



**Universidad de Matanzas  
Sede: "Camilo Cienfuegos."  
Facultad de Ciencias Económicas**

---

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

**Título: Índice de Atractividad de los recursos en el diseño de rutas turísticas en  
la agencia de viajes Cubatur Varadero.**

**AUTORA: Laidelys B. Mesa González  
TUTOR: Lic. Dayana García Almaguer**

**Matanzas, 2022**

**Declaración de autoridad**

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

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

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Nota de aceptación

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

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

Secretario \_\_\_\_\_

Vocal \_\_\_\_\_

Calificación \_\_\_\_\_

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

**Pensamiento**

***“... La única manera de hacer un trabajo genial es amar lo que haces...”***

***Steve Jobs***

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a todas esas personas que de una forma u otra han estado presente y me han apoyado a lo largo de mi vida, en especial a:

- Mis padres, pilares fundamentales en mi vida por dedicarme todo su tiempo y amor, por enseñarme a ser cada día una mejor persona y darme la confianza para salir adelante, quienes me alientan a lograr mis mayores sueños y por enseñarme que la perseverancia es parte del triunfo.
- A mi esposo por siempre estar ahí para mí y nunca dejarme sola, por ser el motivo de mis alegrías más sinceras, por estar a mi lado en los buenos y malos momentos. Gracias por ser mi amor, mi fuerza y mi ilusión.
- A mi abuela por sus consejos y por demostrarme que, si puedo en todo momento, a toda mi familia por su cariño y apoyo.
- A mis suegros por ser una parte imprescindible de mi vida y siempre estar presentes.

### **Agradecimientos**

- A mis padres, pilares de mi vida por su cariño y comprensión.
- A mi pareja por estar en todo este largo camino siempre apoyándome.
- A mis suegros y familia por su apoyo.
- A mi tutora la Lic. Dayana García Almaguer por su apoyo, comprensión y paciencia.
- A todos los profesores de la Universidad de Matanzas que contribuyeron a mi formación.
- A las grandes amistades que conocí en este largo camino a Yadini, Nayla, Yaneivis y Elizabeth por ser un gran apoyo, por su complicidad, lealtad, respeto, cariño, confianza y por regalarme eso que nunca podrán recuperar, su tiempo.
- A todas las personas que de una forma u otro han influido en el logro de mis metas.

Muchas gracias, Laidelys

#### Resumen

El presente trabajo se fundamenta por la necesidad que tiene Matanzas de desarrollar una planificación estratégica de ciudad, que le permita su posicionamiento estratégico y a la vez mejorar su imagen, identidad, marca y el potencial socioeconómico. Para ello se tuvo en cuenta la situación actual de la ciudad y otras investigaciones realizadas en los últimos 5 años, siendo el objetivo general: Diseño de rutas turísticas para la agencia de viajes Cubatur teniendo en cuenta el índice de atractividad de los recursos. Las técnicas aplicadas son: la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo; la escala *Likert*, el análisis *Alpha* de *Cronbach*; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia) y de la estadística multivariable y el paquete estadístico SPSS. Por lo que se comienza con algunos aspectos relacionados con la gestión de la ciudad, destinos turísticos y el diseño de rutas turísticas. Luego se presenta el procedimiento aplicado para desarrollar la investigación, teniendo en cuenta el índice de atractividad de los recursos y posteriormente, teniendo en cuenta las estrategias de marketing se diseña la ruta más adecuada de acuerdo al mercado seleccionado y a la actual y potencial infraestructura urbana con que cuenta la ciudad de Matanzas, aplicando para ello un procedimiento que consta de 6 etapas y 17 pasos. Como resultado se obtuvo una ruta turística hecha a la medida del mercado canadiense. El diseño de la ruta turística debe contribuir al aporte de ingresos en la ciudad y a mejorar su imagen y posicionamiento estratégico.

**Palabras claves:** Índice de atractividad, marketing, rutas turísticas.

### Summary

The following presentation is based on the necessity that Matanzas has on develop strategic plan for the city, that allows a strategic positioning and at the same time improving its own image, identity, brand and socioeconomical potential. For that purpose, it has been considered the actual situation of the city and other investigations that have been made through the last 5 years, getting as general objective: The designment of touristic routes for the Cubatur travel agency having in mind the index of attractiveness of the resources. The techniques applied are: the combination of qualitative and quantitative analysis; Likert scale, Cronbach's Alpha analysis; the techniques of descriptive statistics (frequency analysis) and multivariable statistics and the statistical package SPSS. In first place there are exposed some aspects related to the city management, touristic destinations and the design of touristic routes. Also, is presented the protocol applied for developing the investigation, having in mind the index of attractiveness of the resources, Besides considering marketing strategies it has been designed the most suitable route according the selected market and the actual and potential urban infrastructure that Matanzas city has, applying for that purpose a protocol that consist of 6 stages and 17 steps. As a result it was obtained a touristic route custom made for the Canadian market. The designment of the touristic route must promote to the income contribution of the city and improve its image and strategic positioning.

**Keywords:** Index of attractiveness, marketing, touristic routes.



## Índice

Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: LA GESTIÓN DE MARKETING EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS Y LAS RUTAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>7</b>
1.1 Gestión de ciudades desde la perspectiva del Marketing de ciudad. ....	7
1.2 Las ciudades como destinos turísticos. ....	13
1.3 Las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos.....	21
1.3.1 Las rutas turísticas .....	21
1.3.2 Antecedentes del diseño de productos turísticos (procedimientos de diseño en general, cómo son concebidos, procesos, información necesaria, etc.).....	24
1.4 La puesta en oferta de las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos.....	25
1.4.1 Los gobiernos locales y las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos (rol e importancia de estos actores). ....	25
1.4.2 Modelo de gestión para la oferta de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos. ....	28
Conclusiones parciales del capítulo1: .....	30
<b>CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS TENIENDO EN CUENTA EL ÍNDICE DE ATRACTIVIDAD DE LOS RECURSOS.....</b>	<b>31</b>
2.1 Índice de atractividad de los recursos en el diseño de rutas turísticas.....	31
2.2 Caracterización de la agencia de viajes Cubatur.....	34
2.3 Análisis de las metodologías y procedimientos existentes tanto a nivel nacional como internacional sobre diseño de rutas turísticas.....	35
2.4 Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.....	38
Conclusiones parciales del capítulo 2. ....	52
<b>CAPÍTULO III: RUTAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE MATANZA PARA EL MERCADO CANADIENSE. ....</b>	<b>53</b>
Etapa 1: Búsqueda y análisis de la información.....	53
Etapa 2: Segmentación de mercado. ....	55
Etapa 3: Determinación del índice de atractividad de los recursos.....	61
Etapa 4: Diseño de la ruta.....	65

<b>Etapas 5 y 6: Determinación de la viabilidad económica del producto. ....</b>	<b>67</b>
<b>Etapas 5 y 6: Comercialización del producto turístico. ....</b>	<b>68</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>

## Introducción

El desarrollo económico alcanzado en el siglo XX se ha caracterizado por el crecimiento del sector terciario de la economía y, especialmente, a partir de los años cincuenta, el turismo ha contribuido de manera importante a ello. Favorecido por el florecimiento económico posbélico, la modernización de los medios de transporte, y de las comunicaciones en general, el sector turístico ha pasado a ser uno de los de mayor crecimiento en gran cantidad de países, en particular, en vías de desarrollo.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013), define al turismo como: un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo. Su evolución ha sido caracterizada por una continua expansión y diversificación. Su incesante crecimiento cuantitativo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos que obligan a pensar periódicamente en la oferta y adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores.

Como considera Llugsha (2021) en el año 2019 se avizó que para las próximas décadas habría un crecimiento importante de las actividades y servicios del sector, debido al interés de las personas en los viajes nacionales e internacionales y en su deseo de vivir nuevas experiencias. No obstante, ningún espacio económico, gremial o académico relacionado al sector turístico, pudo prever una situación como la generada por el Covid-19, se trató de una crisis sin precedentes.

Lo anteriormente expuesto lleva a la concepción de que debido a la pandemia hubo un freno tanto a nivel nacional como mundial del sector del turismo, puesto que los operadores dejaron de ir hacia sus destinos, una vez que las medidas para evitar los contagios eran el aislamiento y el distanciamiento social entre personas, aspecto incompatible con la actividad turística que se trata de una actividad de gran contacto

social. Actualmente se está retomando los niveles y se espera que ya para el año 2023 este se recupere.

La competitividad internacional de este sector se ha convertido en un desafío creciente para los destinos turísticos, sobre todo para lograr una pronta recuperación de la depresión provocada por la COVID-19. Cada vez más los responsables de la toma de decisiones reconocen el potencial social y económico de la industria de los viajes y del turismo, de manera que hoy, las formas de lograrlo, es una preocupación constante de sus gestores. Debido a la complejidad de los destinos turísticos, resulta importante analizar la relación entre los oferentes y los demandantes turísticos en la definición de los productos turísticos, como una vía de incrementar la competitividad, ya que mientras los primeros se ocupan de proporcionar algún componente del producto, la visión de los segundos es más global.

El turismo no sólo impacta en el desarrollo económico de un país; sino, además, es un importante canal de promoción de la cultura y de las tradiciones que permite mostrarle al mundo todo el acervo cultural acumulado durante siglos de formación de la nacionalidad, en este caso la cubana. Precisamente la integración entre cultura y turismo ha constituido la línea temática principal de las ferias internacionales del turismo en Cuba, ya que la dirección del sector considera que dicha combinación es estratégica y decisiva para el posicionamiento de Cuba como destino turístico, pues abundan las potencialidades diferenciadoras (López, 2008).

Asimismo, el Ministerio de Cultura ha manifestado el compromiso del movimiento intelectual y artístico con el desarrollo turístico y los directivos de esa entidad han manifestado que es posible mostrar valores culturales consolidados, más allá del sol y las playas (López, 2008).

Por lo que hace unos años se comenzó a ver otros tipos de productos turísticos como los son las ciudades, las cuales se pueden vender para atraer visitantes, es decir que sean tendencias del turismo, para ello se busca diversificar el producto que ofrecen o potenciar los atributos propios con que cuentan, y que en algunas ocasiones por desconocimiento no son explotados adecuadamente. Se debe consolidar el mercado interno; perfeccionar las formas de comercialización, utilizando las tecnologías más avanzadas de la información y las comunicaciones, y

potenciando la comunicación promocional; respetando el objetivo de garantizar la continuidad de la transición al socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población (García y Pancorbo, 2017).

Uno de los productos, que una ciudad puede utilizar para ofertar son las rutas turísticas que han aparecido en el mundo como una posibilidad de ofertar los recursos turísticos potenciales de determinados sitios, muchas veces de manera local a través de proyectos que destacan elementos característicos (García y Pancorbo, 2017).

La creación de rutas turísticas tiene una trascendente importancia puesto que permite la reactivación de las economías locales, mediante el surgimiento de una nueva actividad económica en la ciudad, que no necesita de grandes inversiones, sino que es vitalicio pensar en cómo hacerla atractiva para el turista con el uso de los distintos recursos que dispone. Todo esto se logra con la activa participación tanto del sector estatal como el privado para propiciar así el compromiso con un alto grado de participación social.

En Cuba hay muchas ciudades que presentan estas características, tal es el caso de la ciudad de Matanzas, la cual por su clima tropical casi todo el año, atrae a muchos turistas que llegan en busca de sol y playa, ya que Matanzas contiene una de las perlas más preciadas de Cuba, Varadero. No obstante, Matanzas oculta tesoros en todas partes, no solo las playas. Se caracteriza por una rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística que la llevaron en siglos anteriores a ser reconocida como la “Atenas de Cuba”; con una belleza natural inexplorada a su totalidad y con un potencial endógeno para la inversión y el desarrollo del turismo de ciudad (Rodríguez, 2016).

En este contexto el análisis de la atractividad de recursos turísticos es fundamental, dado que permite contar con una herramienta esencial para la elección de elementos turísticos que se consideren más atractivos y para los que se tengan mejores condiciones para competir, además permite dar solución a un problema fundamental en la inadecuada forma de gestión de los negocios turísticos: el modo erróneo de penetrar en la competencia turística (Zavala, sa).

La comunidad científica sostiene que los factores que inciden en la atraktividad territorial son los actores, los recursos naturales, la accesibilidad, infraestructura y las políticas públicas (Kamach, 2017). Además, permite a la ciudad como destino obtener un desarrollo, ser competitivos y así mismo les permite consolidarse en el mercado turístico nacional e internacional, los cuales son cada día más desafiantes. Cada ciudad como destino posee recursos naturales, culturales y patrimoniales que, de acuerdo con sus características identitarias, lo que influye en gran medida sobre el índice de atraktividad.

En Cuba existen varias Agencias de Viajes que promocionan el destino, comercializan servicios turísticos, y brindan asistencia personalizada, con profesionales calificados y de experiencia, orientada a la satisfacción del cliente con representación a lo largo del archipiélago nacional. La Agencia de Viajes Havanatur es el único Turoperador con receptivo propio en Cuba y con oficinas en varios países del mundo. Ecotur se dedica fundamentalmente al Turismo de Naturaleza, mientras que Paradiso promueve el turismo cultural. Por otro lado, también se encuentran la Agencia Cubanacan y Gaviota Tour.

