidas reparadoras, construidas con la participación de los grupos afectados.

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

Se logra mediante las siguientes tareas:

Tarea1: Análisis del sistema de normas jurídicas relacionadas con el patrimonio de la ciudad.

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

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

Se llevará a cabo un análisis de las normas que rigen el turismo, así como, la normativa para la actividad turística relacionada con el patrimonio. Todo esto se realizará mediante la revisión bibliográfica y se consultará con entes de carácter jurídicos que estén directamente relacionados con los actores de esta investigación.

## **Etapa 2: Determinar el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

La creación valor de las ciudades a partir del patrimonio cultural lleva una cuidadosa planificación y gestión, fundamentalmente por parte de los actores sociales y portadores, pues son ellos quienes deciden si están dispuestos a compartir el patrimonio que poseen o no y bajo qué términos. Ante la necesidad de conocer, valorar y conservar los restos del pasado que conforman el patrimonio se hace indispensable realizar la identificación que vayan en pro del conocimiento del legado patrimonial con que cuenta cada localidad y lo que permite en este caso contar con una línea base para determinar futuras acciones encaminadas a salvaguardar o conservar el patrimonio.

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

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

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

Este paso tiene como fin lograr el inventario, registro del patrimonio existente en la ciudad objeto de estudio e identificación de los actores sociales claves. Para ello se tendrá en cuenta el patrimonio reconocido por el Grupo 1 de Implicados los cuales son los que conocen las características de la ciudad y sus habitantes y las instituciones reconocidas por las leyes existentes.

Para ello se definen las siguientes tareas:

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



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

Tarea 2: Registrar en fichas las manifestaciones del patrimonio.

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

Las fichas de registro tendrán los siguientes requerimientos:

1. Nombre del patrimonio: Nombre actual que presenta el sitio a inventariar.
2. Categoría del patrimonio a la que pertenece
  - Patrimonio cultural tangible
  - Patrimonio cultural intangible.
3. Provincia: Nombre de la provincia donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
4. Municipio: Nombre del municipio donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
5. Dirección: Ubicación exacta donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar, puede ser genérica (calles, veredas) y numérica (números de las calles o local donde se encuentra el patrimonio), también puede estar dada por coordenadas Geográficas Planas Rectangulares (x,y).
6. Grado de significación: Corresponde a la clasificación del patrimonio en Nacional o Local, así como la fecha en que fue declarado.
7. Descripción de la manifestación: Se describe con palabras sencillas la manifestación que se está registrando. Se expone el origen de la manifestación, así como el tiempo y periodicidad con que se desarrolla (si llegará a ocurrir cada cierto tiempo) y sus características.

8. Actores sociales vinculados: actores sociales claves o decisores que representen o están a cargo del patrimonio objeto de estudio.
9. Denominación original: Nombre original del patrimonio (si este ha sufrido alguna modificación entonces se llenará la casilla de, denominación actual).
10. Denominación actual: Nombre actual del patrimonio.

La recolección de esta información en la ficha permite tener información organizada que permita la toma de decisiones en pasos posteriores.

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

Los valores propios de una cultura a través del tiempo son transmitidos mediante la memoria como un instrumento. En esta medida, los objetos, valores y lugares que constituyen el patrimonio cultural tienen como misión privilegiada servir a la conformación de los diferentes pueblos y comunidades (Herrera Valencia, 2017).

En este paso se define cuáles son aquellos patrimonios, dentro de todos los existentes en la ciudad, que representen su cultura, de modo que se pueda trabajar a partir de ellos en la creación de valor a la ciudad.

Seguidamente se pasa a filtrar el patrimonio, definiendo la importancia de cada una de sus representaciones para la identidad de la ciudad y valorando las condiciones actuales en que se encuentra cada uno de ellos. Partiendo de la importancia y la valoración que los implicados y un grupo de especialistas en el patrimonio de la ciudad objeto de estudio le otorgan a cada uno de los aspectos que se miden. Los especialistas en estos temas serán seleccionados a través de las técnicas de muestreo a conveniencia según cada investigador, se proponen que sean entre 30 y 60 personas incluyendo el Grupo de Implicados 1, estos especialistas deben cumplir con las siguientes características: Ser conocedores sobre el patrimonio cultural tangible e inmaterial, tener experiencia en la gestión del patrimonio, tener conocimiento sobre la ciudad objeto de estudio y el patrimonio existente en ellas. Para la selección de estos especialistas el Grupo de Implicados 1 y los actores sociales serán de gran importancia.

Para ello se utilizará la técnica (Importance - Performance Analysis) (Supardi et al., 2022) la cual permite en estudios de marketing analizar conjuntamente tanto la importancia que los consumidores y usuarios conceden a los atributos que

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

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

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

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

Después de realizar la entrevista a los implicados y especialistas se pasará a confeccionar la matriz importancia - valoración, los resultados del análisis se representan en uno de los siguientes cuatro cuadrantes: A) Concentrarse aquí, B) Mantener el buen trabajo, C) Baja prioridad, D) Posible derroche de recursos. En el primer cuadrante “Concentrarse aquí” se localizan todos aquellos patrimonios importantes para los implicados pero que no resultan bien valorados. Sugiere que no se están destinando suficientes recursos a aspectos importantes del patrimonio relacionados con la salvaguarda y conservación de este, por lo que debería centrar los esfuerzos de los gestores de la ciudad. Constituyen los puntos débiles del patrimonio. El segundo cuadrante “Mantener el buen trabajo” (alta importancia y valoración) recoge aquellos elementos en los que se obtienen los resultados

adecuados, por lo que no requieren de acciones correctivas por parte de los encargados del patrimonio. Son los puntos fuertes del patrimonio. En el tercer cuadrante “Baja prioridad” aparecen recogidos los patrimonios con una baja conservación y una baja importancia para la identidad. Son patrimonios a los que no es necesario prestar demasiada atención porque no influyen en la identidad de la ciudad, por ende en la creación de valor en las mismas. Por último, el cuarto cuadrante “Posible derroche de recursos” refleja todos aquellos patrimonios a los que tal vez se le estén dedicando demasiados recursos o no se debe invertir recursos.

De esta forma, el Análisis de Importancia - Valoración ofrece, de manera sencilla y directa, claras conclusiones para posteriores acciones que se llevarán a cabo para el manejo del patrimonio, facilitándoles a los gestores sociales el establecimiento de prioridades para potenciar la creación de valor en ciudades.

Pasos para la elaboración de la matriz importancia-valoración:

1. Determinación del grado de importancia otorgado al patrimonio cultural de la ciudad: los valores de importancia de cada atributo de patrimonio cultural serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta realizada con este objetivo.

2. Determinación del grado de conservación otorgado al patrimonio cultural de la ciudad: los valores de conservación de cada atributo de patrimonio cultural serán recogidos a través de las evaluaciones otorgadas por los encuestados en una de las preguntas de la encuesta.

3. Determinación del punto de origen de la IPA y de las particiones de la matriz:

-Colocación de los ejes de la matriz. La mayoría de los estudios referidos en la literatura se dividen en dos alternativas respecto a la ubicación de los ejes:

-En la mitad de la escala empleada. (Akinci & Öksüz, 2022; Choy & Kamoche, 2022; Rodríguez Veiguela, 2016; Tanda Díaz, 2011).

-En la media de las puntuaciones obtenidas de importancia- valoración (Gai et al., 2022; Kumar et al., 2022). Será la utilizada en la presente investigación, pues permite distribuir de forma más o menos equitativa los atributos por los cuadrantes.

4. Particiones de la matriz, existe una nueva tendencia para determinarlas, es a través del empleo de los modelos diagonales, que han sido utilizados en la última década por autores como: (Lance, 2019; Lizarazu Alanez, 2021; Lizarazu Alanez, 2022) afirma que los modelos diagonales son los que mejor predicen las prioridades expresadas directamente por los encuestados. Estos modelos diagonales dividen el espacio de la matriz importancia- valoración en dos mitades triangulares separadas por una diagonal de 45°, que representa los puntos del espacio cuya valoración es igual a la importancia, es decir, aquellos cuyas discrepancias son igual a cero.

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

Partiendo de los resultados anteriores se procede a un análisis con el Grupo de Implicados 1 con el objetivo de dejar identificados cuáles son aquellos patrimonios que mejor representan la cultura de la ciudad objeto de estudio, para a partir de ellos trabajar en crearle valor.

### **Paso 3: Definir la viabilidad del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

En este paso se plantea la necesidad de identificar aquel patrimonio cultural que puede ser utilizado en función de la visita turística posibilitando la creación de valor a la ciudad.

Objetivo: Definir cuáles de las representaciones del patrimonio cultural de la ciudad que puedan ser utilizados en función de la visita turística, para así crearle valor a la ciudad declarada destino turístico.

Teniendo en cuenta los patrimonios que quedaron definidos de la cultura de la ciudad se realizará una entrevista en función de valorar cada uno para una posible visita turística. La intención de dicho instrumento es recoger la mayor información posible para llevar a cabo este análisis.

Se puede realizar mediante la revisión bibliográfica o entrevistas al grupo de Implicados 1 y 2, para la valoración de los patrimonios tangibles e intangibles que conforman el patrimonio cultural susceptibles de aprovechamiento turístico,

considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento; Medina (2022) considera tener en cuenta los siguientes requerimientos, basado en diferentes autores.

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

Accesibilidad enfocada tanto a la logística como a la compra del producto: Transporte (servicio público de transporte, renta de autos etc.) infraestructura vial, relación precio - valor y horarios de visitas.

Servicios turísticos: guías de visita, tiendas de suvenires artesanía local, servicios higiénicos y sanitarios, gastronómicos y señalización y mapas de información de usuarios.

Servicios básicos: telecomunicaciones, salud, servicios bancarios y seguridad.

Para ello se analiza el patrimonio cultural intangible del que se realiza un inventario de aquellos lugares en que se pueda realizar una visita turística y que representen este patrimonio, se evalúan y enfatizan los sitios que puedan ser más significativos.

#### **Paso 4: Establecer prioridades para la puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

El objetivo de este paso es identificar los patrimonios que están listos, aquellos que pueden ser utilizados a mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio a través del diseño de productos turísticos.

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

### **Etapa 3: Diseño de productos turísticos que crean valor a la ciudad partiendo del patrimonio cultural.**

El diseño de productos turísticos que le creen valor a la ciudad a partir del patrimonio cultural necesita de una cuidadosa planificación e implementación, que debe basarse en la utilización de métodos, técnicas y herramientas con rigor científico.

Objetivo: Crearle valor a la ciudad objeto de estudio mediante el diseño de nuevos productos turísticos basados en el patrimonio cultural de la ciudad. .

#### **Paso 1: Concepto y atributos del producto basado en el patrimonio cultural de la ciudad.**

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

##### **Tarea 1.** Selección del segmento de mercado.

En esta tarea se selecciona aquellos segmentos de mercado con los que se va trabajar a partir de los análisis realizados a una serie de investigaciones en el Capítulo 2 en el segundo epígrafe, relacionadas con las tendencias del turismo en Cuba.

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

En esta tarea se elabora una matriz a partir de la consulta con el grupo de implicados 2 de comercialización turística y los responsables de diseño de la agencia de viajes basado en elementos de pasos anteriores en el cual se analizan los atributos del patrimonio cultural que tienen relación con el segmento seleccionado. El Grupo de Implicados 2 y la agencia trabajaran no más de 2 horas en el llenado de la matriz (características del producto). Posteriormente, se pasa a la plenaria con los resultados grupales, se realizan las conclusiones y se lleva a cabo el cierre de la reunión.

De esta forma, quedan definidos los requerimientos del mismo en las tres características del producto según Serra (2003) (básico, esperado y aumentado), la selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto, estos no pueden ser cambiados o modificados bajo ninguna circunstancia, al resto de los

atributos que pudieran ser modificados se les realizará una valoración en función de posibles soluciones, lo cual constituye una actividad de esta tarea.

**Tabla 1**

Requerimientos de la demanda y características del producto.

Segmento de Mercado:	
Requerimiento del cliente (Estudio de necesidades)	Características del producto (Diseño)
¿Qué? Orientación de la visita	Básico: Motivación
¿Dónde? Facilidades y servicio	Tangible: Infraestructura
¿Cómo? Actividades	Aumentado: Experiencia

Fuente: Elaboración propia (2022).

Posteriormente se pasa a seleccionar cada uno de los atributos con los atractivos turísticos que quedaron seleccionados en la etapa 2 paso 4 según las prioridades para la puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio, de esta forma se obtienen las posibles actividades. Se realiza una lista con los nombres de estos, de forma tal que se establezca la relación atributo – atractivo turístico basado en el patrimonio cultural con las posibles actividades a realizar en cada uno de estos lugares.

### Tarea 3: Concepto y test del producto.

En esta tarea se pasa a la creación del concepto de producto donde el Grupo de Implicados 2 y los representantes de la agencia deberán recurrir a las técnicas para la generación de ideas y las técnicas de búsqueda de consenso a través de la votación ponderada. Después se pasa a la determinación del nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo, se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para el segmento seleccionado. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra. Después de tener creado el concepto y nombre del producto se pasa a la consulta a través de un test a los intermediarios (agencias de viajes, turoperadores, vendedores directos) con saber sus criterios sobre si el concepto de producto diseñado cumple con los requerimientos del segmento de mercado



escogido, igualmente se le debe preguntar recomendaciones sobre este concepto y si estaría dispuesto a recomendar el producto a los segmentos identificados

**Tarea 4:** Programa del producto.

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

**Tabla 2**

Acciones de diseño del producto.

Itinerarios	Horarios	Cantidad de personas máximas y mínimas	Actores sociales involucradas	Prestaciones de servicios	Ubicación del producto	Otras

Fuente: Elaboración propia (2022).

**Paso 2: Definir estrategia de comunicación, distribución, precio y lanzamiento del producto turístico basado en el patrimonio cultural.**

En este paso se establecerán las pautas para la estrategia de comunicación, distribución, precio y lanzamiento del producto. El objetivo es la propuesta comercial del producto turístico basado en el patrimonio cultural de la ciudad.

**Tarea 1:** Estrategia de precio.

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

que fija la agencia de viajes para esto se estudian los precios de productos similares, se define el precio del propio producto por segmentos de mercado.

#### Tarea 2. Estrategia distribución.

En esta tarea se desarrolla la estrategia de distribución para ello se deben definir las estrategias que se utilizarán, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran. En primer lugar, se analizarán los turoperadores que operan los segmentos del mercado seleccionados y los lugares donde más frecuentes compran este tipo de producto.

#### Tarea 3. Estrategia de comunicación.

El mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del segmento seleccionado. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes. Con respecto a la publicidad en medios digitales visibles, promoción de ventas se relaciona con los incentivos a corto plazo para fomentar la compra del producto o servicio mediante descuentos, ofertando mayor contenido que otros productos por el mismo precio, regalos, entre otros. En cuanto a las relaciones públicas se pudieran realizar reuniones informativas, ruedas de prensa, entrevistas en medios de comunicación, entre otros instrumentos propios de las mismas.

#### **Paso 3. Análisis de rentabilidad del producto.**

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

#### Tarea 1. Inversiones necesarias y gastos incurridos.

Esta tarea parte del análisis de las inversiones necesarias para llevar a cabo las acciones propuestas y los gastos, u otros análisis económicos financieros en caso de ser necesarios. Esta información es muy importante, ya que determinar en gran

medida el éxito del producto diseñado y se sientan las bases para emitir un juicio sobre la viabilidad del producto.

### Tarea 2. Análisis de evaluación económica.

Sobre la base del resultado anterior se realiza el análisis de evaluación económica, para ello se utilizan modelos dinámicos (Epstein et al., 2019) y lo propuesto por (Machado Chaviano, 2013) los cuales incluyen: Período de recuperación descontado: se define como el número de años que se requiere para recuperar una inversión a partir de los flujos netos de efectivo descontados. Hay que tomar en cuenta los costos del capital, y proporcionan información acerca del plazo de tiempo durante el cual los fondos permanecerán comprometidos, por lo cual mientras más corto sea el período de recuperación, manteniéndose el resto constantes, mayor será la liquidez del producto. Valor presente neto (VAN): se realiza mediante la obtención del valor presente de los flujos netos de efectivo en el futuro, descontando al costo del capital de la empresa o la tasa de rendimiento requerida, sobre la base de las técnicas de flujo de efectivo descontado. Se obtendrán tres (3) posibles valores  $VAN=0$ ,  $VAN > 0$ ,  $VAN < 0$ ; el producto solo es aceptado por el equipo de diseño en el caso de  $VAN > 0$ , pues solo en ese caso estará generando más efectivo del que necesita para reembolsar su deuda y para proporcionar el rendimiento requerido. El VAN puede expresarse de la manera siguiente:  $VAN = -CF_0 + CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n (1+k)^{-1} (1+k)^{-2} (1+k)^{-n}$  Donde:  $CF_0$ : Inversión inicial  $CF_1 \dots n$ : Flujos de efectivos esperados  $K$ : Costo de capital  $n$ : Años Tasa interna de rendimiento (TIR): se define como la tasa de interés que reduce a 0 el VAN; es la tasa de interés que satisface la ecuación siguiente:  $VAN = -CF_0 + CF_1 + CF_2 + \dots + CF_n = 0 (1+k)^{-1} (1+k)^{-2} (1+k)^{-n}$  Para una  $TIR > K$ , el producto va a rendir más de lo que cuesta la inversión, por lo cual éste se acepta; sin embargo para una  $TIR < K$  rendirá menos de lo que cuesta la inversión, por lo que se rechazará. Índice de Rentabilidad (IR): expresa el cociente del valor de los flujos de efectivo previstos y la inversión inicial. Para valores de  $IR > 1$  se acepta el producto (el valor actual es mayor que la inversión inicial, y por tanto el producto debe tener un VAN positivo); para un  $IR < 1$  se rechaza el producto. El IR se

calcula a partir de la fórmula siguiente:  $n IR = \sum_{T=1} VAFE$  Co Donde: VAFE: Valor actual de los flujos de efectivo. Co: Inversión inicial.

Estos criterios se determinan a partir de la proyección de los estados de generación de efectivos, por lo que se deberá realizar un análisis de las ventas y utilidades previstas por períodos a partir del comienzo de la operación del producto. Este análisis se realizara según la proyección de la agencia de venta del producto y número de turistas proyectados con interés.

**Tarea 3.** Propuesta de lanzamiento del producto turístico a partir del patrimonio cultural.

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

-Momento de entrada del producto en el mercado analizando las ventajas y desventajas de esta decisión.

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

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

#### **Etapa 4. Evaluación y retroalimentación.**

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

Objetivo: Establecer mecanismos de control y evaluación para la creación de valor en base al diseño de productos turísticos a partir del patrimonio cultural.

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

Estas etapas de control y evaluación estarán acordes del grupo gestor de la ciudad objeto de estudio. El plan de trabajo del Grupo Gestor deberá incluir estas acciones de control y evaluación, será monitoreado dentro del sistema que la

ciudad diseñe para cumplir con este cometido, toda vez que su trabajo requiere de la integralidad en el accionar de diferentes instancias, y viceversa. Por otro lado, esta etapa sirve para realizar la retroalimentación del procedimiento en sus etapas, pasos y tareas.

### **Conclusiones parciales del capítulo II**

1. Pese a la infinidad de autores que abordan metodologías para el diseño de productos turísticos, existe una carencia en las metodologías del diseño de productos turísticos de índole religioso.
2. Es necesario un nivel de integración entre todos los actores involucrados para poder lograr la creación de valor en la ciudad objeto de estudio y para alcanzar una gestión coordinada y participativa.
3. El procedimiento empleado contribuye al diseño de productos turísticos a partir del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio. Y en concordancia con esto orientar la secuencia de pasos y tareas propias de diseño de productos para lograr la puesta en valor.

### **CAPÍTULO III: APLICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE INDOLE RELIGIOSO BASADO EN EL PATRIMONIO CULTURAL.**

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los resultados que se obtienen a partir de la aplicación del procedimiento propuesto y puesto en práctica en la ciudad de Matanzas, este se estructura de la siguiente manera:

Etapa 1: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.

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

Etapa 3: Diseño de productos turísticos que crean valor a la ciudad partiendo del patrimonio cultural.

Etapa 4: Evaluación y retroalimentación.

#### **Etapa1: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.**

##### **Paso 1- Establecer grupo de gestión para la creación de valor en la ciudad objeto de estudio.**

En esta etapa se establece el Grupo Gestor, cuyo objetivo es gestionar la creación de valor en la ciudad de Matanzas a partir del desarrollo de productos turísticos centrados en el patrimonio cultural de índole religioso.

Para establecer este grupo se reúnen a los principales representantes de los organismos que rigen el sector turístico y el patrimonio de la ciudad. Además se contó con el Gobernador y la delegada del MINTUR en la provincia, los cuales se encargaron de citar al resto de los implicados, como se puede apreciar en la estructura declarada en el (Anexo 1).

También existirán en este Grupo Gestor algunos puestos vacantes que pueden ser ocupados por invitados representantes del patrimonio cultural religioso, quienes serán elegidos por el Grupo Gestor.

Este grupo se reunirá en el lugar que determine el Gobernador de la ciudad, con el objetivo de establecer estrategias para lograr la creación de valor en la ciudad de Matanzas y de velar por la puesta en práctica de los resultados que se obtengan

con esta investigación. Para alcanzar estos objetivos se deben establecer un grupo de alianzas entre los actores sociales, empresas y organismos del territorio. Los integrantes de este grupo son los directivos de la ciudad que atiendan lo relacionado con gestión del turismo y el patrimonio, y en caso de delegar sus responsabilidades en dichos organismos, instantáneamente dejan de formar parte del Grupo Gestor.

El gobierno de la ciudad decidió designar al M. Sc. Leonel Pérez Orozco como director, quien ocupa el cargo de Conservador de la ciudad de Matanzas. Entre las funciones de este grupo se encuentran:

- Reconocer y recuperar el patrimonio cultural de la ciudad de Matanzas, a través de productos turísticos religiosos.
- Ser una instancia donde se promueve la ejecución de acciones para la conservación y protección del patrimonio, y de esta manera velar por la creación de valor en la ciudad de Matanzas.
- Promover una coordinación entre patrimonio y turismo en la ciudad de Matanzas.
- Lograr y fortalecer la cooperación existente entre redes y asociaciones relacionadas con el patrimonio y el turismo.

Este Grupo Gestor acordó sesionar mensualmente, cuando sean convocados por su director. Y serán los encargados de velar por el cumplimiento de los acuerdos.

## **Paso 2- Creación del Grupo de Implicados.**

En este paso se crean los grupos de implicados que ayudarán a la aplicación de esta investigación en la ciudad de Matanzas. Estos implicados son especialistas en el patrimonio cultural de índole religioso y deben conocer los valores patrimoniales de la ciudad, su importancia histórica y grado de conservación. Además de contribuir a la creación de valor en las mismas.

Este Grupo de Implicados 1 quedó establecido en septiembre de 2021 (Anexo2) y reúne a los especialistas en tema de patrimonio cultural en la ciudad de Matanzas, cuya tarea es velar por la protección de este patrimonio, y así contribuir a la creación de valor en la ciudad.

Su principal objetivo es gestionar el patrimonio cultural para la creación de valor en la ciudad. Y sus funciones:

-Velar por la conservación y salvaguarda del patrimonio cultural en la ciudad Matanzas.

-Identificar estos patrimonios culturales y valorarlos.

-Brindar información de las características del patrimonio cultural en la ciudad.

También, se conformó el Grupo de Implicados 2 (Anexo 3) que recoge a los especialistas en gestión turística de la ciudad de Matanzas.

Su principal objetivo es gestionar la actividad turística para la creación de valor en la ciudad de Matanzas. Y sus funciones:

-Valorar los patrimonios y escoger aquellos que resulten viables para la visita turística.

-Gestionar el correcto desarrollo de productos turísticos y su puesta en valor.

-Asesorar el mercado y vigilar su comportamiento.

### **Paso 3- Caracterización de la ciudad objeto de estudio.**

#### Descripción histórica - geográfica

La ciudad de Matanzas, fundada el 12 de octubre de 1693 con el nombre de San Carlos y San Severino de Matanzas, está ubicada en la costa norte de Cuba, aproximadamente a 100 Km. al este de La Habana y 32 Km. al oeste del polo turístico de Varadero. En la segunda mitad del siglo XIX, alcanza un florecimiento de las artes y las ciencias que han prevalecido hasta nuestros días. Durante la época de la colonia en Cuba, Matanzas era una ciudad de muy elevada cultura. La metrópoli es conocida por diversos sobrenombres, unos más conocidos que otros como: “la ciudad de los ríos”, “La ciudad de los puentes”, “La Venecia de América”, “La gentil Yucayo”, “la ciudad de los poetas”, “ La Nápoles de América”, “Tiro de los mares de occidente”, uno de los más usado actualmente es el de “ciudad dormida”, pero “La Atenas de Cuba” ha devenido en imaginario social como una urbe de avanzada en la intelectualidad, movimientos culturales y literarios, y en refinamientos, lo que constituye patrimonio intangible o vivo. La ciudad siempre fue la sede del gobierno provincial o su equivalente. La ciudad de Matanzas hoy parece una ciudad vieja, esto hace que peligre el sentido de pertenencia que puede perderse por la falta de identificación con el lugar donde se vive. La adecuada gestión del turismo cultural en la ciudad a partir de sus elementos



culturales distintivos es una necesidad para obtener la rehabilitación, reconstrucción y revaloración del patrimonio cultural tangible e intangible, de la identidad y sentido de pertenencia de los pobladores de esta ciudad. El patrimonio cultural tangible e intangible en la urbe es valioso y meritorio de una buena gestión cultural, pues son inestimados los valores arquitectónicos, arqueológicos, las tradiciones, las costumbres y la historia a veces certera, a veces mitificada en leyendas que tiene la ciudad. Así se puede enumerar muchísimos sitios, monumentos, residencias personales, en fin, inmuebles que forman parte del patrimonio nacional y local como son: Teatro Sauto, Estadio Palmar de Junco, Castillo de San Severino, Fuerte El Morrillo, Cuevas de Bellamar, Primera Plaza de Armas: Plaza de la Vigía, Segunda Plaza de Armas el Parque de la Libertad, Cuartel de Bomberos, Palacio de Justicia, Casa de las Ediciones Vigía, Galería de Artes “Pedro Esquerré”, entre otros que se mencionan más adelante. También se pueden enumerar una lista de tradiciones y costumbres que conforman el patrimonio cultura intangible o patrimonio vivo como son: los distintos ritos religiosos afrocubanos y católicos muy difundidos en la capital de provincia, las diferentes fiestas y celebraciones como: La Colla, los Carnavales, la quema del muñeco de San Juan, los festejos del día de La Candelaria, Retretas en el parque de la Libertad, el conocimiento y transmisión de una generación a otra de las leyendas matanceras, la historia mitificada como la del río fantasma, el hijo del rayo, la flota de la plata, entre otras. El imaginario matancero de que la ciudad donde vive fue y es la “Atenas de Cuba”, la condición de que Matanzas es la cuna del Danzón, de la Rumba, del Danzonete y muy reciente del Batá-rumba; las tradiciones artesanales renacen con el surgimiento del movimiento de artistas y artesanos y la conformación de la ACCA, entre otras expresiones que conforman el patrimonio cultural intangible de la ciudad. Las tradiciones, costumbres, historias, experiencias, memorias, sitios y monumentos patrimoniales identifican la matancericidad, la vida y formas de vivir del matancero; la cual debe ser retomada, rehabilitada, reconstruida para el bien de la ciudad y sus habitantes; ya que se debe preservar y salvaguardar, a todo costo, la identidad que deviene resultado del proceso histórico de construcción, creación, y asimilación e identificación de

los seres humanos con su pueblo. Estas tradiciones, costumbres, en fin el patrimonio cultural intangible alcanzan un elevado grado de significación, y constituye un hecho cultural que se trasmite de una generación a otra, cada una otorgándole un sello peculiar y distintivo. Muchos de ciudadanos matanceros rechazan la ciudad por las condiciones actuales tanto sociales, culturales como por la imagen que propaga, lo que afecta la identidad y el sentido de pertenencia de estos.

Todo lo anteriormente expuesto nos permite llegar a la conclusión que Matanzas es un escenario que permite desarrollar el turismo cultural por sus atractivos, potencialidades y la forma en que se combinan los recursos culturales. Donde Canadá, Alemania, Francia, Estados Unidos y Rusia son los principales mercados turísticos, según datos de la ONEI (2020).