Mientras Cubatur es una empresa especializada en la actividad receptiva, que proporciona servicios de alta calidad al cliente, presenta carencias en su procedimiento para el diseño de rutas turísticas, dicho procedimiento no contempla los cambios constantes en el entorno y la dinamización de los gustos del mercado, no tiene en cuenta el índice de atraktividad, el cual es de vital importancia ya que el turismo es esencial para el desarrollo de una localidad, lo que trae consigo la reiteración del producto y que por ende disminuya su demanda. Por otro lado, existe un deficiente encadenamiento, debido a la falta de comunicación, entre las entidades turísticas, los suministradores y los prestatarios externos, lo que trae consigo que las rutas diseñadas carezcan de carácter autóctono e integralidad entre los diferentes atractivos.

Por lo que se puede definir como **problema científico** a resolver en la presente investigación ¿Cómo contribuir en el diseño de rutas turísticas en la agencia Cubatur teniendo en cuenta el índice de atraktividad de los recursos?

**Objetivo general:** Diseño de rutas turísticas para la agencia de viajes Cubatur teniendo en cuenta el índice de atractividad de los recursos.

**Objetivos específicos:**

1. Sistematizar los elementos teóricos-metodológicos relacionados con el diseño de rutas turísticas teniendo en cuenta el índice de atractividad de los recursos.
2. Proponer las etapas y pasos más adecuados para el diseño de rutas turísticas teniendo en cuenta el índice de atractividad.
3. Aplicar el procedimiento propuesto en la agencia Cubatur para el diseño de rutas turísticas teniendo en cuenta el índice de atractividad.

**Métodos y técnicas a utilizar en la investigación:**

- ✓ Dialéctico materialista: análisis y síntesis; inducción y deducción; análisis histórico y lógico; tránsito de lo abstracto a lo concreto; revisión bibliográfica.

El presente trabajo de diploma presentado en opción al título de Licenciada en Economía, quedó estructurado de la siguiente forma: introducción, tres capítulos: el capítulo 1 recoge los aspectos teóricos metodológicos a tener en cuenta para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos, el capítulo 2 se propone un procedimiento para el diseño de las rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos teniendo en cuenta el índice de atractividad de los recursos y en el capítulo 3 se exponen los resultados luego de aplicado dicho procedimiento. Por último, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

La investigación presenta los siguientes valores:

**Valor teórico:** La investigación simplifica y al mismo tiempo actualiza el diseño de rutas turísticas en ciudades como destino, al mismo tiempo que aporta conocimiento a temas afines a la gestión del marketing urbano en las ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.

**Valor metodológico:** La investigación permite construir a partir del marco teórico-metodológico establecido un procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos que le permita ser aplicado por la agencia de viajes Cubatur y que contribuya a la gestión del marketing de ciudad como producto turístico.

**Valor práctico:** Guarda gran relación con la exitosa aplicación del procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos por las agencias de viajes.

**Valor económico y social:** Contribuiría a la eficiente gestión de la ciudad, a que las agencias de viaje cuenten con un procedimiento metodológico científico para la creación de rutas turísticas en las ciudades declaradas destinos turísticos urbanos y de esta forma aumentar el número de visitantes a la ciudad, los beneficios económicos y sociales de los habitantes de esta ciudad y a la vez que se posicione como producto turístico a nivel nacional e internacional.

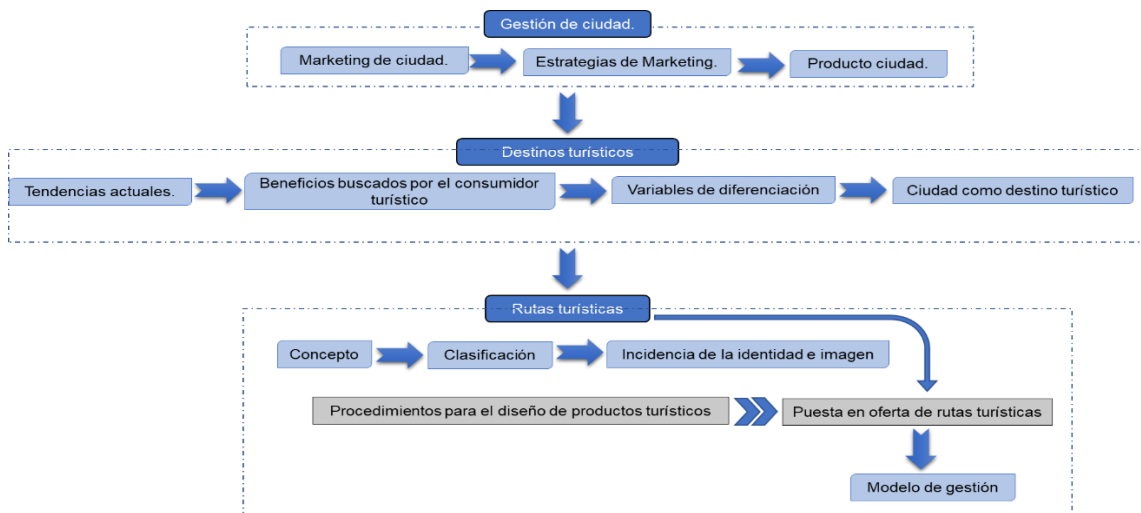
Las técnicas aplicadas son: la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes secundarias y primarias; la escala *Likert* para el instrumento de medición (encuestas), el análisis *Alpha* de *Cronbach* para medir la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia) y de la estadística multivariable y el paquete estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento y análisis de los datos.



## CAPÍTULO I: LA GESTIÓN DE MARKETING EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS Y LAS RUTAS TURÍSTICAS.

En el presente capítulo se abordan los antecedentes teóricos relacionados con el tema a investigar, en correspondencia con el análisis conceptual, tanto a nivel nacional como internacional, como se muestra en la figura 1.1: Hilo conductor del capítulo 1, donde se tiene en cuenta disímiles criterios de autores sobre la gestión de las ciudades desde la perspectiva del marketing de ciudad y la planificación estratégica, la ciudad como destino urbano y el posicionamiento de ciudades patrimoniales, lo cual contribuye a lograr un adecuado diseño de rutas turísticas para el disfrute y la satisfacción de un mercado desconocido.

**Figura 1.1:** Hilo conductor del capítulo 1.



Fuente: elaboración propia.

### 1.1 Gestión de ciudades desde la perspectiva del Marketing de ciudad.

El turismo constituye una de las actividades que más ingresos genera a la balanza de pagos del país y un resorte para el desarrollo de otras ramas de la economía nacional, entre ellas las construcciones, la agricultura, las industrias alimentaria y biofarmacéutica, el comercio interior, el transporte y las comunicaciones. Entre los mayores riesgos que asumen los países que desarrollan la actividad turística está el alto nivel de vulnerabilidad ante la ocurrencia de factores del entorno que pueden acelerar, detener o hacer retroceder los altos ritmos de crecimiento del sector (Cruz, et al, 2020).

Relacionado con esto, en los últimos años se ha producido una transformación en la gestión de las ciudades impulsado por los diferentes procesos socioeconómicos, como la crisis económica, provocada inicialmente por la crisis sanitaria, la globalización de la economía, la tensión política y la necesidad de diversificar la base económica. Este cambio de paradigma en la gestión tradicional introduce similitudes con la gestión empresarial e incorpora la necesidad de utilizar otros modelos de gestión urbana adaptados a la nueva situación, apoyándose en herramientas que permitan conocer cómo afectarán los cambios futuros a la ciudad desde una visión estratégica (Sixto, 2010).

Sumado a ello, la expansión de las ciudades como alternativas al centro urbano en la localización de actividades terciarias, así como el impacto que este desarrollo ha tenido en todos los sectores productivos, constituyen el origen de la nueva competencia entre entornos para la atracción de visitantes y la captación de gasto.

Por lo que las principales estrategias de marketing empleadas por las ciudades en los últimos años del siglo XX y principios del XXI han sido: la arquitectura de marketing, la organización de grandes eventos internacionales y la realización de proyectos de renovación urbana (García y Pancorbo, 2017 y Barrera, 2019, García, Rodríguez y Pons, 2021).

Tradicionalmente, los planes estratégicos de las ciudades se han basado en la potenciación de los aspectos tangibles de la ciudad, como elementos fundamentales sobre los que es posible desarrollar todo tipo de actividades humanas. Sin embargo, en la actualidad y en las economías avanzadas, cobra importancia la gestión de los elementos intangibles en la búsqueda de una mayor calidad de vida y de una mayor cohesión social. Se considera por tanto que todo proceso de planificación y gestión estratégica de una ciudad debe recoger de manera explícita ambos tipos de elementos, los tangibles y los intangibles (Gold y Ward, 1994).

No se puede olvidar que cada ciudad tiene rasgos propios y distintivos, y es ahí donde es necesario desarrollar acciones que constituyan una oferta diferenciada y armoniosa a través de la aplicación de estrategias de marketing, de acuerdo con las expectativas y las necesidades del mercado meta, lo que constituye un elemento fundamental para su sustentabilidad.

El marketing de ciudades o *citymarketing* puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. Es fundamental para crear la imagen de una ciudad, y ha de apoyarse en unos productos dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos (Sixto, 2010).

El objetivo fundamental del Marketing Urbano (*City Marketing*) es el aumento del atractivo y la generación de una imagen positiva de la ciudad. Ya que la imagen ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad y es considerada como un factor condicionante del desarrollo urbano.

Coincidiendo con Seisdedos (2007), la aplicación del marketing a las ciudades no está resultando sencilla en la práctica, debido a dos problemáticas:

- La primera hace alusión a que, a pesar de la extensión y la aplicación del marketing, el concepto no es correctamente comprendido y algunos gestores lo identifican con otro tipo de prácticas, quizás menos honestas.
- La segunda hace referencia a la necesaria adaptación y peculiaridades que implica su aplicación al mundo de las ciudades.

Por lo tanto, para que el marketing de ciudades funcione en los nuevos modelos de gestión urbana son necesarios otra serie de requisitos (Seisdedos, 2007):

- a) Conexión con las estrategias de desarrollo económico de la ciudad.
- b) Voluntad política suficiente para que esos modelos sean tomados en serio y mantenidos en el largo plazo.
- c) Inversión en medios suficiente para cruzar el umbral de notoriedad requerido en una sociedad sobresaturada de estímulos comunicativos.
- d) Clara conciencia de la audiencia a la que se dirige.
- e) Conocimiento de la percepción original de la marca de la ciudad con la que se parte en los diferentes colectivos implicados.
- f) Coordinación entre los diversos stakeholders.

Por lo que la autora plantea que las ciudades son productos y que como tal es posible gestionarlos aplicando estrategias de marketing. Sin embargo, estas estrategias han de irse adaptando a los tiempos y a los nuevos modelos de gestión, puesto que las demandas sociales sobre las ciudades son cada vez mayores debido al proceso de creciente urbanización de la población, que cada vez demanda servicios más complejos y sofisticados. En buena lógica, las ciudades están comenzando a reflexionar de manera estratégica sobre qué lugar les conviene ocupar en el nuevo escenario global.

La estrategia urbana es básica para fortalecer el rol de las administraciones locales y así aproximar las decisiones de los ciudadanos y profundizar en la democracia local. A partir de una estrategia consciente por parte de las ciudades, se pueden establecer relaciones claras y concretas entre ellas, y así contribuir a la construcción de una sociedad global más equilibrada, en base a los sistemas de ciudades y los gobiernos locales (Seisdedos, 2007).

La planificación estratégica es uno de los instrumentos más importantes con el que cuentan los gobiernos locales para mejorar su capacidad de gestión, porque incide en su capacidad de adaptación al cambio y al contexto, y amplía su capacidad de respuesta frente a las nuevas y más complejas demandas ciudadanas.

La realidad es que hoy la mayoría de las ciudades se preocupan por explotar al máximo sus ventajas competitivas sobre todo para desarrollar actividades innovadoras, atraer capital extranjero, actividades empresariales y visitantes de todo el mundo. Dentro de este contexto las ciudades deben abrirse, relacionarse, capacitarse, innovarse y actuar para enfrentar estos nuevos desafíos.

Teniendo en cuenta el escenario actual la autora coincide con De Elizagarate (2008) y Tanda (2011) cuando afirman que se puede definir la competitividad de una ciudad como la posición relativa de una ciudad respecto a otras ciudades competidoras, siendo mejor que otras ciudades en lo relativo a sus características, a los atributos que definen el potencial endógeno que la diferencia de otras ciudades, y por ser capaz de crear más valores que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivo. Las ciudades en su día a día, se encuentran compitiendo con otras para captar público,

bien sean turistas, estudiantes, empresarios, inversores y, además, deben mantener satisfechos a los actuales residentes.

Acerca de ello, Borja y Castells (1997) y Rodríguez y Tanda (2014), exponen que los diferentes espacios territoriales no compiten simplemente con la jurisdicción adyacente, con la ciudad rival o con los estados contiguos, sino con lugares prácticamente desconocidos o cuya idiosincrasia muchas veces es difícil de comprender. Asociado a esto, hoy existen nuevas tendencias donde las ciudades desarrollan un nuevo concepto, cooepetición, actuando conjuntamente de manera bilateral o multilateral, utilizando para ello las ventajas competitivas y comparativas con que cuentan. Estas se van a unir a través de redes o clúster<sup>1</sup> de ciudad, ofreciendo atractivos más completos y logrando el beneficio mutuo (Rodríguez, 2016).

Siendo así la autora plantea que la cooepetición está fundamentada en la actuación de diferentes actores públicos y privados que interactúan basándose en estrategias cooepetitivas para el desarrollo de una región y enfocados en la mejora de la competitividad, esto supone cooperar y competir al mismo tiempo en el mercado con el fin de promover el desarrollo del producto de forma conjunta.

A medida que se intensifican los procesos de integración y la economía se globaliza, el papel de las ciudades y la competencia entre ellas se convierten en los aspectos más significativos. Las ciudades compiten cada vez más unas con otras para atraer y retener talento, visitantes, negocios e inversiones. Bajo este paradigma, las ciudades necesitan definir y transmitir una imagen con personalidad propia, tanto entre sus habitantes, como entre los nichos de públicos objetivos definidos (López, 2022).

Las ciudades pueden diseñar y aplicar estrategias de marketing que permitan su desarrollo y particularidad, compensando de una forma socialmente rentable, las exigencias de sus clientes internos, y los clientes externos mediante la adaptación de los fundamentos básicos de la estrategia de marketing: mercado, clientes, competidores, oferta y precios; transitando entonces del marketing clásico, hacia una nueva etapa, el marketing de ciudad (Rodríguez, 2016).

---

<sup>1</sup> Es una concentración de empresas relacionadas entre sí en una zona geográfica relativamente definida de modo de conformar en sí misma un polo productivo especializado con ventajas competitivas.

Al hablar del producto como ciudad, se dice que es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos (Friedmann, 2005; Precedo, Orosa y Míguez, 2010 y Barrera, 2019).

También se podría hablar de la ciudad como un producto definiéndose de la siguiente forma: el conjunto de características de la ciudad que proporcionan satisfacción a las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes (De Elizagarate, 2008).

Como el producto ciudad tiene que satisfacer las diferentes necesidades del grupo de cliente objetivo y tener una orientación estratégica para ello, y no sólo se deben limitar las acciones exclusivamente a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que, además, se deberá tener en cuenta las que tenga la comunidad en su conjunto (De Elizagarate, 2007).

Hay que destacar que existe una marcada correlación en cuanto a la importancia e implicación de los públicos objetivo y su rol dentro del marketing de ciudad; destacando para ello que el punto neurálgico está en la necesaria diferenciación y definición adecuada de la prioridad de los públicos objetivo por parte de los gestores de las ciudades y especialistas en marketing (Rodríguez, 2016).

Algunos paradigmas del turismo cambiaron tras la pandemia de coronavirus junto con la manera de viajar. Algunos de estos paradigmas son, el turismo de masas o turismo de personalización de masas a uno más individualistas. Otro paradigma es la relevancia de los agentes de viajes que, tomaron más relevancia ya que pueden encargarse de ciertos problemas. Los servicios y limpieza de los servicios en los destinos sería el tercer paradigma a cambiar, pues será vital para ganar la confianza de los turistas (Flota, Cabrera y Mayllen, 2020).

Por otro lado, los gobiernos locales son generalmente las estructuras y agencias administrativas de gestión de las ciudades. Al respecto Paz y Tkachuk (2004) y Tanda (2011) destacan que la ciudad se vuelve el escenario concreto de rearticulación de las relaciones sociales que se generan en función de demandas

específicas, presionando a los gestores locales a generar respuestas creativas a niveles micro, a estimular estrategias empresariales locales y a pensar formas más flexibles de gestión pública.

Son precisamente los gobiernos locales los encargados de gestionar una mayor competitividad, ya que es crucial mirar la ciudad como un todo, donde se le guarde especial importancia a sus características y atributos, para que la misma sea capaz de satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los más exigentes mercados.

El gobierno municipal puede promover la incorporación de la planificación estratégica en su gestión. Para ello, cuenta con una serie de oportunidades, un conjunto de factores externos que hacen que el gobierno esté más cerca del ciudadano, un nivel de gobierno propicio no solo para implementar la planificación estratégica sino, también, para innovar en la formulación y ejecución de la misma (Nacke y Cellucci, 2013).

## **1.2 Las ciudades como destinos turísticos.**

En Cuba, la nueva etapa del desarrollo turístico ha transitado de un modelo tradicional hacia uno intensivo e inclusivo con énfasis en la diversificación de la oferta con la nueva demanda.

Cuba comparte un esquema de comercialización basado en un producto principal sol y playa, operado por los mismos canales de distribución que controlan los mismos mercados emisores, las líneas aéreas, y la presencia de marcas hoteleras internacionales que construyen la imagen turística de la subregión. A esto se añade el hecho singular de ser un destino-país sometido a una política restrictiva por parte del principal mercado emisor de turismo hacia la zona: los Estados Unidos.

Por otro lado, la pandemia de Covid-19 ha reconfigurado el comportamiento de los viajes y de los consumidores en los dos últimos años, y se prevé que continúe haciéndolo, aunque con menor influencia. Entre las tendencias que se avizoran que marcarán el mercado turístico a corto plazo están la flexibilidad, las decisiones de último minuto, workations (mezcla de viajes de negocios y de placer), así como el uso de dispositivos inteligentes (Sánchez Rodríguez, 2021).

Los flujos de viajeros se encuentran inmersos entre las nuevas realidades que han dado vida al turismo cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual. Son precisamente esos lugares de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute por los visitantes (Sánchez Rodríguez, 2021).

Una buena parte de los turistas buscan una ciudad que lo sorprenda, rica en patrimonio, gastronomía, llena de vida gracias a los eventos culturales, las reuniones, entre otros. Una urbe que lo aleje de la cotidianidad y le brinde la posibilidad de vivir experiencias geográficas y emocionales. Una buena movilidad facilitada por una red de transporte eficiente, atractivo y con acceso fácil a información. Los turistas urbanos eligen la mejor oferta en relación calidad-precio, estos tienen la necesidad de sentirse como locales para integrarse a profundidad. Además de la ciudad buscan conocer destinos aledaños. Vivir la ciudad (Sánchez Rodríguez, 2021).

Por otro lado, existe otro tipo de turista que viaja motivados por el turismo de sol y playa + naturaleza, se alojan en hoteles de categorías 3 y 4 estrellas, aunque no se descartan las instalaciones 5 estrellas, igualmente viajan deseosos de distraerse y divertirse, compartir con los pobladores locales, les gusta practicar deportes náuticos, disfrutar de las discotecas y los clubes nocturnos, la restauración extra hotelera, el contacto con la naturaleza, el senderismo, por otro lado las familias acompañadas de los niños prefieren la animación en el hotel, los baños con delfines, realizar compras de souvenirs, entre otras.

El análisis del comportamiento del consumidor turístico parte del reconocimiento del turismo como un sistema en el que coexisten la demanda, la oferta, los operadores turísticos y otras partes interesadas no involucradas directamente como el sistema económico de la región receptora, los cuales generan la producción a partir de las condiciones propias del destino y la intervención antrópica con fines de mejorarla, comunicándola a la demanda y a otros operadores que promueven el consumo.



Este proceso involucra diversos elementos como la comunicación, investigación del consumidor, la categorización de los consumidores, participación de la comunidad, inventario de productos turísticos y la evaluación poscompra. Así el turismo es entendido como un sistema que brinda, por una parte, elementos de satisfacción y descanso al turista y por otra, excedentes monetarios soportados en la actividad económica para el territorio destino y sus diversos agentes (Ramírez, Otero y Giraldo, 2014)

El estudio del comportamiento del turista está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico. Este estudio se ve en tres distintos enfoques que estudian de forma parcial el comportamiento del consumidor (Ramírez, Otero y Giraldo, 2014):

- El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.
- El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.
- El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, diferentes autores han realizado aportaciones a la definición de destino turístico desde diversos puntos de vista, algunos de estos autores son: Fontur<sup>2</sup>, Vera et al. (2013), González y Perini (2014), Femenía (2011) y Cantos (2016), OMT (2019). (Ver anexo 1)

La autora coincide con Femenía (2011) y Cantos (2016) quienes manifiestan que un destino turístico se define como un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda, para consumir el producto turístico.

Según, Buhalis (2000) existen distintos tipos de destinos turísticos a partir de sus características geográficas y su vocación turística, los mismos son, litorales, urbanos, rurales y de naturaleza, de montaña, lacustres y fluviales, insulares (Ver anexo 2).

---

<sup>2</sup>FONTUR. Glosario de terminología de turismo. [en línea]. Santiago de Cali; [Consultado: 21 de julio 2022]. Disponible en: <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>

Según Ejarque (2005) y Falcón (2017), un producto-destino turístico se encuentra formado por elementos tangibles (todos los elementos objetivos) e intangibles (todos los aspectos subjetivos y que brindan bienestar al cliente). Entre los tangibles están el patrimonio (histórico, natural o de otro tipo), infraestructuras supraestructuras, equipamientos y como intangibles la hospitalidad, la cortesía, la calidez, el ambiente y las costumbres.

Por otro lado, la creación de productos turísticos genera beneficios para los territorios al favorecer la creación de empleo, estimula la formación de nuevas empresas, contribuye a la puesta en valor del patrimonio local y genera riqueza que contribuya a mejorar el nivel de vida de la población.

Al ser el destino turístico el soporte de la oferta, es un espacio concreto y objetivo, de dimensiones y formas variables. A su vez, dicho espacio es percibido a través de valores sociales (gustos, modas, etc.) los cuales imponen su propia representación, y constituyen parte importante de su valor turístico – recreativo, por el cual el espacio se convierte en un símbolo más allá de sus propios atractivos (Rodríguez Fariñas, 2011).

Al considerar que los territorios donde se establece la actividad turística se constituyen en espacios con determinadas características y condiciones para que esa actividad se desarrolle adecuadamente, es necesario entonces que los mismos sean contemplados y atendidos como una entidad específica. Sin embargo, no son una empresa, en estos están presentes diversas estructuras empresariales e institucionales que hacen de los mismos un sujeto complejo, dada la interacción de tales formas organizativas (Rodríguez Fariñas, 2011).

Por tanto, requiere de la necesaria gestión urbana por parte de los actores locales para poder mostrar al visitante un ambiente donde prime la adecuada fluidez y armonía necesaria en toda operación turística.

Una parte importante de la gestión de los destinos está dedicada a las acciones de promoción para atraer a los visitantes. Sin embargo, no es menos relevante la preocupación que debe existir por satisfacer las necesidades de los turistas y de la propia comunidad receptora. En relación con esto, Bigné et al. (2001) expresa que si

el destino quiere sobrevivir debe adoptar una óptica de gestión de marketing social, caracterizada por:

- Un control sistemático de los niveles de satisfacción del turista y que ello forme parte del criterio de evaluación, por encima del crecimiento en el número de visitantes.
- Analizar de forma continua las reacciones de los residentes ante los turistas, pues la interacción residente-turista es un componente importante en la experiencia turística.
- Comprender que el desarrollo de las infraestructuras en el destino tiene implicaciones para los turistas que atrae, en los recursos medioambientales y en la población residente, condicionando el bienestar de turistas y residentes a largo plazo.

La ciudad debe desarrollar una idea creativa construida en torno a atributos tangibles e intangibles; donde las estrategias promovidas ofrezcan trozos de vida, alma y espíritu de las cosas cotidianas de la ciudad, su historia, su arte, su cultura, su deporte, sus negocios, su personalidad y valores, en fin, ofertar su vida plena (Martín, 2004); todo esto puede ser concebido a través de un correcto diseño de la identidad, la imagen y el posicionamiento de ciudad (Rodríguez, 2011; Rodríguez et al., 2019).

Muchos han sido los autores que han planteado diversos conceptos sobre identidad, por ejemplo: Sanz (1994), Keller (2003), De Elizagarate (2003), (Rodríguez, 2016). (Ver anexo 3).

La autora coincide con Sanz (1994) quien plantea que toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Por tanto, trasladando este concepto desde el ámbito empresarial al destino turístico, se puede decir que la identidad es quien distingue al destino (su personalidad en sí), la comunicación es lo que dicha identidad le permite transmitir al destino y el resultado de esa comunicación es la imagen que finalmente se percibe por los visitantes.

La búsqueda de una identidad propia y su gestión, constituyen actualmente uno de los ejes fundamentales de la planificación estratégica en la gestión urbana ya que

puede ejercer una función reguladora y diferenciadora para la ciudad. Por tanto, todo esto permitirá que la ciudad se logre proyectar un grupo de acciones que provoquen un posicionamiento adecuado con respecto a la identidad de la ciudad, de manera que se trata de definir o redefinir la identidad de la ciudad, por lo que se hace necesario conocer profundamente la identidad de la misma, para así poder cambiarla, desarrollarla o respaldarla.