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

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

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

Además, el 17 de octubre de 2003, es aprobada en París por la UNESCO, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, la cual tiene como disposiciones generales la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, el respeto del patrimonio cultural inmaterial de las comunidades, grupos e individuos de que se trate, la sensibilización en el plano local, nacional e internacional a la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento y la

cooperación y asistencia internacionales, quedando establecido en la UNESCO un Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.

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

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

En Cuba, la primera ley de protección de patrimonio cultural se origina en 1976, luego de aprobada la Constitución de ese mismo año, aspecto que contribuyó a que se generaran un grupo de acciones por la preservación y salvaguarda del patrimonio. Posteriormente, y debido a los cambios que ha experimentado el patrimonio cultural, a través de los años se ha hecho necesario actualizar dichas legislaciones teniendo en cuenta conceptualización, protección, difusión, significación y usufructo.

Hoy en día, se muestran vigentes las siguientes legislaciones, las cuales rigen la política a seguir referente al patrimonio cultural en nuestro país:

- Ley de Protección de Patrimonio Cultural, 1976.

- Decreto No. 118 Reglamento Para la Ejecución de la Ley de Protección al Patrimonio, 1983.
- Resolución No. 126. Creación de la Comisión para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, 2004.
- Decreto no. 346 De las Oficinas del Historiador o del Conservador de las Ciudades Patrimoniales de Cuba, 2018.
- Ley General de Protección al Patrimonio Cultural y al Patrimonio Natural, 2022.

Dichas legislaciones se caracterizan por su enfoque en la protección y conservación de las diferentes categorías de patrimonios a nivel nacional.

Esta última, aprobada en mayo de 2022, regula el funcionamiento ordenado, racional y orgánico de los museos, responsabilidades y obligaciones de los órganos, organismos y entidades del Estado, unido a las contravenciones para la protección de las manifestaciones culturales inmateriales y los bienes culturales, muebles e inmuebles. La adopción de esta ley responde a la voluntad de eliminar la dispersión jurídica que existía en relación con la protección del patrimonio cultural, de forma que contribuya a ordenar, actualizar y perfeccionar su protección.

A nivel local, en la ciudad de Matanzas no existe ninguna ley específica que intervenga en cuanto al patrimonio cultural.

## **Etapa 2: Determinar el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

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

Después de analizar un estudio bibliográfico y la búsqueda de información en las oficinas del patrimonio cultural de la ciudad de Matanzas se realiza un inventario para identificar la cantidad de patrimonios que tiene la ciudad reunidos en las categorías de culturales tangibles y culturales intangibles.

Este inventario se realizó en el mes de octubre de 2019 en los 28 Km<sup>2</sup> que abarca la ciudad de Matanzas. Y para el resultado de la presente investigación fueron analizados 113 bienes del patrimonio cultural tangible, y 38 manifestaciones del patrimonio cultural intangible. (Anexo 4).

Basándose en el inventario del patrimonio realizado en la tarea 1, en el mes de noviembre de 2021, se procede al registro en las fichas de cada uno de los elementos, según las exigencias que poseen los tipos de bienes patrimoniales: culturales tangibles e intangibles. Su estructura se realizó atendiendo a los requerimientos expuestos en el capítulo anterior en la descripción del procedimiento. Se expone la ficha que se confeccionó para el patrimonio cultural intangible Rumba en el (Anexo 5) y la ficha que se confeccionó para el patrimonio cultural tangible Castillo de San Severino (Anexo 6).

### **Paso -2 Definir el patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

Partiendo de los patrimonios culturales tangibles e intangibles que fueron inventariados y registrados en las fichas del paso anterior, durante los meses de noviembre y diciembre de 2021, se diseñó una encuesta en base a una escala Likert con el fin de medir la importancia que tienen estos patrimonios dentro de la identidad de la ciudad de Matanzas, calificándola en una escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) y por otro lado, su grado de valoración según su conservación o salvaguarda que tienen en la ciudad, calificándolo en una escala de 1 (mal estado) a 5 (muy bien conservado). (Anexo 7 y Anexo 8).

Esta encuesta se aplica a 60 personas, implicados y especialistas que conocen la ciudad de Matanzas y que se encuentren trabajando actualmente en este ámbito. Finalizada la encuesta se seleccionan como máximo 30 patrimonios de cada una de las categorías analizadas que presenten mayor grado de importancia y conservación según sus criterios.

La selección de estos patrimonios se sustentó en una cuidada revisión bibliográfica de las características del patrimonio perteneciente a la ciudad de Matanzas, así como en otros estudios desarrollados en el mismo contexto.

En consecuencia, fueron seleccionados 28 manifestaciones del patrimonio cultural intangible y 30 referentes al patrimonio cultural tangible.

Después de aplicar las encuestas a los implicados y especialistas y seleccionar los patrimonios, se confeccionó la matriz de importancia-valoración para identificar aquellos patrimonios que logren reflejar en mayor medida el patrimonio cultural matancero y el grado de conservación o salvaguarda.

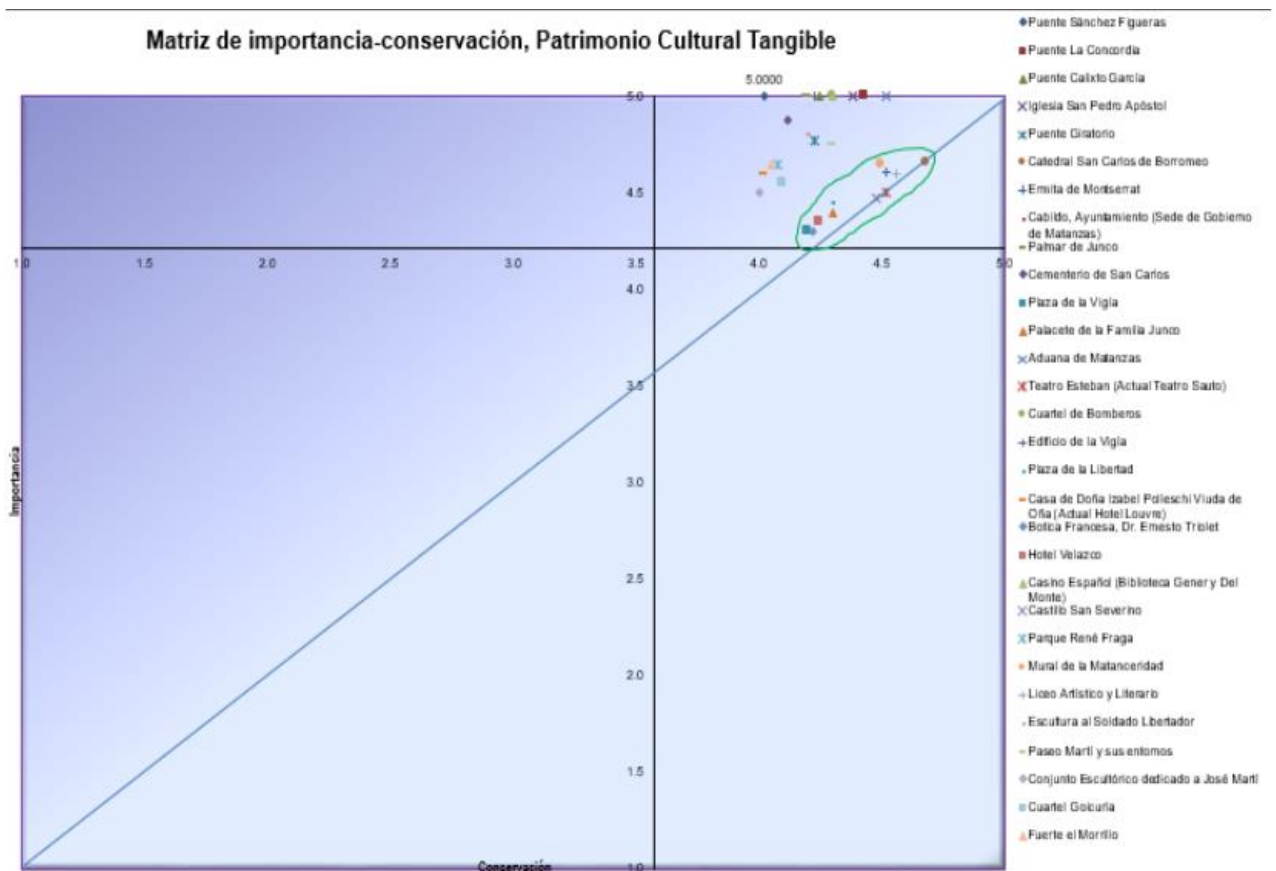
El análisis cuantitativo de los datos se llevó a cabo a través de Microsoft Excel. Se realizaron pruebas estadísticas descriptivas (cálculo de medias, porcentajes, discrepancia), obteniendo los gráficos para la matriz IPA.

Gracias a esta técnica se puede realizar la representación de los puntos fuertes a tener en cuenta para diseñar un producto turístico que resalte el patrimonio cultural en la ciudad de Matanzas, con el fin de crearle valor a la misma.

Análisis Importancia-Valoración Patrimonio Cultural Tangible.

Basándose en las evaluaciones de las medidas importancia y conservación (Anexo 9) otorgadas a los elementos del patrimonio cultural tangible de la ciudad de Matanzas por los implicados, se confecciona la matriz importancia-valoración para analizar estos patrimonios, representándose en:

Figura 3: Matriz Importancia-Valoración Patrimonio Cultural Tangible.



Fuente: Elaboración propia (2022).

Después de analizar esta figura podemos ver que los treinta patrimonios analizados están representados por encima de la diagonal del espacio y se

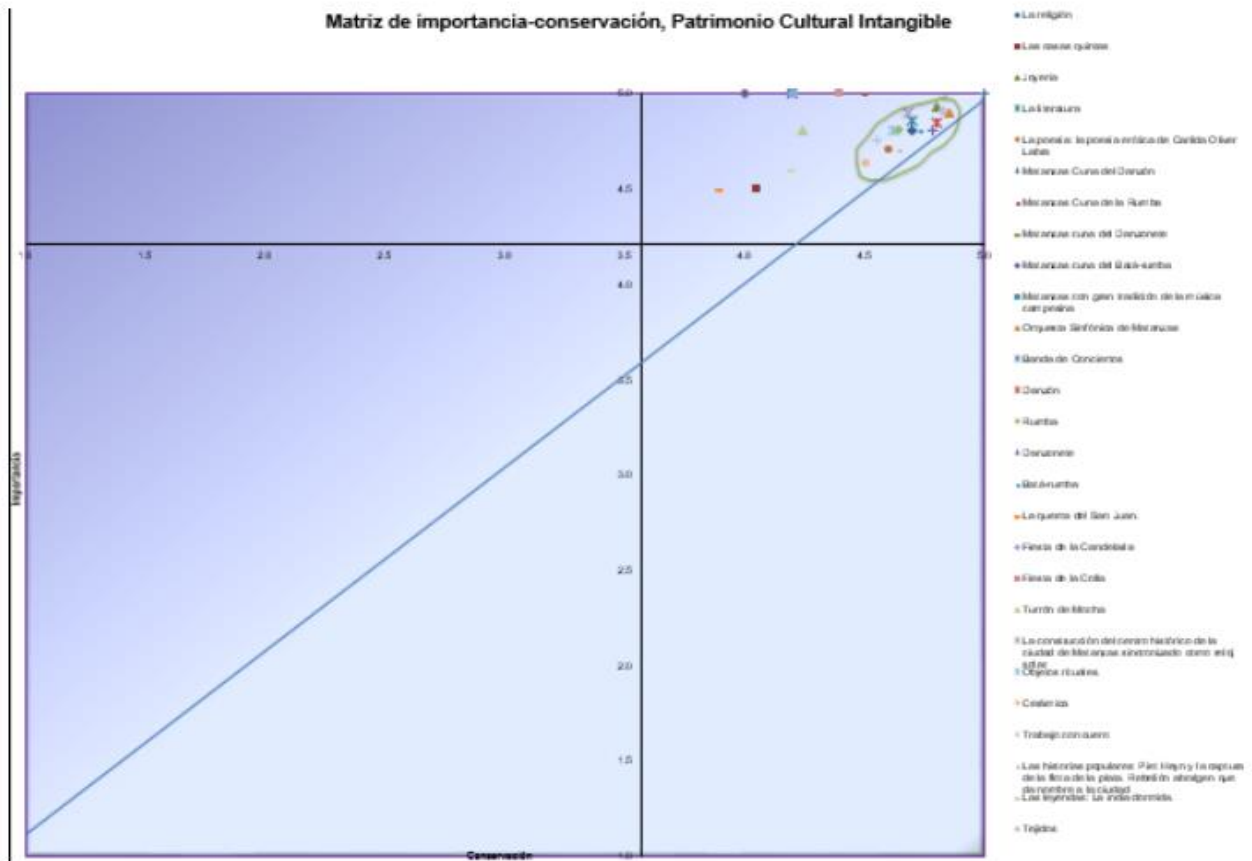
encuentran en el cuadrante B, aun así no todos van a presentar la misma prioridad puesto que la distancia que existe entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante. De ellos, once son los aspectos que poseen una menor discrepancia y los más cercanos a la diagonal. Es importante destacar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

Los diecinueve patrimonios restantes, a pesar de presentar una mayor discrepancia en cuanto a importancia y valoración por parte de los implicados, se encuentran en una buena posición y podrán ser tenidos en cuenta en otros proyectos de diseño de productos turísticos que resalten el patrimonio cultural.

#### Análisis Importancia-Valoración Patrimonio Cultural Intangible.

Basándose en las evaluaciones de las medidas de importancia y conservación (Anexo 10) que fueron otorgadas por los implicados sobre el patrimonio cultural intangible de la ciudad de Matanzas, se confecciona la matriz importancia-valoración para analizar estos patrimonios, representándose en:

Figura 4: Matriz Importancia – Valoración Patrimonio Cultural Intangible.



Fuente: Elaboración propia (2022).