Por lo tanto, la identidad de la ciudad tiene una doble dimensión: funcional ya que se concreta en su propósito estratégico, entendido éste como su razón de ser, y se expresa mediante su modelo de ciudad, que no es más que la estrategia de la misma para cumplir su objetivo principal a medio y largo plazo, a partir del conjunto de políticas funcionales y formales; y la cultural que está compuesta por los valores compartidos por el conjunto de los ciudadanos y las presunciones de éstos sobre su ciudad, del entorno y todo aquello que pueda llegar a influir en ella. (Rodríguez, 2016)

Por otro lado, algunos de los conceptos sobre imagen abordado en la literatura son: Neumann (1987), Friedmann (2005), Paniagua y Blanco, (2007), De Elizagarate (2002, 2008), (Ver anexo 4).

A partir de lo antes expuesto la autora plantea que la imagen urbana es la cara o la apariencia que da una ciudad, es decir la presencia y predominio de determinados materiales y construcciones.

Las imágenes vienen a reforzar la identidad de nuestra marca, creando una imagen visual corporativa en la mente del consumidor. Es decir, aumentando los atributos que caracterizan a una marca, como se percibe en la mente del consumidor y elementos que la diferencian de la competencia (Friedmann, 2005).

Por lo que la autora plantea que las imágenes simplifican el proceso de adquisición de la información del mensaje, permitiéndonos difundir información de manera inmediata y más agradable.

Otro concepto abordado por la autora es acerca del posicionamiento urbano donde hace referencia a los conceptos de autores como: Serra (2003); Ayala y Fernando (2013) y Navarro (2019), Santesmases (2004) y Coca (2007), Rodríguez (2016) (Ver anexo 5).

Por otro lado, la autora coincide con Rodríguez (2016) cuando plantea que el posicionamiento de ciudad va a ser la definición y el establecimiento de los atributos de identidad a ser proyectados como imagen urbana en lo relativo a la competencia de la ciudad, que le permita la propuesta de acciones de diferenciación en la mente de sus diferentes públicos objetivo para el logro de una posición ventajosa con respecto a la competencia en una categoría determinada.

Todas las ciudades cuentan con un posicionamiento en el mercado, el cual está formado por las características específicas que las personas, atribuyen a la ciudad en comparación con sus consumidores, esta imagen que se forma es de carácter perceptual. Sin embargo, es importante conocer si la posición con la que se cuenta es en realidad la que se desea y si ésta es la más conveniente para el desarrollo del lugar (Friedmann, 2005).

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

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

Coincidiendo con Sanz (1994), Fajardo (2008), Guerrero (2012), Cruz (2013) y Rodríguez (2016) la gestión del posicionamiento consta de tres etapas generales, son:

- Posicionamiento analítico: determinar exactamente el posicionamiento actual de la ciudad con respecto a las competidoras y en el contexto en el que compiten, consiste en analizar la identidad, examinando sus atributos a proyectar; y la imagen percibida por los públicos objetivo, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se dirige, con el fin de conocer cuáles son los atributos que se deben potenciar (Fajardo, 2008; De Elizagarate, 2008; Cruz, 2013; Rodríguez, 2016).
- Posicionamiento estratégico: resuelto el posicionamiento analítico se podrá abordar el posicionamiento estratégico (Sanz, 1994 y Molina, 1995) capaz de determinar cuál es la identidad urbana deseada y la imagen urbana deseada que se quiere obtener (ratificando o rectificando aspectos concretos del posicionamiento analítico) con vista a determinar el posicionamiento deseado de la ciudad, para el logro de este se ha de implementar a partir del desarrollo de estrategias.
- Control del posicionamiento: la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo (Fajardo, 2008) y se debe controlar para poder corregir aquellas estrategias o acciones que no estén acorde con el posicionamiento deseado.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente se concluye que la identidad, imagen urbanas y posicionamiento están estrechamente relacionados; ya que la imagen que se crean los públicos de la ciudad depende de la percepción de los elementos que la identifiquen, que están definidos a su vez por la identidad, donde la relación que se establezca a nivel de la ciudad y del ciudadano, tendrá que coexistir como un complejo de identidad e imagen, lo que crea el posicionamiento de dicho producto (Rodríguez, 2016).

Es por ello que una ciudad que se plantea la proyección de su identidad con el objetivo de conformar una imagen determinada debe abordar necesaria y prioritariamente la identificación de los destinatarios de sus acciones de comunicación, es decir, la selección adecuada de los públicos objetivo que se pretendan alcanzar o lograr, siempre sin perder de vista su situación actual y por supuesto sus criterios para el atractivo como ciudad, que logran que ella sea única o diferente dentro de la competencia, es decir para con las demás ciudades (Tanda, Rodríguez y Marrero, 2010; Cuellar, 2014; Mentado, 2014).

A partir del análisis de los públicos objetivos se puede pensar en la forma de lograr una estrategia de posicionamiento viable para la ciudad como atractivo.

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

Este epígrafe tiene como objetivo abordar todo lo relacionado con las rutas turísticas, así como el procedimiento descrito por diferentes autores sobre producto turístico.

#### **1.3.1 Las rutas turísticas**

Hay muchos conceptos acerca de producto turístico, la autora toma en cuenta los de Kirchner (2004); Cantalops (2006); Pierre (2011) y OMT (2019) (Ver anexo 6).

Por tanto, la autora plantea que el producto turístico son los elementos tangibles e intangibles que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turista.

Uno de los elementos más importantes en la comercialización de productos es su planificación, considerando la misma como el diseño propio del mismo, lo cual se debe realizar siguiendo procedimientos metodológicos correctamente estructurados, contribuyendo a eliminar la improvisación en el diseño (García y Pancorbo (2017).

Dentro de la clasificación de los productos turísticos viajes, se encuentran las Rutas Turísticas, donde son numerosos los conceptos sugeridos por muchos autores: Martín (2006); Torres (2006); Camacaro (2008); Mera (2014) y García y Pancorbo (2017); Ojeda (2020), (Ver anexo 7). Por lo que la autora concuerda con Camacaro (2008), quien plantea que las rutas turísticas generalmente son conducidas por un guía turístico, quien a lo largo del recorrido va explicando los detalles del origen, costumbres y tradiciones del lugar que se visita. Lo antes expuesto se puede resumir

en que la ruta consiste, por su propia esencia, en recorrer y al mismo tiempo ver, conocer y sentir.

Para Torres (2006), las rutas pueden ser consideradas, desde el punto de vista turístico, bajo una triple perspectiva: como recurso, como destino y como producto. En el primer caso se trata de rutas que, aunque existiendo en la cultura no se han trasladado al mundo del turismo, pero que potencialmente pueden hacerlo en un momento determinado, por decisión del mercado, o por una política pública en esa dirección. En el segundo, el turista acude a visitar la zona libremente, siguiendo referencias históricas o el material de difusión consultado. Cuando pasa a ser un producto, el tercer caso, es porque son ofertadas por los operadores y se materializa en paquetes en forma de circuitos y de excursiones, pudiendo en ambos casos tener diversos niveles de complejidad.

Por otro lado, según Pérez y Merino (2010) una excursión es una visita que se realiza a un lugar (una ciudad, un espacio natural, un museo, etc.) con motivos recreativos, de estudio o de otro tipo. Según Navarro y Prieto (2015) una excursión es un recorrido o travesía, generalmente a pie, que tiene uno o más fines, que pueden ser: científicos, culturales, deportivos, educativos, militares, recreativos o turísticos con fines recreativos y deportivos a zonas naturales o rurales se le conoce como excursionismo. La persona aficionada a estas actividades se le conoce como excursionista. Para la autora se conoce también como excursionistas a quienes realizan recorridos turísticos y culturales. El concepto tiene dos grandes utilidades: por un lado, se utiliza para nombrar a los paseos turísticos, mientras que, por otra parte, las excursiones también pueden formar parte de las actividades pedagógicas de las escuelas.

El objeto de la excursión es un objeto o fenómeno de valor histórico, cultural, estético o científicos. La visita a un lugar de interés es supervisada por un guía. Este es un especialista calificado que puede brindar información detallada sobre el objeto al visitante. En la inspección del objeto participan uno o más excursionistas, según el tipo de excursión. El propósito por el cual se realiza la excursión determina su dirección. A menudo, el viaje es de naturaleza divertida. Estos viajes son una parte integral, de lo contrario, la excursión se convierte en un evento educativo. Una



característica distintiva importante de la excursión es la oportunidad de contemplar el objeto y recibir información sobre él. Sin contemplación, una excursión se convierte en una conferencia; sin un aspecto informativo, una excursión se convierte en una inspección. Teniendo en cuenta lo asumido como ruta turística y lo expuesto anteriormente por Torres (2006), la autora plantea que una excursión es lo mismo que una ruta turística.

Las ciudades sin dudas, son el espacio ideal para potenciar el desarrollo de rutas turísticas como un producto diferenciado con vista a su posicionamiento en el mercado, a partir de ofertar recursos turísticos potenciales de determinados sitios, vinculando atributos tangibles e intangibles, en una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona, bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles.

Según Cruz (2014) y Larrea (2020) existen dos tipos de rutas turísticas: circulares y lineales. Por su temática las rutas turísticas pueden ser de tipo: general y específicas según Chan (2005) y Farro y Santa (2018) (Ver anexo 8).

La creación de rutas turísticas trae grandes beneficios al sector turístico debido a que pueden convertirse en un motor de desarrollo en áreas económicas deprimidas, pero deben adecuarse las instalaciones inactivas desde el punto de vista urbanístico, con una nueva funcionalidad didáctica y cultural, en el marco de un proyecto turístico. Las rutas turísticas son sin duda una de las experiencias turísticas más buscadas por el deseo de los turistas de tener vivencias auténticas y típicas del destino con la comunidad local.

Para la autora tanto la imagen como la identidad tienen gran incidencia en el diseño de rutas turísticas puesto la identidad es un pilar fundamental para que la ciudad logre destacar sus particularidades, a través, de las cuales crear y mantener vínculos relevantes y sólidos con sus públicos; vínculos emocionales estos en la memoria como imágenes.

Por otro lado, la imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística.

### 1.3.2 Antecedentes del diseño de productos turísticos (procedimientos de diseño en general, cómo son concebidos, procesos, información necesaria, etc.).

El desarrollo de productos turísticos es un factor vital para poder poner en valor los atractivos turísticos y que los turistas puedan satisfacer sus expectativas y necesidades, así como abordar de manera sistemática los aspectos de competitividad turística (Saucedo, 2018).

Por lo que el producto turístico debe ser:

- Auténtico y autóctono:

La estandarización en los destinos y su consecuente masificación ha provocado que los turistas se vuelvan más selectivos al momento de elegir en dónde pasarán sus vacaciones y buscan experiencias que cambien su forma de ver el mundo. Por ello, los nuevos productos turísticos deben incorporar los elementos locales más representativos del patrimonio cultural y natural sin desvirtuarlos de su carácter tradicional. Esto permitirá que los servicios y las actividades sean irrepetibles y no puedan imitarse en otros destinos, y así los visitantes se llevarán recuerdos inolvidables.

- Debe contar con el apoyo de la comunidad receptora:

La participación comunitaria es fundamental para el desarrollo de cualquier idea que se pretenda llevar a cabo. Por ello, el diseño de productos turísticos debe considerar las necesidades, deseos, opiniones, experiencias y bienestar de los habitantes de los destinos pues son ellos quienes le dan valor e identidad al destino. Además, su colaboración en la gestión y operación del proyecto generará sinergias<sup>3</sup> que se verán reflejadas en la calidad de los servicios que se ofrezcan a los turistas. Por otra parte, es fundamental que se creen oportunidades de emprendimiento local a través de la generación de PyMES, con lo que se contribuye a la disminución de la pobreza y una mejor calidad de vida.

- Debe respetar el patrimonio natural y cultural:

---

<sup>3</sup> Sinergia es la acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales.

La protección y salvaguarda del patrimonio debe ser un pilar fundamental para el diseño de cualquier propuesta. Es necesario que el producto turístico vaya más allá del interés económico y haga un uso racional y responsable de los elementos del patrimonio local del destino.

- Debe estar basado en las tendencias del mercado:

Un factor que define el éxito o fracaso del producto es la identificación de un mercado (real o potencial) que esté dispuesto a viajar y al que podamos satisfacer con nuestra oferta de actividades, atractivos y servicios. Un análisis profundo de la oferta y demanda permitirá conocer las motivaciones, deseos, expectativas, estilos de vida y otras características de un turista que está en constante evolución y que, gracias a las ventajas de un mundo cada vez más conectado, es más difícil de cautivar.