El análisis de la Matriz Importancia – Valoración arrojó como resultado: que los veintiocho patrimonios analizados, están representados por encima de la diagonal del espacio y el cuadrante B, aun así no todos van a presentar la misma prioridad puesto que la distancia que existe entre cada uno de los puntos y la diagonal será determinante. De ellos, dieciséis son los aspectos que poseen una menor discrepancia y los más cercanos a la diagonal. Es importante destacar que estos patrimonios son en la actualidad los puntos fuertes de la identidad patrimonial urbana de la ciudad de Matanzas en cuanto a patrimonio cultural intangible. Por tanto se consideran los patrimonios en los cuales hay que concentrarse y acometer esfuerzos, siendo los mismos: La Religión, Objetos Rituales, La poesía erótica de Carilda Oliver Labra, La Literatura, El Danzón, El Danzonete, la Rumba, el Batá - Rumba, La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar, Las historias populares: Piet



Heyn y la captura de la flota de la plata y rebelión aborigen que da nombre a la ciudad, La Orquesta Sinfónica de Matanzas, El Tejido, La Joyería, La Cerámica, El trabajo con cuero y Matanzas cuna del beisbol en Cuba.

Los doce patrimonios restantes poseen también alto grado de importancia y valoración, aunque mayor discrepancia en cuanto al criterio de implicados. Los mismos se pueden utilizar para la creación de valor en la ciudad.

### **Paso 3: Definir la viabilidad del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

Aquí se realiza una entrevista estructurada al Grupo de Implicados 1 y 2 (Anexo 11), todo ello con el fin de conocer los criterios de los implicados en comercialización turística y de los conocedores de la ciudad, para ello se les brindó las fichas obtenidas en la etapa 2, paso 1, tarea 2. Los criterios a medir en esta entrevista fueron los expuestos en el capítulo 2 de esta investigación.

Para los Patrimonios Culturales Intangibles, fue necesario primeramente para poder evaluarlos una consulta al Grupo de Implicados 1 para definir los sitios en los que se materializan cada una de estas manifestaciones en función de una posible visita turística (Anexo 12).

Posteriormente se procede a conformar el listado con los patrimonios culturales tangibles y los sitios representativos que resultaron en el anexo 12, y se procede a su análisis a partir de la tabulación de los criterios de los implicados (Anexo 13).

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

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

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

#### **Paso 4: Establecer prioridades para la puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.**

De acuerdo con los resultados obtenidos en los pasos anteriores se establecen las prioridades para la puesta en valor, quedando identificados en el anexo 13 aquellos patrimonios culturales que están listos para la visita turística y que pudieran ser utilizados a mediano plazo y los que requieren una mayor intervención y por ende ser utilizados a largo plazo. Además, los patrimonios que se encuentran en el segundo grupo se les deben realizar acciones en cuanto a los servicios turísticos principalmente. Los resultados se le entregan al Grupo Gestor que es el encargado de proponer acciones para lograr la utilización de todos los patrimonios culturales para la puesta en valor turístico y lograr la creación de valor en la ciudad de Matanzas igualmente deben velar por el correcto cumplimiento de estas acciones.

### **Etapa 3: Diseño de productos turísticos que crean valor a la ciudad partiendo del patrimonio cultural religioso.**

El legado afroamericano en la ciudad de Matanzas está influenciado por aquellos esclavos provenientes de África, que fueron traídos a Cuba. Esta ciudad constituye una de las ciudades en donde más se apreciaba esta explotación debido a la fuerte demanda de fuerza de trabajo en plantaciones azucareras y cafetaleras.

Para Matanzas, el negro fue el agente decisorio de la historia, la economía, la cultura, la religión, la danza, la música y la tradición que hoy en día tenemos como el legado más puro de África.

#### **Paso 1: Concepto y atributos del producto basado en el patrimonio cultural de la ciudad.**

Primeramente el Grupo Gestor debe decidir cuál agencia de viaje, de las implicadas en el territorio y que fueron analizadas en la Etapa 1 será la encargada del diseño de este producto turístico. En base a esto, se decide trabajar, con la Agencia Cubatur Varadero. Se le entregó a la agencia al listado de los atractivos turísticos que conforman el patrimonio cultural que se obtuvieron como resultado luego de la matriz IPA y del análisis para la viabilidad para la visita turística y las fichas elaboradas, y por otro lado, los resultados obtenidos del análisis en el epígrafe 2.2 del capítulo 2, sobre los principales países emisores de turismo en Cuba, y principalmente en Matanzas. Y se selecciona el mercado con el que se va a trabajar, en este caso el francés y el canadiense. Para el diseño del producto se realiza un taller con los implicados del grupo 2 y el responsable de comercialización de la agencia donde se colocan los requerimientos de la demanda (básico, esperado y deleite) en una columna, y en la otra se colocan los atributos generales del producto turístico (básico, tangible y aumentado) en correspondencia a las potencialidades de la ciudad de Matanzas. Estos resultados se muestran en el (Anexo 14).

Luego a través del consenso del equipo de diseño etapa 2 paso 4 según el criterio de implicados, se seleccionan aquellos atributos que constituyen la base del producto, los cuales no deberán ser cambiados bajo ninguna de las alternativas

posibles de producto: ruta temática, de intercambio con la cultura afroamericana de Matanzas, siguiendo como guía: personalidades, ambientes, escenarios históricos con un alto valor patrimonial y cultural que recogen todas las características de la tradición Afro en la ciudad, en el que las experiencias del grupo de visitantes, y el intercambio con la comunidad, contribuya a generar una imagen de autenticidad, cubanía y sostenibilidad del producto.

Esta tarea comienza con la asociación, por parte del equipo, de los atributos establecidos con el inventario y la respectiva evaluación para la viabilidad de la visita turística a los patrimonios que reflejan el legado africano de la ciudad de Matanzas. De esta forma se obtienen las actividades principales a desarrollar (Anexo15), estas resultan ser: visitas, observación, interpretación, participación, intercambio con la población local a través de recorridos combinados mediante una ruta temática.

Debido a la rica cultura afroamericana presente en la urbe yumurina, se decide crear el producto turístico: ***“El legado africano en Matanzas: historia y tradición”*** el cual estará centrado en los recorridos a lugares históricos en esta ciudad, donde se reflejan todo este maravilloso legado.

Los esclavos africanos, traídos cruelemente en el proceso de esclavización transmitieron un invaluable patrimonio cultural en la ciudad. Sus costumbres y religiones se fueron arraigando poco a poco en la comunidad matancera en aquellos tiempos y permitieron que en la actualidad esten presentes en la población. Este producto promete crear imagen de autenticidad, aprendizaje y creatividad mediante los recorridos por lugares emblemáticos, posibilitando así un profundo conocimiento de la cultura afroamericana.

A partir de los elementos analizados se da paso al proceso de construcción de la ruta, se detallan las acciones a desarrollar en tiempo real y se define cada uno de los elementos que interactúan en el producto, y por ende se determinan todos los factores que intervienen en el mismo, así como los medios que se necesitan. (Anexo 16).

Este producto turístico ofrece al cliente un recorrido por lugares emblemáticos de la ciudad de Matanzas, dedicados al legado de la cultura Afroamericana. Contando con ofertas gastronómicas y transporte especializado.

El horario de recogida de los clientes va a variar en dependencia del lugar donde esten ubicados, en el caso de los clientes que están en el Polo turístico de Varadero el horario de recogida será a las 8:00am, donde se tiene una distancia de 47.7 km y los que se encuentren en la ciudad de Matanzas será a las 8:10am ya que se tiene una distancia de 3 km.

El recorrido comienza en el Castillo de San Severino el cual constituye el inmueble más antiguo de la ciudad, único exponente de la fundación aún en pie. En este Castillo se encuentra el Museo de la Ruta del Esclavo en el que se representa el proceso esclavista en el país y se puede disfrutar de una visita especializada por sus instalaciones. Para llegar a este museo se transita por el Paseo Martí donde los turistas podrán apreciar entornos naturales y arquitectónicos de la ciudad de Matanzas. En este museo se exponen en sus cuatro salas el rico legado africano en la cultura cubana. Esta instalación tiene un máximo de 10 visitantes por sala, por tanto se dividirá a los turistas en 4 grupos para realizar la visita, y aquellos grupos que no esten disfrutando del recorrido podrán aprovechar el tiempo y tomar fotografías y apreciar la belleza de la Bahía Matancera. La visita será guiada por especialistas del museo y en caso de estos no dominar el idioma de los clientes, será el guía de la agencia el encargado de la traducción. Además se podrá obtener diversos suvenires de artistas matanceros relacionados con la cultura afroamericana.

Una vez finalizado este recorrido se procede al traslado de los visitantes al Callejón de las Tradiciones y en ese trayecto los turistas extranjeros podrán disfrutar de la belleza patrimonial de la Plaza la Vigía y el Teatro Sauto. En el Callejón se encuentra un espacio sociocultural que contribuye a preservar nuestras tradiciones debido a que todos los elementos que forman parte de el tributan conocimientos sobre el legado africano en Matanzas. En este lugar radica el Proyecto AfroAtenas, y sus guías y portadores le darán un recorrido por el Callejón para explicar todas las representaciones artísticas que existen allí. En

este recorrido se brindará la posibilidad a todo aquel que lo desee recibir clases de percusión y danza basadas en la cultura afroamericana, esta actividad será impartida por los actores sociales portadores de estos saberes, la Rumba y el bata – rumba como fieles exponentes de la música cubana deben protagonizar estos aprendizajes . Además se brindarán servicios de Snack para que puedan disfrutar de gastronomía típica de la cultura afroamericana a base de frutas y maíz. Finalizada esta actividad se procede al traslado de los turistas a sus respectivos puntos de recogida.

Este producto posibilita rejuvenecer las ofertas de la Agencia Cubatur brindando actividades culturales dinámicas a los visitantes, de una manera auténtica y confiable, y en total integración con la comunidad matancera. Además permite mostrar el legado afroamericano en la urbe yumurina y los proyectos culturales existentes en ella.

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

Estrategia de precio.

Para la realización de esta estrategia, el Grupo Gestor se encarga de contactar a todas las entidades y actores sociales vinculados al desarrollo de este producto, para crear sinergias de trabajo que posteriormente deberán materializarse mediante contratos entre estos y la agencia.

Primeramente, se procede a identificar los precios de estos lugares y de los servicios que se van a incluir en el diseño del producto ***“El legado africano en Matanzas: historia y tradición”***

A partir de la información brindada se obtuvieron los costos variables o por pax (pasajeros), los costos fijos (costo de la transportación en ómnibus y salario del guía). También se tiene en cuenta los márgenes de utilidad empleados por Cubatur y la comisión pagada al TTOO (tour operadores) o representantes de ventas.

Para determinar los costos por transportación se tiene en cuenta el kilometraje (Anexo17) y el tiempo de duración del producto. En este caso, el servicio se le solicita a la agencia Transtur Varadero por lo que solamente se tiene el costo de servicios de transportación. Para la elaboración de la ficha de costo se toma un

10% de Ganancias como valor mínimo a obtener por la agencia y un 10% de comisión a TTOO o Agentes de ventas, estos valores están desglosados en dólar estadounidenses (USD). (Anexo 18).

En cuanto al punto de equilibrio es de 5,61 pax. Por tanto, el número de pax mínimos para que salga el producto con un precio de 42.00 USD es de 10 pax. (Anexo 19).

El pago a cada actor social vinculado al producto se realizará cada mes y el registro se llevará en un archivo digital por la agencia en cuanto a las veces en que ha participado. Este pago será registrado en una factura.

Estrategia distribución.

Para hacer accesible el producto al consumidor final se traza la estrategia de distribución en consonancia con la Agencia de Viajes Cubatur, teniendo en cuenta el análisis de la competencia a partir de la caracterización del producto diseñado y del análisis de todos los productos de Matanzas que se ofertan por parte de las agencias que intervienen en ellos, dígame Gaviotatur, Viajes Cubanacan, Paradiso y el propio Cubatur, con el fin de resaltar el producto de acuerdo a su autenticidad. Se define el canal de distribución conformado por los prestatarios de servicios, la agencia de viajes, turoperador o agentes de ventas y cliente final.

Este producto se va a vender en los puntos de venta de la agencia Cubatur ubicados en la ciudad de Matanzas y Varadero. Para la ejecución de esta tarea se debe realizar la entrega de un material a los Tour operadores (TTOO) y AAVV para garantizar su conocimiento y experiencia en cuanto al producto con el fin de estar capacitados para hacerle llegar al cliente la esencia del mismo y lograr atraer a los clientes. En este material se plasma una breve síntesis de la historia de los destinos turísticos, los que se elaboraron mediante revisión de tesis, testimonios de historiadores y documentos históricos. Los cuales les permitirán a los agentes de ventas tener mayor dominio de los atractivos de esos lugares. Además se organizarán recorridos de familiarización a los diferentes mercados metas, con el fin de que evalúen el producto. Para estas acciones se estima una inversión de 1000.00 USD, el responsable de darle cumplimiento a esta tarea es la Agencia Cubatur Varadero.

## Estrategia de comunicación

Esta estrategia tiene que estar enfocada a facilitar y poner a disposición de los posibles compradores el producto que será parte de la actividad turística. Y debe estar en correspondencia con el posicionamiento en el mercado que queremos alcanzar. Todo esto mediante la publicidad y la promoción de ventas.

Esto se realizará partiendo de la imagen y características del producto que lo diferencian del resto de la competencia.

Enfocadas al marketing directo: vender directamente el producto al cliente a través de páginas web, de la agencia CUBATUR en donde se expondrá toda la información necesaria acerca del producto **“El legado africano en Matanzas: historia y tradición”** para que así los clientes potenciales puedan conocer sobre las ventajas que tiene y decidan optar por él. En esa página se deberá exponer una pequeña síntesis sobre la historia de los patrimonios a visitar y se deberán mostrar algunas fotografías de los lugares emblemáticos y de esta manera atraer clientes mediante el marketing visual.

Otra estrategia podría ser la de promocionar el producto a través del guía de otras rutas turísticas que tengan relación con este producto, además de regalar folletos promocionales y pancartas a los clientes de las agencias. También se pueden realizar videos promocionales.

Todas estas estrategias tendrán como objetivo posicionar el producto como de calidad, excelencia, interactividad y conocimiento de la población local en ferias de turismo, convenciones de turismo y la inserción del mismo en revistas especializadas de viajes.