El diseño de productos turísticos actualmente debe dar respuesta a la creciente demanda existente, por ello se realiza el análisis de distintos procedimientos por diferentes autores como Hernández y Machado (2007); Font (2010); Cardet, Palao y González (2018); Díaz, Portes y Nieto (2019) y Sánchez y Sánchez Llabona (2021) (Ver anexo 9). Donde a partir de una matriz de síntesis (Ver anexo 10) se determinó que los autores coinciden en que se debe realizar una definición de la estrategia de posicionamiento, análisis de la competencia, evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto, análisis de la demanda, inventario de recursos y fijación del precio.

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

El siguiente epígrafe tiene como objetivo abordar todo lo relacionado acerca de los gobiernos locales y los modelos de gestión para la oferta de rutas turísticas.

##### **1.4.1 Los gobiernos locales y las agencias de viajes/turoperadores en la puesta en oferta y gestión de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos (rol e importancia de estos actores).**

Es muy habitual encontrar en numerosos textos referencias a las funciones o capacidades de los gobiernos ligadas a la idea de política turística (OMT, 1983 y

Hall, 2004). Este concepto gobierno del turismo se ha llenado de contenido desde la literatura jurídica, precisamente partiendo de la noción de competencias.

Desde esta dimensión jurídica, en nuestro sistema político, al poder ejecutivo le corresponde asumir las funciones de tomar la iniciativa política principal en el ámbito de su territorio; ejercer la dirección, coordinación y supervisión de las administraciones públicas que dependen de él; gestionar las crisis; desempeñar el liderazgo social y asumir la representación simbólica (Pérez, 2014).

Algunos ejemplos que se pueden considerar de cada una de las funciones mencionadas con relación al turismo son: que el gobierno asume la iniciativa política principal en su territorio cuando toma la decisión de desarrollar un modelo turístico comprometido con la sostenibilidad medioambiental. Otro de los ejemplos, dirige, coordina y supervisa las estructuras administrativas y los demás órganos autónomos dedicados al turismo cuando nombra o cesa a los altos cargos, crea o suprime una unidad concreta o evalúa la eficacia en la prestación de un servicio turístico.

Los gobiernos locales juegan un papel importante en la correcta gestión de las rutas turísticas puesto que los gobiernos tienen la responsabilidad de asegurarse que la actividad económica sea desarrollada y gestionada beneficiando a la población local, contribuyendo al mejoramiento del ambiente urbano, y al fortalecimiento de la capacidad financiera de la autoridad local, transformándose así en una gran oportunidad. Los mismos deben de lograr la alianza y el compromiso entre: el gobierno, en términos de lograr la integración del turismo a la política del Estado y la puesta en práctica de incentivos a la actividad turística.

Las Agencias de Viajes (AAVV) son las entidades que asumen y facilitan la operación turística, se encargan de hacer llegar los productos y servicios a los clientes con comodidad, agilidad y accesibilidad, canalizan los flujos de turistas, elaboran, organizan y promocionan paquetes turísticos<sup>4</sup>, así como orientan y asesoran sobre los diferentes productos turísticos (Machado, 2011).

---

<sup>4</sup> Conjunto de bienes y servicios turísticos que se venden al viajero por medio de las agencias de viaje o de las líneas aéreas. Comprende, por lo general, servicios de transporte, alojamiento,

La misión de ellas es satisfacer las necesidades de los consumidores y para lograr esto deben contar con adecuadas instalaciones, herramientas tecnológicas y una óptima organización comercial, financiera y administrativa que le permita desarrollarse eficientemente.

Según Machado (2011), las AAVV juegan un importante rol en la comercialización<sup>5</sup> de la oferta turística a nivel local, regional, nacional e internacional, ya que promueven y conducen de manera directa el desplazamiento individual y masivo de los turistas. Para Slemenzone (2004), las agencias poseen las funciones de confeccionar paquetes turísticos con servicios que son contratados a otras empresas (de alojamiento, transporte), pudiendo ser ellas mismas, en algunos casos, propietaria de hoteles, o algún medio de transporte; al ser intermediarios entre los clientes y los prestadores, cumplen una función de distribución cuando comercializan los productos turísticos; cumplen con funciones de gestión interna, como son actividades contables y administrativas, comunes a cualquier otra actividad económica.

Por otro lado, se encuentran los tours operadores que según Curbelo (2011) son los encargados de gestionar la venta del producto en los mercados emisores, para lo cual establecen estrecha vinculación con una o más Agencias de Viajes del destino que oferta el producto.

En concordancia con Pereira y Gutiérrez (2020) los operadores de turismo o también conocidos como tour operadores son el principal intermediario entre los turistas y las diferentes empresas de turismo que operan en un determinado destino turístico, teniendo por objeto comercializar sus productos y servicios a turistas residentes en el extranjero a través de viajes combinados, paquetes de viajes y otras ofertas diseñadas por el operador o personalizadas por el usuario según la flexibilidad y modelo de negocio y propuesta de valor del operador.

El Operador de Turismo es aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos

---

<sup>5</sup> Alimentación, recreación y excursiones, los cuales se comercializan como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario en un tiempo determinado.

a través de las Agencias de Viajes, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

#### **1.4.2 Modelo de gestión para la oferta de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos.**

En los últimos años se ha estudiado con fuerza y gran atino desde el punto de vista investigativo y práctico variados modelos de gestión. El interés por este tema refleja una preocupación por el desarrollo del turismo y de la sociedad en general.

Los modelos de gestión turística comprenden el desarrollo y aprovechamiento de los subsectores que componen al fenómeno turístico dígase cultural, religioso, gastronómico, el turismo de sol y playa, entre otros. En consonancia con lo anteriormente expresado se considera que estos modelos se presentan como una alternativa de crecimiento en cada destino pues potencializar un tipo de turismo es otorgarle identidad a cada uno de éstos. Sin embargo, es necesario desarrollar el más adecuado y el que más favorezca a las personas que residen en una localidad determinada teniendo en cuenta cada destino. El turismo debe visionarse de manera verosímil más allá de un simple modelo turístico, debe gestionarse como un modelo de desarrollo integrado (Naranjo; Pelegrín; Marín; Pelegrín Entenza; Pelegrín Naranjo y López González, 2019).

Para SENPLADES<sup>6</sup> (2013) un modelo de gestión turística recoge un conjunto de proposiciones relativas a las variables a tener en cuenta a la hora de aplicar los conocimientos y su influencia. Es decir, considera todas las variables existentes y las utiliza como base para formar una guía que indique cómo realizar los pasos, basados en el sistema turístico, presentan forma interna y dinámica funcional especificada dentro de la administración de una organización.

Tales razones permiten asumir el concepto ofrecido por Salas, Font y Suárez (2015) al describirlos como una representación simplificada de la realidad que captura sus aspectos más relevantes y sus relaciones y va dirigido a potenciar todo el desarrollo turístico de una zona determinada a partir de la relación entre todos sus componentes.

---

<sup>6</sup> Plan Nacional de Desarrollo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013

La amplia variedad de modelos que ha generado la evolución del turismo ha contribuido al desarrollo y crecimiento de la actividad desde varios aspectos. Numerosos modelos han tenido una gran connotación en la literatura científica sin perder de vista que varían según el territorio donde se realice la actividad turística incluyendo las variables económicas, culturales, sociales, políticas, ambientales, y tecnológicas, y que el modelo que se diseñe o se aplique debe adaptarse a las necesidades que existan en el territorio.

El modelo de gestión turística debe exponer una metodología que garantice el manejo del turismo sostenible, esencialmente mediante un proceso de planificar y organizar el trabajo, realizar un diagnóstico del territorio y efectuar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias a fin de aplicarlas en los diferentes ejes locales, y favorecer el desarrollo de la comunidad (Naranjo; Pelegrín; Marín; Pelegrín Entenza; Pelegrín Naranjo y López González, 2019).

Martín (2005), clasifica los modelos de gestión turística en cuatro grandes grupos principales:

- Modelos estructurales-funcionales: presentan la forma interna del sector turístico y su dinámica funcional se reconoce por el nombre de sistema turístico.
- Modelo de demanda: alegan clasificaciones y factores de uno u otro tipo vinculados a ella.
- Modelo de desarrollo de destino: expresa la evolución de los destinos turísticos o núcleos receptores del turismo.
- Modelo de impacto: evaluación con anterioridad o posteridad de los impactos psico-sociales-culturales-históricos-económicos ambientales del turismo.

Por otro lado, existen varios tipos de modelos de gestión turística según varios autores entre ellos, Leiper (1979), Pearce, 2003 y Mariot, 2003y Palhares, 2002; (Ver anexo11). Por lo que la autora coincide con Leiper (1979), pues este modelo de sistema turístico permite la localización de varios sectores del turismo, distinguiéndolos como pertenecientes mayoritariamente al origen, al destino o al espacio de tránsito. La mayor parte de los agentes de viaje se encuentran en la región generadora de turistas.

Estos modelos de gestión turística poseen un gran valor metodológico e impacto económico–social. Sin embargo, unos por su carácter específico para una zona y otros por su carácter general no resultan del todo aplicables a otros contextos y países con otras características, y donde el turista encuentra otros escenarios. Por lo tanto, es necesario acudir a otras tipologías que tiene en cuenta la combinación de todos los elementos que recogen los modelos anteriores. De la misma forma buscan expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo.

Para asegurar el éxito del modelo de gestión turística, este debe adaptarse a las necesidades que existan en el territorio, también debe tomarse en cuenta que exista una metodología que garantice la administración del turismo sostenible esencialmente mediante un proceso de planificar y organizar el trabajo, realizar un diagnóstico del territorio, y efectuar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias a fin de aplicarlas en los diferentes ejes locales y que se favorezca el desarrollo de la comunidad.

#### **Conclusiones parciales del capítulo 1:**

- El marketing de ciudad es útil e importante debido a que puede ayudar a promover una ciudad, al resaltar sus cualidades únicas y sus puntos positivos. Beneficiándose la economía local, incluidos hoteles, restaurantes, agentes de viajes, aumentando la demanda en todos los ámbitos. Por otro lado, la identidad y la imagen son factores claves que determinan el posicionamiento de una ciudad por ende es necesario una eficiente gestión de la marca ciudad para el logro del posicionamiento deseado.
- Las rutas turísticas son sin duda una de las experiencias turísticas más buscadas por el deseo de los turistas de tener vivencias auténticas y típicas del destino con la comunidad local. Por medio de la misma se puede dar a conocer los diferentes espacios y patrimonios que presenta la ciudad, resaltando de esta forma todos esos centros históricos y característicos que la hacen ser una ciudad única.



## CAPÍTULO II: PROCEDIMIENTO PARA EL DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS EN CIUDADES DECLARADAS DESTINOS TURÍSTICOS URBANOS TENIENDO EN CUENTA EL ÍNDICE DE ATRACTIVIDAD DE LOS RECURSOS.

Una vez analizados los principales fundamentos teóricos-metodológicos relacionados con el tema en cuestión, en el siguiente capítulo se describirá el procedimiento a seguir en el diseño de productos turísticos en ciudades patrimoniales. El mismo será detallado en etapas y pasos para su mejor comprensión. En la figura 2.1 se muestra el hilo conductor de este capítulo.

**Figura 2.1:** Hilo conductor del capítulo 2.



Fuente: elaboración propia.

### 2.1 Índice de atractividad de los recursos en el diseño de rutas turísticas.

Los recursos turísticos y sus atractivos constituyen el cimiento principal del turismo, siendo ineludible su análisis y evaluación, para precisar las potencialidades turísticas de una zona y, como resultado, su viabilidad como soporte para impulsar el desarrollo de esta actividad (Pérez Labrada, Díaz, Serrano y Cruz Aguilera, 2021).

Según de Zavala (sa), la atractividad del producto o servicio es la suma de atributos tangibles e intangibles que las personas obtienen a cambio de una suma de dinero, además del esfuerzo invertido por la persona o empresa en la adquisición de éste. Calculándose de la siguiente manera: A atractividad del producto o servicio (Aps) = Atributos intangibles\*Atributos tangibles/ Dinero, Esfuerzo.

**Figura 2.2:** Atributos tangibles e intangibles.

Atributos intangibles	Atributos tangibles
<div style="background-color: #4a7ebb; height: 15px; width: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <input type="checkbox"/> M (marca): son los símbolos que representan al producto y que le otorgan algunos atributos ganados en el tiempo.	<div style="background-color: #4a7ebb; height: 15px; width: 100%; margin-bottom: 5px;"></div> <input type="checkbox"/> F (Funcionalidad): es aquello para lo que está diseñado el producto o servicio.
<input type="checkbox"/> D (Diseño): son todos los elementos del producto que pueden ser captados por los sentidos.	<input type="checkbox"/> C (Contactos): son todos los contactos que realiza el producto o servicio con las personas o empresas que los adquieren.
	<input type="checkbox"/> P (Promociones): son las acciones tácticas que ayudan a mejorar la atraktividad de los productos o servicios en un periodo corto de tiempo.
	<input type="checkbox"/> \$ (Precio): valor monetario en que las personas o empresas deben incurrir para adquirir el producto.
	<input type="checkbox"/> E (Esfuerzo): son los esfuerzos que una persona o empresa requiere hacer para adquirir el producto o servicio.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Zavala (sa).

Para Zavala (sa), todos los elementos de un producto deben ser coherentes entre sí para potenciar la atraktividad del producto o servicio, las personas o empresas no valoran de la misma manera cada una de estas variables. Es por eso que el valor de un mismo producto puede tener distinto grado de atraktividad para distintas personas o para la misma persona en un momento distinto, siendo la gestión de la atraktividad el manejo de cada una de las variables mencionadas.

La coherencia en los elementos que componen un producto ayuda a que éste tenga la máxima atraktividad posible. Es por eso que de un producto o servicio caro esperamos que tenga una marca prestigiosa, un gran diseño, una funcionalidad superior, una calidad de servicio alta y que no tenga promociones (Zavala, sa).

Sin embargo, la medición de la Atraktividad es un tema abordado por pocos autores, destacándose Cusin y Damon (2009), Zavala(sa) y (Pérez Labrada, Díaz, Serrano y Cruz Aguilera, (2021). Donde Cusin y Damon (2009) plantean que medir la atraktividad de una ciudad es evaluar su esfera de influencia, su capacidad para generar movimiento, para atraer hacia sí misma de manera duradera. La atraktividad es un término cuyo uso es relativamente nuevo y que designa a la vez el atractivo y la atracción, haciendo referencia a poblaciones, profesiones e implantaciones. Con el tiempo se ha convertido en una preocupación importante, en especial para las colectividades territoriales, en términos de imagen, de reputación y de economía. La atraktividad se presenta a veces como sinónimo de competitividad, no siendo ésta, sin embargo, más que una de sus dimensiones. No obstante, existen pocos autores que aborden dicho tema.

Inicialmente la atraktividad se medía tan solo con respecto a las fluctuaciones cambiarias y dependía sólo de las problemáticas de los movimientos financieros. Sin embargo, la noción se ha extendido a todas las dimensiones de aquello que puede determinar la calidad de un espacio. La atraktividad, con sus múltiples componentes, es hoy en día una variable crucial para comprender, medir e intentar prever flujos de capitales y de poblaciones entre países, entre regiones, entre ciudades (Cusin y Damon, 2009).

En cuanto al índice de atraktividad en el diseño de rutas turísticas la autora plantea que cuando se habla del atractivo de una ciudad se hace referencia al potencial de negocio que tiene con sus productos y servicios. Estos aspectos forman parte de la calificación cualitativa, que le otorgan los clientes.

Por tanto, coincidiendo con Cusin y Damon (2009), la atraktividad se percibe hoy en día como un elemento determinante de la competitividad. No obstante, no se reduce a las dimensiones puramente económicas de los territorios y a sus ventajas comparativas en los mercados. La atraktividad no se reduce a las funciones económicas de las ciudades, sino que desborda el marco de las actividades de intercambio y de producción, llegando hasta las dimensiones propiamente urbanas, sociales, culturales y políticas de los territorios. Si bien es cierto que un territorio puede estar asociado a una función de producción, constituye también un soporte de identidad y un lugar que ofrece bienestar y calidad de vida a las personas que lo habitan.

La atraktividad también puede descomponerse en efectiva o potencial. Esta distinción permite subrayar que la atraktividad de una ciudad no depende únicamente de los flujos observados, sino también de su propensión a generar nuevos flujos en el futuro. Desde el punto de vista residencial, una ciudad atractiva no es solamente una ciudad que tiene un saldo migratorio importante. Puede ser también una ciudad para la cual hay un número importante de solicitudes de mutación profesional y de vivienda de personas exteriores (el efecto “lista de espera”). Es, por último, la ciudad ideal para vivir en ella, aquella ciudad a la que uno piensa irse a vivir algún día, o un lugar que uno visita a falta de poder vivir allí (Cusin y Damon, 2009).

## 2.2 Caracterización de la agencia de viajes Cubatur.

La agencia de viajes Cubatur es fundada el 1 de abril de 1963 con el objetivo de impulsar el desarrollo del turismo del pueblo y para el pueblo. Es la agencia que lleva más años de trabajo y experiencia en la actividad turística cubana, con 59 años de quehacer en el turismo nacional e internacional. Se encuentra ubicada en 1era avenida y calle 33, Varadero. Asisten a viajeros de los principales mercados emisores del mundo, entre los que se destacan Canadá, Alemania, Italia, España, Argentina, Francia, Portugal, Rusia, entre otros. Siendo Canadá el primer mercado en estos momentos.

Cuentan con oficinas en todos los destinos turísticos del país y con un equipo humano de 1200 trabajadores, más de 350 en funciones de asistencia turística integral y más de 300 guías especializados en idioma inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, checo.

En cuanto a Cubatur Varadero cuenta con un equipo humano de 196 trabajadores, de ellos hay fijos y contratos. Por ejemplo, en cuanto a los guías turísticos están trabajando en dependencia del idioma que se necesiten. Al ser la agencia de viajes cubana con mayor experiencia en el sector, Cubatur cuenta también con una amplia cartera de productos, que incluye facilidades suficientes para garantizar la calidad<sup>7</sup> de la estancia de los viajeros en el destino Cuba. Algunas de estas son: representación de turoperadores; asistencia en puertos, aeropuertos y hoteles; guías turísticos especializados por idiomas; circuitos turísticos; excursiones; traslados de entradas y salidas del país que se hacen por diferentes aeropuertos generalmente el aeropuerto Varadero.

Esta cartera de productos<sup>8</sup> sumada a la experiencia y profesionalidad del equipo de trabajadores, satisfacen los estándares de calidad más elevados, y los convierten en el decano de la operación turística en Cuba.

Cubatur durante muchos años fue la agencia receptora líder en el destino en cuanto al movimiento de pasajeros. Por lo que hoy en día la agencia de viajes tiene como

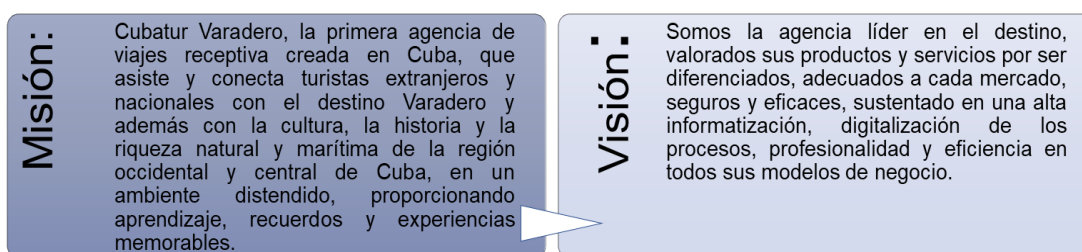
---

<sup>7</sup> Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

<sup>8</sup> En marketing estratégico y marketing, una cartera de productos es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta.

objetivo principal el incremento de los estándares de calidad en todos y cada uno de sus productos para convertirse en el receptor líder por la calidad de los servicios en el Polo Varadero; para lo cual considera de vital importancia trazar las políticas de mejoramiento continuo y análisis del nivel de satisfacción a todos sus clientes<sup>9</sup> (internos y externos) como mecanismo para contar con un producto de excelencia dentro del mercado.

**Figura 2.3:** Misión y visión de la empresa Cubatur.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información brindada por la empresa.

### 2.3 Análisis de las metodologías y procedimientos existentes tanto a nivel nacional como internacional sobre diseño de rutas turísticas

La determinación y selección de la ruta o circuito turístico urbano no es una tarea de razonamientos abstractos, por el contrario, las decisiones sobre los puntos o lugares a recorrer deben estructurarse, combinarse y analizarse a fin de lograr aceptación de turistas inmersos en sus resultados, requerimientos que ellos pretenderán. El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto, en el cual la ruta ofrezca al viajero todos los elementos necesarios para un correcto desarrollo del mismo. Por lo que se pretende brindar un procedimiento con carácter estructural, participativo, flexible y dinámico, para el diseño de rutas turísticas integradas adaptadas a las condiciones reales de la región objeto de estudio.

Se analizaron varios procedimientos de autores internacionales, Fernández y Guzmán (2004); Briedenhann y Whickens (2003); Torres Bernier (2006); FAVA y SENA<sup>10</sup>(2013); Bajaña (2014); y Charrys y Reyes (2019), (Ver anexo 12) y de autores nacionales: Pérez Doubuskaia (2010); García y Pancorbo (2017); Torres López

<sup>9</sup> Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

<sup>10</sup> Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje FAVA y Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA

(2019); Blanco (2019); Calzada (2020); Rodríguez, García, Pons, Tanda y Pancorbo Sandoval (2021); y Sánchez Rodríguez (2021), (Ver anexo 13), donde después de realizar una matriz de síntesis (Ver anexo 14) los autores coinciden en los siguientes aspectos, trazado de la ruta, cálculo de costos, segmentación del mercado, inventario de recursos, selección del tipo de Ruta, determinar la temática de la ruta y diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.

La agencia realiza un estudio en la cartera de productos, para dicho estudio utiliza la matriz BCG de Kasavana-Smith en base al índice de popularidad<sup>11</sup> y margen bruto de explotación que se calcula para cada excursión y para cada tipo de vehículo que se utiliza para el transporte de los clientes. Se divide el producto en cuatro cuadrantes que se denominan: incógnita, perro, vaca y estrella, se realiza un análisis de tendencia del comportamiento de la demanda<sup>12</sup> donde se analiza la temporalidad de la misma. Luego con la implementación de la escala *Likert* se obtienen los resultados de la satisfacción del cliente y se integran con la información anteriormente recogida. Posteriormente se les aplica una estrategia de marketing diferente a cada uno. A diferencia de otras agencias Cubatur emplea las tres técnicas para poder trazar la estrategia, no lo hacen de forma independiente.

Una vez integrados todos los resultados recopilados analizan si deben mantener, mejorar, rediseñar, o eliminar del todo el producto de su catálogo, en el caso de querer eliminar un producto debido a que los resultados obtenidos indican realizar esta acción se debe tener en cuenta si dicho producto ya no va a ser ofertado por ningún turoperador debido a que si se presenta el caso entonces no se puede eliminar sino realizarle mejoras de forma tal que vuelva a formar parte de la cartera de productos de la agencia. Se diseña un nuevo producto a partir de que el turoperador lo solicite y para hacerlo este se basa en clientes que por vía online lo solicitan, estos pueden ser clientes individuales o grupos de clientes que demanden la existencia de un producto turístico totalmente nuevo a través de una venta online.

---

<sup>11</sup> Se obtiene de dividir el índice de ventas con el índice de exposición.

<sup>12</sup> Puede ser definida como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores a diferentes precios, en una unidad de tiempo específica.

Primeramente, para el diseño de un producto se reúnen y efectúan una tormenta de ideas<sup>13</sup> donde realizan una propuesta en base al criterio del equipo de trabajadores conformado por los turoperadores, guías y red de ventas que son quienes tienen contacto directo con los clientes, cada experto aporta su punto de vista y luego para mayor certeza a la hora de tomar la decisión final se aplica el método Kendall o Delphi.

Para finalizar se realiza un recorrido con el personal de contacto directo con el cliente y otros especialistas vinculados y un guía por la ruta que se pretende crear observando todos los atractivos que se quieren visitar, los distintos puntos de parada ya sea para una merienda, almorzar o cenar, para comprar artículos turísticos, observar los posibles espacios de parqueo y la cercanía que presentan con respecto a los lugares propuestos a visitar para de esta manera confeccionar con mayor seguridad la ficha de costos asociados que traerá consigo la creación de este nuevo producto. En su confección se debe de tener cuenta también a qué segmento de mercado va dirigido el producto para su total aceptación ejemplo si va dirigido a los rusos, italianos, alemanes u otros, puesto que cada uno tiene características especiales que los distinguen de los demás.

Al haber aprobado el producto se incluye en el catálogo que presenta la agencia al inicio de la temporada y se procede a su comercialización a través de los distintos red venta con que cuenta la agencia de viajes Cubatur. Se puede dar el caso de que un turoperador solicite un producto en específico, entonces, se evalúa directamente el recorrido, se calculan los costos asociados y se determina si es o no factible para ser puesto en oferta, en cualquiera de los casos se llega a un acuerdo mediante la negociación y si finalmente se aprueba se incluye en la cartera de productos de la agencia de viajes.

La agencia Cubatur muestra en su catálogo los siguientes productos: “Parque natural Río Canímar”, “Matanzas, encantos y tradiciones”, “Tropicana Varadero” y “Jeep Discover Tour”. A pesar de que existen estas ofertas, se puede apreciar que el diseño de los productos no está estructurado según los beneficios que buscan los

---

<sup>13</sup> Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Sirve además para crear ideas originales en un ambiente creativo.

mercados ya que en su mayoría son los mismos hace al menos 8 años según se pudo constatar, solamente se han incluido por parte de la agencia Cubatur en producto “Andar Matanzas” sin cambios significativos con “Matanzas city tur” de la agencia Havanatur (Medina, 2021).