### **Paso 3. Análisis de rentabilidad del producto.**

Una vez concebido el producto se incluye en la cartera de productos de la agencia Cubatur Varadero. Los datos son utilizados en el flujo de caja de recuperación de la inversión, de tal modo: precio de venta en el mercado por 5 años será de 42.00 USD, operando con un mínimo de 35 pax semanal, y a partir del segundo año un incremento de las compras del 20% anual. Se realiza el análisis de la viabilidad del producto con estos ingresos proyectados, teniendo como inversión inicial los montos de las Estrategias de comunicación y Distribución del producto para ello se



procede al cálculo del VAN, para una tasa de descuento del 10 %, según establece el Banco Nacional de la República de Cuba; así como el cálculo de la TIR y del período de recuperación de la inversión, obteniéndose los resultados siguientes (Anexo 20).

VAN: El producto creará valores por valor \$83.841,078 pesos por lo que, la tasa de recuperación TIR es superior al 10 % previsto inicialmente, recuperándose la inversión inicial en 5 meses y nueve días.

Estos resultados permiten afirmar que el producto diseñado es factible de aplicación en el objeto de estudio empírico seleccionado en esta tesis (ciudad de Matanzas), lo cual evidencia su capacidad para la creación de valor a esta ciudad a partir de su patrimonio cultural. Lo anterior permite considerar que se cumple el segundo requisito para la validación de la hipótesis de investigación declarada en la introducción de esta tesis. Una vez se ha demostrado que se cumplen las condiciones para la validación de la hipótesis de investigación, la autora la considera validada.

Propuesta de lanzamiento del producto turístico.

El lanzamiento del producto debe estar enfocado a lugares en donde confluyan gran cantidad de personas, como ferias de turismo o convenciones como FITCuba y posteriormente se debe realizar lanzamientos en los hoteles de la ciudad de Matanzas y del Polo Turístico de Varadero, este lanzamiento se debe realizar en los meses en los que más viaja el mercado identificado.

#### **Etapa 4. Evaluación y retroalimentación.**

Esta etapa es un sistema de retroalimentación que orienta y corrige las acciones en la dirección adecuada, además de mantener el proceso de creación de valor en base al diseño de productos turísticos a partir del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio. Esta etapa se encuentra a cargo del Grupo Gestor.

Además, resulta importante comprender que en este caso de estudio, a partir de la aplicación del procedimiento y su retroalimentación, este grupo gestor debe trabajar en la ampliación de la oferta turística de la ciudad con base a los requerimientos abordados. Todo con la finalidad de obtener productos más diversificados para que el turista que visite la ciudad encuentre cada vez que

desea repetir su viaje un producto novedoso. Esto constituye un reto para todas las estructuras vinculadas con el patrimonio y el turismo en la ciudad.

Estas ideas implican la imperiosa necesidad de observar constantemente los mercados con el objetivo de conocer sus preferencias y aspiraciones, de forma tal que la modelación de la oferta se oriente hacia esos elementos, con lo cual se potencia la visita de los turistas y su satisfacción, logrando así que repitan su visita a la ciudad.

### **Conclusiones parciales del capítulo III**

1. La aplicación del procedimiento para la creación de valor de la ciudad de Matanzas en base al diseño de un producto turístico de índole religioso permitió, a partir de los criterios y valoraciones del Grupo Gestor identificar aquellos elementos del patrimonio cultural de la ciudad que resultan atractivos para los turistas.

2. El estudio realizado con base a las tendencias del turismo en Cuba, permitió diseñar el producto turístico “El legado africano en Matanzas: historia y tradición” cuyo análisis económico evidenció las potencialidades que tiene para lograr la creación de valor en la ciudad de Matanzas.

## CONCLUSIONES

1. Los fundamentos teóricos que sustentan el estudio del valor desde diferentes enfoques contribuyendo a la definición de la importancia del marketing de ciudad en la gestión de ciudades, con base a lo cual se establece el papel esencial del patrimonio cultural en función de la creación de valor en ciudades
2. En la investigación se concibe al patrimonio cultural religioso como un recurso turístico, el cual favorece la ampliación de la oferta turística de la ciudad al ofrecer a los visitantes elementos autóctonos que son capaces de satisfacer sus expectativas.
3. El producto turístico propuesto le permite a la ciudad posicionarse como una ciudad destino de suma importancia ya que todas las creencias, costumbres, tradiciones, ritos, gastronomía, bailes, música, oralidad, etc; son de interés para el turismo nacional e internacional en la actualidad. Además el desarrollo de estos productos traerá consigo un desarrollo económico de la ciudad y además logrará que los patrimonios relacionados puedan lograr su autogestión y conservación.
4. El producto diseñado permitirá a los clientes estar en constante intercambio y desarrollo con la comunidad y los portadores de estos saberes, (los cuales se han transmitido de generación en generación), que serán los encargados de transmitir sus conocimientos a todas aquellos consumidores que estén interesados, todo de una manera respetuosa y amena, para lograr así la satisfacción de las necesidades de los turistas.
5. La consulta realizada a un panel de implicados sobre el procedimiento para la creación de valor de la ciudad objeto de estudio a partir de su patrimonio cultural permitió prever su factibilidad de aplicación. Este procedimiento consta de cuatro etapas con sus correspondientes pasos y tareas que orientan las acciones necesarias para lograr la creación de valor en la ciudad objeto de estudio.
6. La validación del procedimiento propuesto y su aplicación en la ciudad de Matanzas, afirma que el diseño de un procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio cultural religioso para su puesta en valor en la ciudad resulta posible incorporarlo de forma efectiva a la ciudad, cumpliendo de esta forma el objetivo general de la investigación.

## RECOMENDACIONES

Al concluir la presente investigación se recomienda:

- Mantener el trabajo del grupo gestor en la retroalimentación del procedimiento propuesto en la ciudad de Matanzas para la creación de valor a partir de su patrimonio cultural, con el fin de profundizar en los beneficios buscados por los visitantes y en consecuencia diseñar productos turísticos que satisfagan sus necesidades.
- Comunicar los resultados de la investigación para su socialización con la comunidad científica nacional e internacional, mediante la participación a publicaciones de revistas científicas y eventos.
- Profundizar y mantener el trabajo del grupo gestor para fomentar el turismo en la ciudad objeto de estudio, la cual cuenta con un riquísimo patrimonio cultural tangible e intangible, el cual debería de explotar más para desarrollar su economía e identidad.
- Diseñar estrategias para lograr una diferenciación de otras ciudades apoyándose en el marketing turístico y en el marketing de ciudad, logrando, de esta manera la creación de valor en su patrimonio cultural.

## BIBLIOGRAFIA

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo., vol. 19, núm. 2 pp. 241 - 267.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Akinci, Z., & Öksüz, E. N. (2022). Local People's View on Tourism in Context of Sustainable Tourism Principles: An Importance - Performance Analysis. Advances in Hospitality and Tourism Research.  
<https://doi.org/10.30519/ahtr.894259>.
- Aladro Sánchez, L. (2012). Producto turístico cultural integrado como forma de promoción de la ciudad. Santa Clara como caso de estudio Universidad Central" Marta Abreu" de Las Villas.
- Almirón, A., Bertoncetto, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. 15(2), 101 - 124.
- Arias, V., & de Jesús, M. (2017). Diseño del programa turístico "Pasión por el Alto Oriente Cubano" Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingeniería Industrial.
- Avelar, S. (2018). La Educación Inclusiva del Patrimonio Cultural y Natural como herramienta para la salvaguarda del mismo en la Región Centroamericana. In Como bálsamo de Fierabrás: cultura en tiempos y territorios en conflicto (pp. 178-181). Universidad Pablo de Olavide.
- Ayala, C. H. (2009). Turismo Cultural y consumo cultural en viajes turísticos. Cuba y el Centro Histórico de La Habana. Economía y Desarrollo, 144(1), 154-185.
- Baños Rodríguez, Z. J. (2012). La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales. Arquitectura y Urbanismo, 33(2), 47 - 76.

- Bayona Duran, J. F., & Umaña Pacheco, D. S. (2020). Diseño de productos turísticos en el municipio de ábrego norte de Santander. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas]. Universidad Francisco de Paula. Santander.
- Bonet, L. (2003). Turismo Cultural: una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de gestión cultural, (6), p. 45-60.
- Burgos Paredes, M. C., Cadena Cedeño, M. F., & Idrovo Avecillas, M. (2019). Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del balneario san jacinto, Cantón Sucre, Provincia De Manabí. (marzo), 17.
- Camara, C. J., Ortega, G. G., & Labrada, F. (2019). Instrumental para evaluar los recursos territoriales turísticos del centro de ciudad de Fort - de - France/Instrument to Evaluate the Territorial Touristic Resources of the City Center of Fort - de - France. 40(1), 52 - 71.
- Cantos Aguirre, E. d. I. S. (2016). Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: Caso ciudad de Quito [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas].
- Carrión, F. (2007). El desafío político de gobernar la ciudad. Nueva Sociedad, 212(0251 - 3552), 36 - 52.
- Ceballos, G. G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 4(8), 157-171.
- Cerro, F. L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. Papers de turisme (7), 7 - 23.
- Clará, R. B., Alcudia, M. C., Martínez, O. E. (2018). PRESERVACION DEL PATRIMONIO CULTURAL A PARTIR DEL TURISMO RELIGIOSO: EL CASO DE LAS PEREGRINACIONES DE LOS PAJAREROS EN MEXICO. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4, (2), p.489-500.
- Colina, J. M. (2012). El Concepto del Producto Turístico. <https://www.ucipfg.com>
- Coré, B. S., (2022). Marketing Turístico.

- Coronado Provance, K. Z. (2017). Diseño del Producto Turístico Granma: Naturaleza Legendaria (Bachelor's thesis, Universidad de Holguín Oscar Lucero Moya, Facultad de Ingeniería Industrial, Departamento de Turismo).
- Cruz, Y. R.,. (2019). Identificación del patrimonio cultural intangible para la creación de valor en ciudades. Caso de estudio: ciudad de Matanzas [Trabajo de Diploma. Universidad De Matanzas]. Matanzas.
- Chaviano Machado, E. L., & Aro Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis* (4), 161 - 180.
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2022). Assessing destination satisfaction by social media: An innovative approach using Importance - Performance Analysis. *Annals of Tourism Research*, 93, 103371.
- Choy, M. W., & Kamoche, K. (2022). Factors influencing recommendation of sub - Saharan Africa travel products: A Hong Kong–Kenya importance–performance analysis. *Tourism Economics*, 28(4), 1101 - 1128.
- Díaz Conde, I. E., Portes Rodríguez, L., & Nieto Columbie, J. D. (2019). Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago. *Ciencias Holguín*, 25(4), 35 - 48.
- Doubuskaia, P. R. (2010). Propuesta de una ruta turística histórica para la ciudad de Matanzas. (Tesis en opción al título de Master). Universidad de Matanzas.
- Dulanto Jo, D. (2017). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios [Tesis de licenciatura en Administración de Empresas. Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú].
- Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades. Estrategias para ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Ediciones Pirámide.
- Epstein, D., Bermúdez Tamayo, C., Cantarero, D., Negrín Hernández, M. Á., & Álvarez Dardet, C. (2019). Número especial de Gaceta Sanitaria sobre

la toma de decisiones en salud pública basada en la evidencia. *Gaceta Sanitaria*, 32 (5), 403-40.

- Fernández, G. (2004). *Imagen de Ciudad y Gestión Urbana. Aportes para el análisis genealógico de un campo disciplinar*. [En línea] consultada el 14.03.2021.
- Fernández Morales, A., & Cisneros Martínez, J. D. (2018). *Cuestiones y casos de estudio de métodos cuantitativos para Economía y Turismo. Métodos Cuantitativos Aplicados al Turismo, Departamento de Economía Aplicada (Estadística y Econometría) Universidad de Málaga*.
- Fiori, A. (2020). *Boquete Nahuelpan: Territorialidades en disputa en torno a la patrimonialización del ferrocarril "La Trochita"*. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121. 18(4). 585-595.
- Friedmann, R. (2003). *Marketing estratégico y participativo de ciudades*. Conferencia presentada en la Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano, Ciudad Obregón México, Noviembre,
- Gai, S., Fu, J., Rong, X., & Dai, L. (2022). *Users' views on cultural ecosystem services of urban parks: An importance - performance analysis of a case in Beijing, China*. *Anthropocene*, 37, 100323.
- Garreta, A. (2003). *La integración sociocultural de las minorías étnicas: gitanos e inmigrantes. La integración sociocultural de las minorías étnicas*, 1-380.
- Garrod, B., Fyall, A. (2001). *Gestión del turismo patrimonial. Anales de investigación turística*, 27, (3), p.682-708.
- Giménez, G. (2005). *Patrimonio e identidad frente a la globalización. Cuadernos del Patrimonio cultural y Turismo*, 13, 178-182.
- Gómez, G. C. (2014). *Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos*. 4(8), 157 - 171. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es & as\\_sdt=0%2C5 & q=Ceballos%2C+G.+G.+%282014%29.+Procedimiento+metodol%C3%B3gico+de+dise%C3%B1o+de+productos+tur%C3%ADsticos+para+facilitar+nuevos+em](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ceballos%2C+G.+G.+%282014%29.+Procedimiento+metodol%C3%B3gico+de+dise%C3%B1o+de+productos+tur%C3%ADsticos+para+facilitar+nuevos+em)



prendimie

ntos.+RETOS.+Revista+de+Ciencias+de+la+Administraci%C3%B3n+y+Eco  
nom%C3%ADa%2C+4%288%29%2C+157 - 171. & btnG=

- Hernández, G. C. (2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. El Periplo Sustentable. Turismo y Desarrollo, num.17, 5-30.
- Herrera Valencia, A. C. (2017). La Identidad Urbana como Categoría de Análisis. Una lectura a partir de los atributos espaciales de las poblaciones ribereñas del Magdalena [Tesis de Maestría, Escuela Arquitectura y Diseño].
- Kotler, H. (1992). Mercadotecnia de Localidades. Diana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Dirección de marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G., Zamora, F. J. (2011). Marketing Turístico 5ª edición. Pearson.
- Koelig, R. C. (2010). Diseño de un producto turístico de carácter patrimonial. <https://www.monografias.com/trabajos79/disenoproductoturistico-caracter-patrimonial/disenoproductoturistico-caracter-patrimonial2>.
- Kumar, V., Dadam, S. R., Zhu, D., & Mehring, J. (2022). Fuel - Economy Performance Analysis with Exhaust Heat Recovery System on Gasoline Engine. SAE International Journal of Engines, 15(03 - 15 - 06 - 0045).
- Lance, G. P. (2019). Enfoque matricial al problema de las particiones (No. 688). Serie Documentos de Trabajo.
- Leva, G., Friedmann, R., & Fernández Gasalla, G. (2020). Gobierno de la ciudad. Marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2344>.

- Lizarazu Alanez, E. (2021). Solución numérica de un modelo neokeynesiano mediante los métodos Blanchard - Khan (1980) y Klein (2000). *Análisis económico*, 36(92), 85 - 108.
- Lizarazu Alanez, E. (2022). Simulación Numérica del Modelo Neokeynesiano con Una Regla de Taylor. *Denarius*, 1(42), 179 - 206.
- Machado, Chaviano, E. L., & Hernández, Y. A. J. T. y. P. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, (4), 161-174.
- Madariaga, J. (2019). El Turismo Patrimonial: La cultura en venta. [celest@uhu.es](mailto:celest@uhu.es)
- Maldonado, M. Turismo y Religión. Editorial Porrúa. México, 2012. Pew Forum Research Center, 2012. The Global Religious landscape. Disponible en <http://www.pewforum.org/2012/12/18/global-religious-landscape-exec/>
- Medina Rodríguez, A. (2018). Creación de valor en centros históricos urbanos a partir del patrimonio [Trabajo de Diploma, Universidad de Matanzas]. Matanzas.
- Medina, R. A. (2022). Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana. Caso de estudio "ciudad de Matanzas". (Tesis Doctoral). Universidad de Matanzas.
- Mejía, T. (2016). Segmentación por beneficios buscados de los turistas que visitan la isla de Ometepe. [Tesina para el título de economista. Universidad de Managua]. Nicaragua.
- Méndez, R.A. (2010). Propuesta de una ruta turística cultural para la ciudad de Matanzas. (Tesis en opción al Título de Master). Universidad de Matanzas.
- Mézquita, C. E. (2022). Sistema de información de mercadotecnia: herramienta para la toma de decisiones y gestión de la empresa. *Revista San Gregorio*, (50), p.148-162.
- Molina, G. A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructura de las nuevas formas emergentes. *Acciónmotriz*, (1), p.102-121.

- Moreno Delgado, L. N. (2008). Modelo para el desarrollo del concepto de productos Turísticos Culturales. Contexto Varadero - Matanzas. Matanzas. [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas.
- Moreno, M., Coromoto, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158.
- Nasimba, C. M., Cejas, M. F. (2015). Diseño de Productos Turísticos y sus Facilidades. *Qualitas*, 10, 22-39.
- Nolan, M. y Nolan, S. (1992): «Religious sites as Tourism Attractions in Europe» *Annals of Tourism Research*, 19 pp. 68-78.
- ONEI. (2020). Llegada de visitantes internacionales (diciembre 2019). La Habana.
- Organización Mundial del Turismo, (2017). Panorama del Turismo internacional. Edición UNWTO 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Padilla, C. G., Sánchez, G. P. (2013). La importancia del tratamiento de la religión en medios de comunicación. *Estudio sobre Mensaje Periodístico*, (19), 449-457.
- Pancorbo de Sandoval, J. A.; Cervantes Blanco, M. y Marrero Marrero, M. (2005) *El Marketing de Ciudad: una herramienta para la planificación territorial del siglo XXI*. Editorial Garabatos S.A., de C.V.
- Pancorbo, C. S. (2009). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso. *Arquitectura, ciudad y entorno*, (6).
- Petronela, T. (2016): The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 731 – 736.
- Porter, M. (1998). *Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Precedo, A., Orosa, J. J., Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Revista de Economía Pública Urbana*, (12), 13-39.

- Rodríguez Veiguela, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas]. Matanzas.
- Sánchez, H. A. (2013). Vínculo del coleccionismo institucional con el privado para la socialización del patrimonio cultural atesorado por las personas naturales en la ciudad de Matanzas. (Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado). Universidad de Matanzas.
- Santesmases, M. (2004). Marketing. Conceptos y estrategias. 5ta ed. . Editorial Pirámide.
- Saviera, T. M., Kusumastuti, R., & Hidayanto, A. N. (2022). Importance - performance analysis towards sustainable indigenous tourism (a lesson learned from Indonesia). *International Journal of Innovation Learning*, 31(1), 91 - 116.
- Schmidt, M. (2017). Territorio, Ambiente y Patrimonio en la cuenca Matanza Riachuelo. *AVÁ*, (30), 183-204.
- Serra, J. (2003). Segmentación por beneficios buscados del mercado canadiense que visita el hotel Club Kawama. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Matanzas.
- Sinclair, P. M., García, O. C. (2016). Marketing Turístico 2. Ediciones Paraninfo, SA.
- Socorro, P. Y. (2010). Diagnóstico del patrimonio cultural intangible para el desarrollo del turismo cultural en la ciudad de Matanzas. (Tesis en opción al Título de Master). Universidad de Matanzas.
- Supardi, S., Jumawan, J., & Andrian, A. (2022). Determining Participant's Satisfaction in Mining Safety Training Using Service Quality Model & Importance - Performance Analysis. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(1), 11 - 23.
- Tanda Díaz, J. (2011). Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: Caso ciudad de Matanzas [Tesis en opción al grado

científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. Matanzas.

- Villacis Salas, N. A. (2019). Impactos sociales que genera el turismo en la población local de San Antonio de Pichincha, 2018 Quito: UCE.

## ANEXOS

### Anexo 1: Grupo Gestor para la creación de valor en la ciudad objeto de estudio.

Nombre	Cargo	Organismo	Función
Ing. Mario Sabines Lorenzo.	Gobernador de la ciudad de Matanzas.	Gobierno Provincial del Poder Popular de Matanzas.	Máximo responsable ejecutivo de la provincia. Dirigir y organizar la administración del territorio.
MSc. Leonel Pérez Orozco.	Conservador de la Ciudad de Matanzas.	Red de ciudades patrimoniales de Cuba	Conservador del centro histórico. Orientar y gestionar la correcta puesta en valor del patrimonio y velar por su conservación. Trazar estrategias en función de potenciar y presentar a Matanzas como destino turístico.
MSc. Justa Bielka Cantillo González	Directora de Patrimonio Provincial de Matanzas.	Ministerio de Cultura.	Velar por el uso, protección y salvaguarda del patrimonio

			cultural de la ciudad.
Dr. C. Ercilio Vento Canosa	Historiador de la Ciudad de Matanzas.	Ministerio de Cultura.	Investigación, documentación y preservación de los valores y tradiciones de la sociedad matancera.
M. Sc. Ibia Rosa Betancourt Asen	Subdelegada del Mintur	Ministerio de Turismo	Establecer y controlar las políticas sobre todas las actividades de turismo en el territorio.
Arq. Elba Sague	Subdelegada del Instituto de Ordenamiento Territorial y Urbanismo.	Consejo de Ministros	Dirigir las políticas territoriales y urbanas referidas al uso y destino del suelo y de las edificaciones, el diseño urbano y el paisajismo asociados a la imagen de las zonas rurales y urbanas.

Fuente: Elaboración Propia (2022).

## Anexo 2: Estructura del Grupo de Implicados 1.

### Composición del grupo de implicados en el patrimonio de la ciudad.

<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>
MSc. Leonel Pérez Orozco.	Conservador de la Ciudad de Matanzas.
MSc. Justa Bielka Cantillo González.	Directora de Patrimonio Provincial de Matanzas.
Dr. C. Ercilio Vento Canosa.	Historiador de la Ciudad de Matanzas.
Lic. Mayra Hernández de León	Especialista de la Oficina de Patrimonio Provincial Matanzas
M. Sc. Armando Santana Montes de Oca	Profesor e investigador Universidad De Matanzas
Funciones: Identificar y valorar los patrimonios de la ciudad y sus actores sociales. Brindar información sobre las características identitarias de la ciudad. Velar por la salvaguarda o conservación del patrimonio.	
Toma de Decisiones: Por Consenso	

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**



### **Anexo 3: Estructura del Grupo de Implicados 2.**

#### **Estructura del grupo de implicados de comercialización turística.**

<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>
M. Sc. Ivis Fernández Peña	Delegada del MINTUR Matanzas
M. Sc. David Caraballo Marín	Director de Agencia de Viajes Cubatur Matanzas
M. Sc. Jeny Mendoza Marín	Directora de Operaciones Cubatur
Dr. C. Roberto Carmelo Pons García	Profesor e investigador de la Universidad de Matanzas
M. Sc. Milton Francisco Gonzales Zayas	Profesor e investigador Escuela del MINTUR Matanzas
Dr. C. Jency Tanda Díaz	Profesora e investigadora de la Universidad de Matanzas
Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela	Profesora e investigadora de la Universidad de Matanzas
Objetivo: Gestionar la actividad turística para la creación de valor en la ciudad de Matanzas.	

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

#### Anexo 4: Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas.

<b>Patrimonio Cultural Tangible</b>	
Puente de la Concordia	La Viña
Puente de Calixto García	Hotel La Diana y Colegio La Luz
Puente Giratorio	Biblioteca Ramón Guiteras Font
Puente Sánchez Figueras	Casino Príncipe Alfonso Casino Español
Puente Bacunayagua	Liceo Artístico y Literario
Puente Canímar	Parque René Fraga
Iglesia San Pedro Apóstol	Parque Los Pinos
Iglesia San Juan Bautista	Parque Iglesia San Juan de Dios
Iglesia La Milagrosa	Parque Maceo
Catedral San Carlos de Borromeo	Parque de Plácido
Ermita de Montserrat	Parque de La Fraternidad
Iglesia Bautista (Presbiteriana)	Paseo Martí y sus entornos
Hospital de Santa Isabel	Ruinas del Ingenio Triunvirato
Cementerio de San Carlos	Cafetal La Dionisia
Terminal de Hershey	Los Molinos
Teatro Principal	Matanzas Tennis Club Restaurante Bahía
Instituto de Segunda Enseñanza	Biblioteca Juvenil Guiteras
Banco San Carlos, calle medio Jovellanos	Edificios Andricaín CP PCC
Asilo San Vicente de Paúl	Edificio Ministerio Construcción MICONS
Casa de Beneficencia	Escuela de Hogar ESBU Ramón Mathieu
Terminal Provincial	Edificio Contreras /Jovellanos y Matanzas
Antiguo Ateneo, hoy casa de cultura.	Edificio Milanés y Dos de Mayo
Palmar de Junco	Conjunto Presidencial en Milanés y Capricho
Portada de la Antigua Zona Franca	Genética Provincial
Escalera de Jesús María	Chalet de la Calzada General Betancourt
Balcón de Jáuregui	Cabaret Tropicana
Aceras del Callejón de San Severino	Castillo San Severino
Manzanas de Oro	Fuerte el Morrillo
Medio # 93 Casa de los Combatientes	Cuartel Goicurúa

Continuación Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas.


Milanés #35	Librería el Pensamiento
CITMA	Hotel Yara
UNEAC	Casa Comercial de Bea y Compañía
Fábrica de Fósforos de Casas y Rabelo	Casa de Ambrosio Sauto
Casa Quinta (La Panchita)	Casa de Juaquín de la Fuente
Manzaneda #7906	Casa de Catalina Guiteras e Isidro Mirabet
Casa donde nació Bonifacio Byrne	Palacete de Petrona Milián
Casa de Violeta Casals	Casa de José M. Ximeno Fuentes y Dolores "Lola" Cruz Vehil
Casa de Rafael Somavilla	Casa de José Gener
Casa de Conrado Benítez	Convento de los Carmelitas Descalzos
Tirry #81 Carilda Oliver	Escuela Normal para Maestros
Casa del Dr. Mario Dihigo	Institutos de Homicultura "Nena Machado"
Casa de Miguel Failde	Edificio de Guardafronteras
Conde de Jibacoa	Casa del Dr. Mario Emilio Dihigo Llanos
Casa de José J. Milanés	Calzada de Tirry
Museo de Artes y R. B. C.	Estación de Sabanilla
Plaza de la Vigía	Hotel París
Palacete de la Familia Junco	Torrefactora
Aduana de Matanzas	Tarja y Estatua dedicada al poeta José Jacinto Milanés
Teatro Esteban (Sauto)	Tarja y busto dedicados al poeta Nacional Bonifacio Byrne
Cuartel de Bomberos	Busto, Tarja y Estatua dedicada al poeta Gabriel de la Concepción Valdés
Edificio de la Vigía	Tarja a los fallecidos por a reconcentración de Valeriano Weyler
Plaza de la Libertad	Tarja por la fundación de la Ciudad
Cabildo, Ayuntamiento (Palacio de Gobierno)	Tarja en recordación a la entrada en la ciudad de la Caravana de la Victoria
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Hotel Louvre)	Tarjas dedicadas a la Construcción del puente General Lacret Morlot
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	Mural de la Matanceridad
Edificio de Juan M. Andricaín.	Conjunto Escultórico dedicado a José Martí
Hotel Velazco	Obelisco a los Mártires de la Guerra de Independencia
Cine Teatro Velazco	Escultura al Soldado Libertador
Relieve dedicado de Rubén Martínez Villena	Tarja dedicada a Emilia Teurbe Tolón

Continuación Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas.