Además, la agencia cuenta con pasos para crear rutas turísticas, pero estos no se encuentran correctamente estructurados en cuanto a metodología se refiere, o sea presenta deficiencias, ya que hay elementos que no tienen en cuenta o le restan importancia, enfocándose en el análisis de las rutas ya diseñadas desde el inicio de su fundación. Además, no tiene en cuenta el índice de atractividad, por lo que se propone un procedimiento metodológico para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos con el fin de perfeccionarlo y que la agencia lo implemente para la contribución a la mejora de su eficiencia.

La autora considera que para elaborar el procedimiento para el diseño de rutas turísticas se debe de utilizar un lenguaje simple para ayudar a la total comprensión y a facilitarle su aplicación del mismo a la agencia de viajes Cubatur.

#### **2.4 Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.**

Los procedimientos descritos con anterioridad son la base metodológica para la propuesta que realiza la autora que cuenta con 6 etapas y 17 pasos, cuyo objetivo es el diseño de rutas turísticas urbanas que ayuden a resaltar los atractivos turísticos con que cuentan las mismas.

**Figura 2.4:** Procedimiento para el diseño de rutas turísticas teniendo en cuenta el Índice de Atractividad de los recursos en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos.



<b>Etapa 1: Análisis y búsqueda de la información.</b>	Paso 1: Análisis de la determinación del mercado y determinación del mismo.
	Paso 2: Análisis de la competencia.
<b>Etapa 2: Segmentación del mercado.</b>	Paso 3: Identificar los beneficios buscados.
	Paso 4: Diseñar, aplicar y analizar la encuesta para evaluar los beneficios buscados.
	Paso 5: Análisis de la segmentación.
	Paso 6: Selección del público objetivo.
<b>Etapa 3: Determinación del Índice de Atractividad de los recursos.</b>	Paso 7: Análisis de los recursos de la ciudad (atractivos turísticos).
	Paso 8: Análisis del Índice de Atractividad de los recursos.
<b>Etapa 4: Diseño de la ruta.</b>	Paso 9: Precisión de las cualidades significativas de la ruta.
	Paso 10: Representar en el mapa los atractivos turísticos seleccionados.
	Paso 11: Diseñar el itinerario de recorrido de la ruta.
<b>Etapa 5: Determinación de la viabilidad económica del producto.</b>	Paso 12: Determinación de los costos y gastos de operación.
	Paso 13: Determinación de los precios y beneficios netos.
<b>Etapa 6: Comercialización del producto turístico.</b>	Paso 14: Posicionamiento.
	Paso 15: Promoción.
	Paso 16: Definición del canal de distribución.
	Paso 17: Retroalimentación.

**Fuente:** elaboración propia.

### **Etapa 1: Búsqueda y análisis de la información.**

En esta primera etapa se realiza un estudio de la bibliografía más relevante tanto a nivel nacional como internacional y se recolecta mediante entrevistas no estructuradas realizadas a los especialistas implicados en la investigación la información suficiente que nos permita entender la actualidad del mercado en el destino escogido. La entrevista no estructurada es aquella que se realiza sin guion previo. Sigue un modelo de conversación entre iguales. En esta modalidad, el rol del entrevistador supone no sólo obtener respuestas sino también saber que preguntas hacer o no hacer (García y Pancorbo, 2017).

**Paso 1:** Análisis de la situación del mercado y determinación del mismo.

Permite identificar cuáles son los mercados disponibles, esto es, hacia que mercados se puede dirigir la oferta; cuáles son sus necesidades y preferencias. En este paso se define el mercado y sus características. Realizándose una revisión bibliográfica además de entrevistas no estructuradas al personal especializado implicado en la investigación.

Se realiza una recopilación de información secundaria, esta coincide con Coll (2021), no es más que datos estadísticos, informaciones, estudios de mercado que han sido elaborado por distintas fuentes a la que el investigador puede acceder para la captación de la mayor cantidad de indicios que permitan hacer una definición bien

ajustada del mercado actual, característica y particularidades, además se tendrá en cuenta la opinión del personal especializado implicado a partir de entrevistas no estructuradas para que posteriormente propicie la identificación de los segmentos del mercado.

**Paso 2:** Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia es de vital importancia ya que se indagará en factores que permitan la diferenciación de ellos y así conseguir un mejor servicio y a la vez conseguirás que sea difícil igualar o superar la calidad de tu oferta. Además, servirá para mantener actualizada las tendencias en el entorno y sobre todo que hacen o dejan de hacer tus competidores y como lo hacen. En caso de haberse hecho este análisis previamente, sólo se procede a actualizar la información.

Primeramente, se comienza con la caracterización de la misma a partir de los criterios definidos por Acerenza (2004) y Machado (2011), tales como: características del producto ofrecido, precios públicos, ingresos turísticos y los turistas/días atendidos por producto. Las fuentes de información fundamentales para el estudio de la competencia son los folletos o catálogos donde se describen los productos que ofrece, información que aparece en la prensa, en revistas de actualidad, en bases de datos o en Internet; información suministrada por los proveedores relativa a los planes de inversión, niveles de actividad y eficiencia de la competencia. Se identifican cuáles de los competidores se encuentran en una categoría superior, lo que representan una competencia directa, y quiénes se encuentran en una categoría inferior, que serían los futuros competidores.

En este paso se asume como competidores aquellos que venden productos y servicios similares a la entidad o el destino en cuestión (ESEM, 1999); el equipo deberá establecer diferencias a partir del estudio de los mismos, lo cual permitirá determinar su rivalidad.

A partir del análisis realizado por la autora sobre estudios de competencia, se valoraron, el análisis de la competencia propuesto por Kotler (1992), ESEM (1999), Serra (2003), Acerenza (2004) y Machado (2011), además de considerar la propuesta de las cinco (5) fuerzas de Porter (1980), que, a pesar de no medir la competencia, permite en el análisis del entorno, que propone, la caracterización de

esta. La autora recomienda utilizar en esta etapa la combinación de las propuestas realizadas por Acerenza y ESEM, debido a que el primero propone una caracterización de la competencia acorde a las características de la actividad objeto de estudio, sin embargo en su propuesta de análisis no queda claro qué competidores constituyen una amenaza inmediata al producto y cuáles tienen un efecto futuro, elementos que de forma concreta quedan definidos en la propuesta de ESEM, la cual establece competidores superiores e inferiores a partir de la comparación directa.

### **Etapa 2: Segmentación de mercado.**

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia. Por lo que el objetivo de esta etapa es segmentar el mercado a partir de la información recogida en el paso anterior para analizar su estructura y determinar qué segmentos lo integran. En la segmentación del mercado se suelen usar muchas técnicas estadísticas, pero en esta investigación se segmentará el mercado a partir de los beneficios buscados por los clientes a la hora de visitar un destino turístico urbano y una vez definido, se trazan los perfiles de los segmentos creados y se dará paso a su validación. A partir de todo esto es que se determina al segmento que se va a referir la agencia de viajes para diseñar la ruta turística (Echenique, 2021).

Para ello se tendrá en cuenta la metodología propuesta por (Secada, 2017), que hace una segmentación del mercado canadiense, donde ofrece significativas ventajas, pues la misma se confeccionó teniendo en cuenta la metodología descrita por Moreno (2008), donde se evidencia la utilización del análisis clúster combinado como técnica estadística para llevar a cabo la segmentación de mercados turísticos. Se segmentará el mercado a partir de los beneficios buscados; que parte de un enfoque analítico, para tratar de exponer la conducta de compra y de uso de los consumidores. Se determinará previamente un listado de beneficios turísticos buscados por los clientes, así como los métodos estadísticos y los criterios a aplicar para realizar la partición del mercado. A partir de estos, se trazan los perfiles de los segmentos resultantes y se realiza la validación de la partición realizada. De ahí se seleccionará el segmento de mercado en que se enfocará la ruta turística.

**Paso 3:** Identificar los beneficios buscados.

Primeramente, se determinan los beneficios buscados por los turistas del mercado definido anteriormente cuando deciden visitar el destino, esto es posible a través de la realización de una tormenta de ideas<sup>14</sup> a los diferentes especialistas que se encuentren inmersos en ella con una duración de 2 horas máximo donde se recopila la información suficiente para llevar a cabo esta parte de la investigación. Luego se procede al diseño de la encuesta para evaluar los beneficios buscados a través de los cuales se identifican los gustos y preferencias de los clientes determinando la importancia que cada uno le concede a la visita al destino turístico.

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

Para el diseño de la encuesta primeramente se debe delimitar la muestra. Coincidiendo con Rodríguez (2011) son muy pocas las investigaciones que estudian a la población en su totalidad, pues esto se traduce en grandes costos tanto económicos como de tiempo.

**Paso 4:** Diseñar, aplicar y analizar la encuesta para evaluar los beneficios buscados.

Se va a diseñar una encuesta para poder identificar cuáles son las preferencias y gustos de los clientes que nos va a permitir evaluar los beneficios buscados por los mismos en la visita al destino y la importancia que estos les conceden a los beneficios definidos en el paso anterior.

Posteriormente se seleccionará el método de muestreo a utilizar. Este paso es muy importante, pues con él se describe la forma en que serán escogidos los sujetos integrantes de la muestra dentro de la población, estos pueden ser probabilístico y no probabilístico. Se propone utilizar el muestreo probabilístico estratificado, que consiste en subdividir a la población en grupos homogéneos en función al estudio que se desea realizar. Es apropiado cuando la población ya está dividida en estratos

---

<sup>14</sup> Tormenta de ideas o *Brainstorming*: según Arian (2014) es utilizada para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión.

y los estratos tienen diferente tamaño y es necesario tener ambos en cuenta, refleja de forma más precisa las características de la población estratificada en comparación con otro tipo de muestra.

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

Los resultados obtenidos serán procesados por el programa SPSS 22 que facilita la recogida de datos, depuración y acceso para un completo análisis. Por último, se aplican las técnicas adecuadas para poder definir el nivel de fiabilidad de la muestra seleccionada, es decir, que la cantidad de población seleccionada pueda dar respuesta al estudio aplicado. Para el análisis de confiabilidad se utilizará el coeficiente Alpha de Cronbach por su sencillez y comodidad dada su disposición para el cálculo dentro del sistema SPSS. El cálculo de la validez de contenido se realizará mediante la Regresión Lineal Múltiple (R.L.M), ambos valores deben ser iguales o superiores a 0.70 para darle confiabilidad a la encuesta.

Posteriormente se va a analizar la estadística descriptiva que se realizará teniendo en cuenta la medida de tendencia central más adecuada, que en el caso de las investigaciones de mercados la gran mayoría de los autores concuerdan que es la media, además se realizará un análisis porcentual y de desviación típica. Los resultados obtenidos por el SPSS 22, permiten medir el “grado de importancia” con que los clientes evalúan los ítems enunciados en el cuestionario.

**Paso 5:** Análisis de la segmentación.

Se realiza un análisis de la segmentación que incluye la aplicación de métodos y técnicas para determinar los diferentes beneficios buscados por los visitantes. Para identificar los segmentos se debe realizar un análisis a partir de los diferentes beneficios buscados, permitiendo lograr mediante el análisis clúster combinado el perfilado de los segmentos, así como el análisis a partir de las características sociodemográficas de los mismos.

Una vez identificados los segmentos de mercado, se describirá con más detalle el perfil característico de cada uno de ellos en términos de motivaciones, características del viaje y estancia, rasgos demográficos, valoraciones de satisfacción, probabilidad de volver a visitar el destino e intención de recomendarlo.

Para clasificar a los integrantes de la muestra y analizar las características distintivas de cada grupo se ha utilizado el análisis por conglomerados o análisis clúster. Se denomina así a un conjunto de técnicas multivariantes cuyo principal objetivo es identificar grupos de sujetos que presentan comportamientos homogéneos de acuerdo con los criterios de selección. Dada una muestra de individuos de los que se conocen distintas dimensiones cuantitativas, esta metodología permite clasificarlos en grupos o conglomerados, de manera que cada uno de ellos reúna a sujetos lo más parecidos entre sí, minimizando por tanto la varianza de las variables que los caracterizan, y que distintos conglomerados agrupen a individuos muy diferentes, maximizando la varianza (Luque, 2000).

En un primer momento se seleccionarán las variables del análisis clúster, las cuales coinciden con los beneficios buscados tratados en la encuesta. En un segundo momento se realizará las pruebas estadísticas para la detección de diferencias significativas, para las variables dicotómicas se aplica la prueba T de Student, coincidiendo con el procedimiento de Hernández, Fernández, Baptista, (1997) mientras que para las variables politómicas el Análisis de Varianza según Rodríguez (2008).

**Paso 6:** Selección del público objetivo.

Para seleccionar el público objetivo se debe de seleccionar primeramente el segmento al que se va a dirigir el nuevo producto diseñado y se debe de tomar en cuenta para dicha selección el nivel de homogeneidad que presentan los mismos,

todo esto teniendo en cuenta las opiniones de los intermediarios la cual es de gran importancia para llevar a cabo la segmentación del mercado debido a que tienen un rol al conectar a dos o más agentes que tienen algo que intercambiar o comunicar entre ellos y tiene como objetivo facilitar las transacciones y negociaciones entre las partes.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas (Torres López, 2019).