<b>Patrimonio Cultural Intangible</b>	
Los idiomas: palabras y frases provenientes de grupos étnicos que conformaron la población matancera.	Batá-rumba
Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata.	La quema del San Juan.
Rebelión aborígen que da origen al nombre de la ciudad.	Fiesta de la Candelaria
Las leyendas: La india dormida.	Carnavales
La religión: Cabildo San Juan Bautista Iyessa Moddu.	Festival acuático
Cabildo Arará del Espíritu Santo.	Fiesta de la Colla
Cabildo Santa Teresa de Jesús.	Recetas populares y tradicionales matanceras
Cabildo Egbardo o Ewardo. Casa templo Nilo Nille	El Ron Yucayo
La literatura	La casa típica matancera
La poesía: la poesía erótica de Carilda Oliver Labra	Las casas quintas
Matanzas Cuna del Danzón	La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar.
Matanzas Cuna de la Rumba	Tirar el cubo de agua el 31 de diciembre
Matanzas cuna del Danzonete	La quema del muñeco del San Juan.
Matanzas cuna del Batá-rumba	Instrumentos musicales
Matanzas con gran tradición de la música campesina	Objetos rituales.
Orquesta Sinfónica de Matanzas	Tejidos
Banda de Conciertos	Joyería
Danzón	Cerámica
Rumba	Trabajo con cuero
Danzonete	Matanzas cuna del Beisbol

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

## Anexo 5: Ficha para el patrimonio cultural intangible Rumba.

<b>Nombre del Patrimonio:</b> Rumba	
<b>Categoría:</b> Patrimonio Cultural Intangible	
<b>Provincia:</b> Matanzas	<b>Municipio:</b> Matanzas
<b>Dirección:</b> Se realiza en la ciudad en los actos festivos y casas de sus portadores.	
<b>Grado de Significación:</b> Mundial	
<p><b>Descripción:</b> La rumba es un complejo musical, danzario, coreográfico y literario, en donde intervienen y se conjugan diversas influencias que provienen de la música y las danzas folclóricas traídas por los africanos que fueron introducidos en Cuba en el siglo XVI como esclavos. En el transcurso de toda la época de colonización española, los cantos, ritmos, instrumentos, toques, mitos, leyendas, creencias y costumbres que venían de distintas partes de África, se fundieron con los cantos y bailes transferidos por los colonizadores españoles. Éstos fueron romances, cancioncillas religiosas, cantos de procesiones, seguidillas, peteneras, jotas, soleares, malagueñas, isas, folías y distintos tipos de danzas zapateadas. Los españoles, desde los primeros momentos, utilizaron e impusieron todo ello a los aborígenes y al esclavo africano, como uno de los tantos medios de adoctrinarlos, someterlos e inculcarles sus costumbres, sus ideas y su religión, y por lo tanto hacerlos más dóciles para el trabajo esclavo. Aquel proceso cruel e inhumano se extendió a todo lo largo de lo que fue la esclavitud en Cuba.</p> <p>Como un resultado de la línea de continuidad, desarrollo y fusión de esas dos culturas (española y africana), apareció, entre otras, una forma popular de profundas raíces folclóricas que llegó a conocerse como rumba, donde se unieron canto, poesía, baile y pantomima, con características criollas muy especiales que la diferenciaron de los diversos tipos de manifestaciones poseedoras de elementos que las hacían similares a otras surgidas dentro del área del Caribe. Los bandos de rumba aparecieron poco después de la abolición efectiva de la esclavitud en 1886. Se caracteriza por un melodismo criollo, en la mayor parte de las veces, se acompañaban por un pequeño tambor de cuñas y brazos, como de guitarra, que, engalanados con las cintas representativas de los colores del grupo, recibía el nombre de viola. Entre los primeros bandos que aparecen estaban los</p>	

Congos de Angunga o Angola, La Lira de Oro, El Rosedá y el Bando Punzó (Bando Rojo) y más adelante “El Lirio blanco”, “Los buenos”, Los Melodiosos, La Concha marina, El Bando rosado, La Hierba buena y El Verdún, estos nombres son recordados aún por los más ancianos de Simpson, Yurumí y otros barrios matanceros.

**Actores sociales vinculados:** actores sociales claves (portadores); Muñequitos de Matanzas; AfroCuba; Rumba Timba.

**Denominación Original:** Rumba

**Denominación Actual:** Rumba

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

## Anexo 6: Ficha del patrimonio cultural tangible Castillo de San Severino.

<b>Nombre del Patrimonio:</b> Castillo de San Severino		
<b>Categoría:</b> Patrimonio Cultural Tangible		
<b>Provincia:</b> Matanzas	<b>Municipio:</b> Matanzas	
<b>Dirección:</b> Ubicado al noreste de Versalles, en Avenida del Muelle. Matanzas Cuba.		
<b>Grado de Significación:</b> Nacional		
<b>Descripción:</b> El Castillo de San Severino fue ideado para una función defensiva de la ciudad y el puerto, por lo que sigue el modelo de construcción de un castillo medieval; un cuadrado de dimensiones perfectas con almenas coronando sus vértices. El castillo fue testigo del desembarco de esclavos traídos de África durante el siglo XVIII y más tarde sirvió de cárcel de los rebeldes cubanos, algunos de los cuales fueron ejecutados en la plaza del interior de la fortaleza. El Castillo de San Severino funcionó como prisión hasta una fecha relativamente reciente, la década de 1970. Actualmente alberga el Museo de la Ruta de los Esclavos. Si te decides por una visita a esta impresionante construcción, disfrutarás no sólo de una interesante instrucción histórica y política de la época, sino también de unas maravillosas vistas del mar que puede verse desde la plaza. Fue construido con cuatro baluartes de nombres: Nuestra Señora del Rosario, Santa Ana, San Antonio y San Ignacio. La construcción presenta tres casas de tierra, un recinto con torres y caminos de muros de cantería escarpada. Este castillo fue testigo de la prisión y fusilamiento de numerosos patriotas cubanos.		
<b>Actores sociales involucrados:</b> Actores sociales decisores Oficina de Patrimonio Matanzas. Ruta del esclavo.		
<b>Denominación Original:</b> Fortaleza de San Carlos de Manzaneda		
<b>Denominación Actual:</b> Castillo de San Severino.		

Fuente: Elaboración Propia (2022).

## **Anexo 7: Encuesta grado de importancia y conservación Patrimonio Cultural Tangible inmueble.**

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

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



Banco San Carlos, calle medio Jovellanos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Asilo San Vicente de Paúl	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Beneficencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Terminal Provincial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Antiguo Ateneo, hoy casa de cultura.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palmar de Junco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Portada de la Antigua Zona Franca	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escalera de Jesús María	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Balcón de Jáuregui	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Aceras del Callejón de San Severino	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Manzanas de Oro	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Medio # 93 Casa de los Combatientes	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Milanés #35	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
CITMA	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
UNEAC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fábrica de Fósforos de Casas y Rabelo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa Quinta (La Panchita)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Manzaneda #7906	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa donde nació Bonifacio Byrne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Violeta Casals	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Rafael Somavilla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Conrado Benítez	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tirry #81 Carilda Oliver	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Miguel Failde	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conde de Jibacoa	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de José J. Milanés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Museo de Artes y R. B. C.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Plaza de la Vigía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palacete de la Familia Junco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Aduana de Matanzas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Teatro Esteban	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuartel de Bomberos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de la Vigía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palza de la Libertad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabildo, Ayuntamiento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Doña Isabel Polleschi Viuda de Oña	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de Juan M. Andricaín.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel Velazco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cine Teatro Velazco	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
La Viña	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel La Diana y Colegio La Luz	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Biblioteca Ramón Guiteras Font	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casino Príncipe Alfonso Casino Español	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Liceo Artístico y Literario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque René Fraga	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque Los Pinos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque Iglesia San Juan de Dios	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque Maceo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque de Plácido	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Parque de La Fraternidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Paseo Martí y sus entornos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Ruinas del Ingenio Triunviratos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cafetal La Dionisia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Los Molinos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Matanzas Tennis Club Restaurante Bahía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Biblioteca Juvenil Guiteras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificios Andricaín CP PCC	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio MICONS	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escuela de Hogar ESBU Ramón Mathieu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio Contreras /Jovellanos y Matanzas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio Milanés y Dos de Mayo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conjunto Presidencial en Milanés y Capricho	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Genética Provincial	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Chalet de la Calzada General Betancourt	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cabaret Tropicana	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Castillo San Severino	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Fuerte el Morrillo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cuartel Goicuría	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Librería el Pensamiento	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel Yara	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa Comercial de Bea y Compañía	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Ambrosio Sauto	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Joaquín de la Fuente	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de Catalina Guiteras e Isidro Mirabet	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Palacete de Petrona Milián	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de José M. Ximeno Fuentes y Dolores "Lola" Cruz Vehil	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa de José Gener	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Convento de los Carmelitas Descalzos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escuela Normal para Maestros	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Institutos de Homicultura "Nena Machado"	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Edificio de Guardafronteras	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Casa del Dr. Mario Emilio Dihigo Llanos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calzada de Tirry	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Estación de Sabanilla	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Hotel París	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Torrefactora	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja y Estatua dedicada al poeta José Jacinto Milanés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja y busto dedicados al poeta Nacional Bonifacio Byrne	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Busto, Tarja y Estatua dedicada al poeta Gabriel de la Concepción Valdés	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja a los fallecidos por a reconcentración de Valeriano Weyler	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja por la fundación de la Ciudad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja en recordación a la entrada en la ciudad de la Caravana de la Victoria	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarjas dedicadas a la Construcción del puente General Lcret Morlot	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Mural de la Matancericidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Obelisco a los Mártires de la Guerra de Independencia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Escultura al Soldado Libertador	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tarja dedicada a Emilia Teurbe Tolón	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relieve dedicado de Rubén Martínez Villena	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración Propia (2022).

## Anexo 8: Encuesta grado de importancia y salvaguarda Patrimonio Cultural Intangible.

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

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

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

Fuente: Elaboración Propia (2022).

### Anexo 9: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Tangible inmueble.

Patrimonios	Conservación	Importancia	Media	Conservación	Importancia
Puente Sánchez Figueras	4.02	5	-1	427.771	47.089
Puente La Concordia	4.43	5	-0.6		
Puente Calixto García	4.25	5	-0.8		
Iglesia San Pedro Apóstol	4.38	5	-0.6		
Puente Giratorio	4.23	4.77	-0.5		
Catedral San Carlos de Borromeo	4.68	4.66	0.02		
Ermita de Montserrat	4.52	4.61	-0.1		
Cabildo, Ayuntamiento (Sede de Gobierno de Matanzas)	4.18	5	-0.8		
Palmar de Junco	4.2	5	-0,8		
Cementerio de San Carlos	4.12	4.88	-0.8		
Plaza de la Vigía	4.2	4.3	-0.1		
Palacete de la Familia Junco	4.3	4.4	-0.1		
Aduana de Matanzas	4.52	5	-0.5		
Teatro Esteban (Actual Teatro Sauto)	4.52	4.5	0.02		
Cuartel de Bomberos	4.3	5	-0.7		
Edificio de la Vigía	4.23	5	-0.8		
Plaza de la Libertad	4.3	4.45	-0.2		
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Actual Hotel Louvre)	4.02	4.6	-0.6		
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet	4.22	4.3	-0.1		
Hotel Velazco	4.25	4.35	-0.1		
Casino Español (Biblioteca Gener y Del Monte)	4.3	5	-0.7		
Castillo San Severino	4.48	4.48	0		
Parque René Fraga	4.08	4.65	-0.6		
Mural de la Matancericidad	4.5	4.65	-0.2		
Liceo Artístico y Literario	4.56	4.6	0		
Escultura al Soldado Libertador	4.2	4.8	-0.6		
Paseo Martí y sus entornos	4.3	4.75	-0.5		
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí	4	4.5	-0.5		
Cuartel Goicuría	4.1	4.55	-0.5		
Fuerte el Morrillo	4.05	4.65	-0.6		

Fuente: Elaboración Propia (2022).

## Anexo 10: Resumen de las medias Patrimonio Cultural Intangible.

Patrimonios	Salvaguarda	Importancia	Media	Salvaguarda	Importancia
La religión	4.7	4.8	-0.10	4.50	4.83
Las casas quintas	4.05	4.5	-0.45		
Joyería	4.8	4.93	-0.13		
Tejidos	4.83	4.91	-0.08		
La literatura	4.7	4.86	-0.16		
La poesía: la poesía erótica de Carilda Oliver Labra	4.6	4.7	-0.10		
Matanzas Cuna del Danzón	5	5	0.00		
Matanzas Cuna de la Rumba	4.5	5	-0.50		
Matanzas cuna del Danzonete	4.4	5	-0.60		
Matanzas cuna del Batá-rumba	4	5	-1.00		
Matanzas con gran tradición de la música campesina	4.2	5	-0.80		
Orquesta Sinfónica de Matanzas	4.85	4.9	-0.05		
Banda de Conciertos	4.2	5	-0.80		
Danzón	4.8	4.85	-0.05		
Rumba	4.65	4.8	-0.15		
Danzonete	4.78	4.8	-0.02		
Batá-rumba	4.73	4.8	-0,07		
La quema del San Juan.	3.9	4.5	-0.60		
Fiesta de la Candelaria	4.2	5	-0.80		
Fiesta de la Colla	4.4	5	-0.60		
Turrón de Mocha	4.24	4.8	-0.56		
La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar.	4.68	4.9	-0.22		
Objetos rituales.	4.62	4.8	-0.18		
Cerámica	4.51	4.63	-0.12		
Trabajo con cuero	4.55	4.75	-0.20		

Las historias populares: Piet Heyn y la captura de la flota de la plata. Rebelión aborigen que da nombre a la ciudad	4.65	4.7	-0.05		
Las leyendas: La india dormida.	4.2	4.6	-0.40		

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**







Patrimonios	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de implicados 1 – 2													
		Ev	Accesibilidad				Servicios turísticos					Servicios Básicos			
			A 1	A 2	A 3	A 4	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	SB 1	SB 2	SB 3	SB 4
Aduana de Matanzas (Oficina del Conservador)		B													
		R													
		M													
Teatro Esteban (Actual Teatro Sauto)		B													
		R													
		M													
Cuartel de Bomberos		B													
		R													
		M													
Edificio de la Vigía		B													
		R													
		M													
Plaza de la Libertad		B													
		R													
		M													
Casa de Doña Izabel Polleschi Viuda de Oña (Actual Hotel Louvre)		B													
		R													
		M													
Botica Francesa, Dr. Ernesto Triolet		B													
		R													
		M													





Patrimonios	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de implicados 1 – 2													
		Ev	Accesibilidad				Servicios turísticos					Servicios Básicos			
			A 1	A 2	A 3	A 4	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	SB 1	SB 2	SB 3	SB 4
Cabildos		B													
		R													
		M													
Casa de Carilda Oliver		B													
		R													
		M													
Casa del Danzón		B													
		R													
		M													
Casa de los Muñequitos de Matanzas		B													
		R													
		M													
Calle Narváez Galerías Bar		B													
		R													
		M													
Filial ACAA Matanzas		B													
		R													
		M													
Tienda Aurora		B													
		R													
		M													

Patrimonios	Observaciones	Valoración de los requerimientos turísticos según los Grupos de implicados 1 – 2													
		Ev	Accesibilidad				Servicios turísticos					Servicios Básicos			
			A 1	A 2	A 3	A 4	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	SB 1	SB 2	SB 3	SB 4
Galería Taller El Lolo	B														
	R														
	M														
Márgenes del Rio San Juan	B														
	R														
	M														
Estadio Victoria de Girón	B														
	R														
	M														

Fuente: Elaboración Propia (2022).

**Anexo 12: Sitios más representativos donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística.**

**Sitios de manifestación del PCI**

<b>Categorías analíticas (manifestaciones del PCI )</b>	<b>Identificación de las manifestaciones del patrimonio cultural intangible en la ciudad de Matanzas</b>	<b>Sitios donde se materializan las manifestaciones del PCI para la visita turística</b>
Tradiciones orales	Las historias locales y populares Leyendas Piet Heyn y rebelión aborígen India dormida	Bahía Vistas Valle Yumurí
	Objetos Rituales	Cabildos Callejón de las tradiciones Castillo de San Severino Casas Templo
	La religión	Cabildos Callejón de las tradiciones Castillo de San Severino Casas Templo
	La literatura	Biblioteca Géner y del Monte Ediciones Vigía
	La poesía -La poesía erótica de Carilda Oliver Labra	Casa de Carilda Museo Palacio de Junco
Música Popular Tradicional	Matanzas Cuna del Danzón	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Matanzas Cuna de la Rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones Casa de los Muñequitos de Matanzas
	Matanzas cuna del Danzonete	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Matanzas cuna del Batá-rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones
	Matanzas con gran tradición de la música campesina	Sala White
	Orquesta Sinfónica de Matanzas	Sala White Teatro Sauto
	Banda de Concierto	Sala White Teatro Sauto
Baile y danza	Danzón	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto



	Rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones Casa de los Muñequitos de Matanzas
	Danzonete	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto
	Batá-rumba	Casa del Danzón Sala White Teatro Sauto Callejón de las tradiciones
Descubrimientos científicos	La construcción del centro histórico de la ciudad de Matanzas sincronizado como reloj solar	Centro histórico
Medicina Popular Tradicional	Recetas populares y tradicionales matanceras	Callejón de las tradiciones Hotel Velasco Restaurantes y cafeterías de la ciudad. Calle Narváez
Costumbres	La Colla	Monserate Parque de La Libertad
Fiestas populares tradicionales	La Colla	Monserate Parque de La Libertad
	La quema del muñeco de San Juan	Márgenes del Río San Juan Bahía de Matanzas
	La fiesta de la Candelaria	Barriada de Mocha
Artesanía popular tradicional	Cerámica Joyería Tejido Trabajos con Cuero	Filial ACAA Matanzas Ediciones Vigía Tienda Aurora Galería-Taller El Lolo Galerías-Bar Narváez
Habilidades constructivas tradicionales	Las casas quintas	Casas Quintas Matanzas
Deporte	Matanzas cuna del beisbol nacional	Palmar de Junco Estadio Victoria de Girón

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**









Casino Español (Biblioteca Gener y Del Monte)	B	14		14		10	B	6		9	14	6	10	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo						
	R		14		14			8	9	5		9															
	M								9																		
Mural de la Matancericidad	B	14	14	14	14	12	B		4	14	14	9	11	B	14	14	14		11	B	Corto plazo						
	R								10			5												14			
	M																										
Parque René Fraga	B	14	14	14	14	12	B						4	M	14	14	14		10	B	Largo plazo						
	R								4	6																	
	M								10	8	14	14												14			
Liceo Artístico y Literario	B	14	14	14	14	12	B		14	14	14	14	12	B	14	14	14		11	B	Corto plazo						
	R																							14			
	M																										
Escultura al Soldado Libertador	B	14	14	14	14	12	B			14	14	12	10	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo						
	R								5			2															
	M								9																		
Conjunto Escultórico dedicado a José Martí	B	14	14	14	14	12	B			14	14	14	11	B	14	14	14	14	12	B	Corto plazo						
	R								14																		
	M																										
Paseo Martí y sus entornos	B	14	14	14	14	12	B						5	M	14	14	14		10	B	Largo plazo						
	R									14																	
	M								14		14	14												14			



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

Fuente: Elaboración Propia (2022).



## Leyenda

A1 Infraestructura vial

A2 Horarios de visita

A3 Transporte

A4 Relación precio-valor

ST1 Guías de visitas

ST2 Señalización y mapas de Información de usuario

ST3 Servicios gastronómicos

ST4 Servicios higiénicos y sanitarios

ST5 Tiendas de suvenires de artesanía local

SB1 Telecomunicaciones

SB2 Salud SB3 Seguridad

SB4 Servicios bancarios

**Anexo 14: Requerimiento de segmento seleccionado de mercado vs atributos generales del producto.**

Segmento de Mercado:	
Requerimiento del cliente (Estudio de necesidades)	Características del producto (Diseño)
¿Qué? Orientación de la visita Conocer sobre la cultura afroamericana en la ciudad de Matanzas, sus tradiciones, costumbres y legado.	Básico: Motivación. Recorrer los principales atractivos turísticos de la ciudad que reflejen la cultura y la tradición Afroamericana. Recrear rutas temáticas a lugares como: Castillo de San Severino Museo de la Ruta del Esclavo y Callejón de las Tradiciones. Además de exponentes de la rumba.
¿Dónde? Facilidades y servicio Servicios de transportación, alimentación y seguridad, en un entorno agradable.	Tangible: Infraestructura Intercambiar con turistas extranjeros a través de recorridos que combinen las tradiciones afroamericanas en la urbe, también presentaciones de orquestas rumberas. Combinando estas con degustaciones gastronómicas de platos y bebidas típicas de esta cultura.
¿Cómo? Actividades Visitas a establecimientos históricos y culturales en donde se aprecien las principales características de la influencia del legado afroamericano. Recorridos por salas de exposición en museos. Clases de percusión y danza, donde se enseña a tocar tambor y bailar rumba.	Aumentado: Experiencia A través de la modalidad de visitas a patrimonios se crean experiencias que permitan crear una imagen de confianza y autenticidad. Intercambio con los portadores del patrimonio, aspectos que crean experiencias en el visitante.

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

### Anexo 15: Actividades posibles a desarrollar.

Atractivos	Actividades a realizar
Castillo de San Severino	Visita patrimonial con recorrido al Museo de la Ruta del Esclavo donde se aprecian representaciones del proceso esclavista en el país. Además de conocer el rico legado africano a la cultura cubana. También se brindan servicios de cafetería y actividades turísticas. Además existe una tienda en la instalación donde se pueden adquirir piezas culturales de artistas matanceros relacionadas con la cultura afroamericana.
Callejón de las Tradiciones	Observación de una exposición en vivo a través de la canción, el rendimiento y la danza que representa la historia de la zona en el comercio de esclavos y para recordar, preservar y aplicar las raíces y tradiciones heredadas.  Clases de baile y de percusión.  Servicios gastronómicos vinculados a las costumbres africanas.

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

## Anexo 16: Programación de la visita.

Itinerarios	Horarios	Cantidad de personas máximas y mínimas	Actores sociales involucradas	Prestaciones de servicios	Ubicación del producto	Otros
Recogida de los clientes		Máximo 40 personas	Agencia turística	Servicio de Transportación	Lugar de estancia de los clientes	
Traslado en guagua hasta el Castillo de San Severino -Paseo Martí donde se ubica una estatua del apóstol	8:30 am-8:45 am	Máximo 40 personas	Guía Turística de la Agencia y Comunidad local	Servicios de Transportación e Información	Barrio de Versalles	Asociar a los clientes con el entornos naturales y arquitectónicos
Visita al Museo de La Ruta del Esclavo	9:00 am-10:00 am	Grupos de 10 personas máximo para la visita a la sala	Guía especializada del museo	Información de la trayectoria tradicional de la cultura afroamericana	Castillo de San Severino al noreste del barrio de Versalles	
Traslado en guagua al Callejón de las Tradiciones - Plaza de la Vigía -Teatro Sauto	10:00am-10:20 am	Máximo 40 personas	Guía Turística de la Agencia y Comunidad local	Servicios de Transportación e Información	Plaza Vigía	Asociar a los clientes con los patrimonios identitarios de la ciudad
Visita a espacio sociocultural	10:20am-10:30 am	Máximo 40 personas	Guías especializados	Observación Aprendizaje de costumbres	Callejón de las Tradiciones Barrio de Pueblo Nuevo	

Clases de percusión	10:30am-11:15am	20 personas máximas por clase	Portadores de esos saberes	Actividades musicales basadas en la cultura afroamericana	Callejón de las Tradiciones Barrio de Pueblo Nuevo	
Clases de danza	10:30am-11:15am	20 personas máximas por clase	Portadores de esos saberes	Actividades danzarias y musicales basadas en la cultura afroamericana	Callejón de las Tradiciones Barrio de Pueblo Nuevo	
Degustación de bebidas y comidas típicas de la cultura afroamericana	11:15am-11:45 am	Máximo 22 personas	Guías y Jefe del Proyecto AfroAtenas	Servicios Gastronómicos y de Snack Bar	Callejón de las Tradiciones Barrio de Pueblo Nuevo	
Fin del Recorrido y Retorno de los Clientes	12:00pm	Máximo 40 personas	Guía Turístico	Servicios de Transportación		

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

## **Anexo 17: Tablas de distancias.**

### Recorrido por Varadero

<b>Tabla de distancias (Km.)</b>	
Hoteles de Varadero-Castillo San Severino	47.7
Castillo San Severino-Callejón de las Tradiciones	4
Callejón de las Tradiciones-Hoteles de Varadero	45.5
<b>Total</b>	<b>97.2</b>

### Recorrido por Matanzas

<b>Tabla de distancias (Km.)</b>	
Parque de la Libertad-Castillo San Severino	3
Castillo San Severino-Callejón de las Tradiciones	4
Callejón de las Tradiciones-Parque de la Libertad	1.4
<b>Total</b>	<b>8.4</b>

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

**Anexo 18: Ficha de Costo y cálculo del punto de equilibrio del Producto turístico “El legado africano en Matanzas: historia y tradición”.**

Costos Variables o por pasajero.

<b>Descripción</b>	<b>Importe USD</b>
Visita al Castillo de San Severino	8.00
Visita al Callejón de las Tradiciones	5.00
Clases de percusión	8.00
Clases de danza	8.00
Degustación de bebidas y comidas típicas de la cultura afroamericana	6.00
<b>Total de Costo variable</b>	<b>35.00</b>

Costos Fijos

<b>Descripción</b>	<b>Importe USD</b>
Guías -Gastos de salario	15.00
Guía – Gastos de Almuerzo	8.00
Chofer – Gasto de Almuerzo	8.00
<b>Total de Costo Fijo</b>	<b>31.00</b>

Costo de Transporte

Precio de la ruta	3 % de Costo + Gasto	10 % Ganancia	15% TTOO	Total	Moneda
1190,00	35,70	122,57	42,126	1390,40	Cup
49,58	1,49	5,11	1,76	57,93	USD

### Ficha de Costo del Paquete Turístico

<b>Ficha de Costo</b>			
<b>Orden</b>	<b>Concepto</b>	<b>Para 35 Pax</b>	<b>Para 1 Pax</b>
1	Visita al Castillo de San Severino	280,00	8,00
2	Visita al Callejón de las Tradiciones	175,00	5,00
3	Clases de danza o percusión	280,00	8,00
4	Degustación de bebidas y comidas típicas	210,00	6,00
5	<b>Total Costo Variable</b>	<b>945,00</b>	<b>27,00</b>
6	Servicio Transporte	57,93	1,66
7	Salario Guía	15,00	0,43
8	<b>Total Costos Fijos</b>	<b>72,93</b>	<b>2,08</b>
9	<b>Costo Totales</b>	<b>1017,93</b>	<b>31,08</b>
10	Utilidad	382,07	10,92
11	<b>Precio de Venta</b>	<b>1470,00</b>	<b>42,00</b>

Fuente: Elaboración Propia (2022).



### Anexo 19: Punto de Equilibrio

<b>Punto Equilibrio</b>	<b><u>Costos Fijos Totales</u></b>	<b><u>72,93</u></b>	<b><u>72,93</u></b>	<b>5,61</b>
	<b>Precio de Venta x Pax - Costo Variable x Pax</b>	<b>42-29</b>	<b>13</b>	

**Fuente: Elaboración Propia (2022).**

**Anexo 20: Análisis de rentabilidad del producto “El legado africano en Matanzas: historia y tradición”**

<b>Producto: “El legado africano en Matanzas: historia y tradición” Análisis de la rentabilidad del producto Flujo de Caja para el rendimiento de la inversión</b>						
Items	Total	1	2	3	4	5
<b>ENTRADA DE EFECTIVO <sup>(1)</sup></b>	<b>705600</b>	<b>141120</b>	<b>141120</b>	<b>141120</b>	<b>141120</b>	<b>141120</b>
Recursos financieros	0	0	0	0	0	0
Capital social	0			0	0	0
Financiamientos	0					
Ingresos por ventas	<b>705600</b>	141120	141120	141120	141120	141120
<b>SALIDA DE EFECTIVOS <sup>(2)</sup></b>	<b>594641</b>	<b>120428</b>	<b>118553</b>	<b>118553</b>	<b>118553</b>	<b>118553</b>
Capital fijo <sup>(incluye las reposiciones)</sup>	1875	1875	0	0	0	0
Inversión fija	1875	1875				
Gastos previos	0					
Variación del capital de trabajo	0					
Otros prestamos	0					
Costos de Operación	487200	97440	97440	97440	97440	97440
Otros Gastos	35006	7001	7001	7001	7001	7001
Impuestos	70560	14112	14112	14112	14112	14112
Dividendos	0					
Servicios de deuda <sup>(si procede)</sup>	0	0				
Intereses	0					
Reembolso del principal	0					
Reservas de estimulación	0					
<b>Saldo Anual <sup>(1-2)</sup></b>	<b>110959</b>	<b>20692</b>	<b>22567</b>	<b>22567</b>	<b>22567</b>	<b>22567</b>
<b>Flujo Neto</b>	<b>110959</b>	<b>20692</b>	<b>43258</b>	<b>65825</b>	<b>88392</b>	<b>110959</b>
<b>TASA DE ACTUALIZACION %</b>	<b>10%</b>					
<b>TIR</b>	<b>110,96%</b>					
<b>VAN \$</b>	<b>\$83.841,0</b>					
<b>Periodo de recuperación (años)</b>	<b>0,59</b>					

Fuente: Elaboración Propia (2022).