El criterio sociodemográfico agrupa a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar; el criterio socioeconómico relaciona a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingreso, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen y el criterio psicográfico aporta razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos.

### **Etapa 3: Determinación del índice de atractividad de los recursos.**

En esta etapa se realiza un análisis del atractivo de la ciudad de Matanzas teniendo en cuenta los valores geográficos y patrimoniales del mismo. Para ello se hace una revisión y análisis de fuentes documentales y no documentales, tecnologías de información y comunicaciones (Pérez Labrada, Díaz, Serrano y Cruz Aguilera, 2021), además, se les aplica una encuesta a los clientes, tomando en cuenta los recursos que la autora de la investigación propone que se favorezcan. El procedimiento para hallar el índice de atractividad de la ciudad incluye:

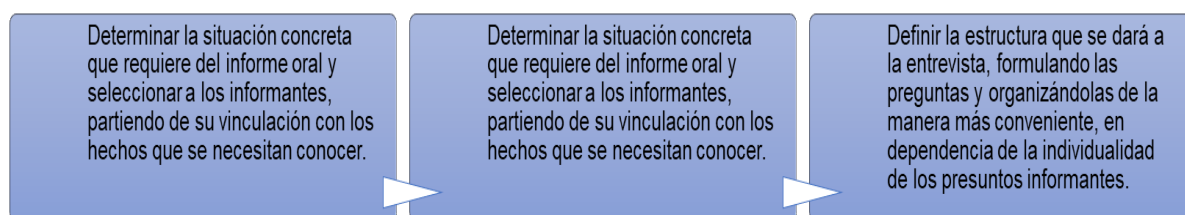
#### **Paso 7: Análisis de los recursos de la ciudad (atractivos turísticos).**

Se elabora un inventario de atractivos lo que permite la recogida de información con el propósito de evaluar las potencialidades que posee un territorio para en este caso diseñar un producto turístico y en ese sentido se vuelve un instrumento que garantiza tomar decisiones de manera más eficiente. Es muy importante tener en cuenta el estado actual de los recursos, su accesibilidad y determinar lo que constituye el atractivo principal.

En este paso se identifican los atractivos que se desean potenciar en la zona para lo que se realizará una entrevista no estructurada a los especialistas implicados lo que nos permite formular preguntas no previstas durante la conversación, posibilitando mayor flexibilidad en el tipo de pregunta y respuesta a ejecutar.

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

**Figura 2.5:** pasos conducentes a la aplicación de una entrevista.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de (García López, 2005 y García y Pancorbo, 2017).

Posteriormente se identifican los servicios que se ofertan en el destino para luego determinar los que se puedan llegar a ofertar en la ruta los cuales la complementarían, como son el tipo de alimentación, el tipo de transporte, los bancos, etc. Para ello se tendrá en cuenta la opinión de los especialistas implicados en la investigación y además la observación directa de los investigadores (García y Pancorbo, 2017).

Consecutivamente se identifican las fortalezas y debilidades de la infraestructura de la zona para la evaluación de las posibles vías de acceso a los atractivos. Para esto se realizarán entrevistas a expertos (arquitectos, historiador de la ciudad, etc.), además se acudirá al Diagnóstico Estratégico de la ciudad y a toda la información

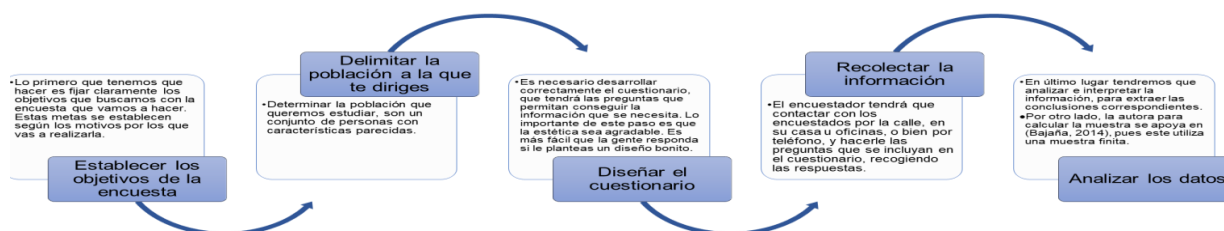


disponible y accesible relacionada con ese tema. La finalidad es la identificación de las fortalezas que tiene la infraestructura de la zona.

Una vez diagnosticada la situación de la ciudad, con los atractivos de la ciudad determinados se aplica una encuesta teniendo en cuenta el diseño muestral, donde la aplicación del mismo en la investigación trae consigo una serie de ventajas debido a que se reduce el costo de la misma, se hace con mayor rapidez, hay mayores posibilidades de alcance y flexibilidad de acuerdo al tipo de información que se obtenga, es más preciso y reduce el volumen de trabajo y sirve de especial ayuda cuando la población es demasiado grande y se vuelve un poco compleja de estudiar por el investigador.

El objetivo de este diseño muestral sería analizar los recursos patrimoniales desde el punto de vista del segmento del mercado seleccionado, lo que implica determinar cuál va a ser el universo o la población de donde se va a obtener la información, seleccionar el método de muestreo más acorde y delimitar el tamaño de la muestra. Se hace necesario diseñar una encuesta como método cuantitativo para la obtención de información debido a que se precisa la elaboración de un cuestionario y la comprobación de su fiabilidad y validez, y así pueda ser luego aplicado a los visitantes. Todo esto se elabora con el objetivo de conocer sus gustos y preferencias para posteriormente pasar al diseño de la ruta turística. Por lo que hay que tener en cuenta los siguientes pasos para poder aplicar la misma:

Figura 2.6: Pasos para aplicar una encuesta.



Fuente: elaboración propia a partir de García y Pancorbo, 2017

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$

e: error, se considera el 5%;  $e = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

**Paso 8:** Análisis del Índice de Atractividad de los recursos.

Los recursos turísticos constituyen el cimiento principal del turismo, por lo que el objetivo principal de este paso es su análisis y evaluación, para precisar las potencialidades turísticas y su viabilidad. La matriz está compuesta por los atributos o indicadores a evaluar en cuanto a importancia, dándole valores de 1 a 3 de acuerdo a su nivel de importancia, y a la posición relativa, que se evalúa dando valores de -10, -5, -2, 2, 5, 10 de acuerdo al comportamiento o estado actual del atributo. Para hallar el Valor del atributo, se multiplica el valor de la Importancia por el de la Posición relativa, repitiendo esta operación para cada atributo de la tabla. Por último, se calcula el Índice de Atractividad mediante la sumatoria de todos los valores de los atributos y dividiendo el total entre la cantidad de atributo. (Pérez Labrada, Díaz, Serrano y Cruz Aguilera, 2021).

Tabla 2.1: Fórmulas para calcular el Índice de Atractividad y el Valor del Atributo.

Cálculo del Índice de Atractividad	Cálculo del Valor del Atributo
Fórmula $IA = \frac{\sum (Va1+Va2+...+Va30)}{N}$	Fórmula $Va = Im \times Pr$
Donde, IA – Índice de atractividad Va – Valor del atributo N – Número de atributos	Donde, Va – Valor del atributo Im – Importancia Pr – Posición relativa

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Pérez Labrada, Díaz, Serrano y Cruz Aguilera, 2021).

Tabla 2.2: Evaluación cuantitativa y cualitativa del Índice de Atractividad.

Valores del Índice de Atractividad (IA)	Evaluación Cualitativa del Índice de Atractividad (IA)
-20.8 a -30.0	Muy poco atractivo
-11.4 a -20.7	Medianamente poco atractivo
-2.0 a -11.3	Poco atractivo
2.0 a 11.3	Atractivo
11.4 a 20.7	Medianamente atractivo
20.8 a 30.0	Muy atractivo

**Fuente:** Elaboración propia a partir de (Pérez Labrada, Díaz, Serrano y Cruz Aguilera, 2021).

#### **Etapas 4: Diseño de la ruta.**

Para realizar el diseño de una ruta turística, la mayoría de los especialistas se basan en metodologías que analizan el contexto geográfico, sociodemográfico, económico, político y cultural de un determinado territorio; además se apoyan en estudios de mercado para tener noción del itinerario turístico de su país, región o zona. Por otro lado, valoran mapas temáticos y regionales, datos estadísticos, análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (matriz DAFO).

En esta etapa se diseña la ruta turística, donde se tiene en cuenta la encuesta realizada en el paso anterior para seleccionar adecuadamente diferentes aspectos de la ruta según la preferencia de estos y su interés por los atractivos de la zona, se identifican y ordenan en un mapa de la zona, los atractivos y servicios que se desean potenciar, se determinan los diferentes horarios del recorrido y la modalidad a emplear.

#### **Paso 9: Precisión de las cualidades significativas de la ruta.**

Las rutas se pueden clasificar fundamentalmente en históricas, geográficas, gastronómicas, arquitectónicas, culturales, étnicas, religiosas, entre otras y la selección del tema puede ser engorrosa una vez que este no se debe definir solo a partir del criterio de los autores, sino que también debe considerar tanto las tendencias en las investigaciones, así como los criterios de los implicados en la investigación y el criterio del público objetivo. Para ello se debe considerar: las características de la zona que sea objeto de estudio, lo cual es un aspecto vital en la

definición del tema; el estado del patrimonio; definición de los intereses de los visitantes en correspondencia con el tema de la ruta (García y Pancorbo, 2017).

Una vez escogida la temática con la que se pretende confeccionar la ruta se identifican las tipologías de las rutas que presenta la zona escogida para su desarrollo teniendo en cuenta las características de la misma y las opiniones del segmento de mercado que fue escogido como público objetivo. Posteriormente se seleccionan los atractivos a partir del tema, la tipología, el índice de atraktividad desde la perspectiva de los especialistas y la evaluación otorgada por los clientes y se proponen las ofertas y el orden en que se planean visitar, todo esto sin obviar el criterio. Esto se tendrá en cuenta a partir de los resultados obtenidos en pasos anteriores.

**Paso 10:** Representar en el mapa los atractivos turísticos seleccionados.

El objetivo de este paso es representar en un mapa los atractivos que se seleccionaron anteriormente para formar parte de la ruta. Para esto se realizará una representación gráfica. Al crear la representación de la ruta en ella se pueden identificar los diferentes puntos que presenta la misma como el de salida, el de parada y el de llegada organizados en un orden lógico.

**Paso 11:** Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.

Este paso tiene como objetivo delimitar de forma correcta y coherente los horarios de cada una de las estancias en los puntos ya determinados con el objetivo de que los visitantes aprovechen al máximo cada minuto en cada atractivo que visita. Al estar determinados los horarios se representa el mapa de la zona seleccionada para el recorrido. Todo esto se hace posible gracias a la ayuda del personal de trabajo especializado.

**Etapas 5: Determinación de la viabilidad económica del producto.**

En esta etapa se plasma una estimación de los costos y gastos como: los costos fijos, variables, los gastos generales, imprevistos y el presupuesto total con el que se cuenta.

**Paso 12:** Determinación de los costos y gastos de operación.

Este paso tiene como objetivo determinar los costos fijos de la operación, así como brindar una estimación de los costos variables y estimar de posibles gastos por

imprevistos y determinar el presupuesto total. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación.

**Paso 13:** Determinación de los precios y beneficios netos.

Este paso tiene como objetivo la determinación de los precios netos y el beneficio neto por lo que se determinará la tarifa por persona. Para esto se realizará un análisis de todos los costos de operación donde se trabajará conjuntamente con el personal especializado implicado en la investigación.

**Etapa 6: Comercialización del producto turístico.**

Esta etapa consiste en encontrar para el producto la presentación y el acondicionamiento que lo vuelven atractivo en el mercado, propiciar la red más apropiada de distribución y generar las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal. (Font,2010).

**Paso14:** Posicionamiento.

Definición de la estrategia de posicionamiento. Permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación. En la comercialización del nuevo producto, la decisión del tiempo de entrada es crítica. Es decir, saber cuándo (en qué momento) lanzarse.

**Paso 15:** Promoción.

En este paso, y listo el producto, se promociona a través de diferentes actividades como ferias, presentaciones, bolsas turísticas o mercados turísticos, y mediante material promocional elaborado pensando en nuestro cliente.

**Paso 16:** Definición del canal de distribución.

Selección del canal. Se analizarán los tours operadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales tour operadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los tours operadores de mayor presencia en cada uno de los mercados.

**Paso 17:** Retroalimentación.

Se diseñará un sistema de encuesta del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

**Conclusiones parciales del capítulo 2.**

- El Índice de Atractividad de los recursos es un elemento que marca una transformación mayor en el análisis de los territorios. Hoy en día las ciudades que tienen éxito no son las que atraen solo las inversiones, sino que primeramente atraen a las personas. En pocas palabras, la atractividad precede a la competitividad.
- Al incluir los procedimientos, que a consideración de la autora, presentan los pasos para el diseño de una ruta turística más completa, se confecciona una metodología que cuenta con todos los aspectos de elemental análisis para una ruta turística de destino urbano; dicho procedimiento tiene como función mostrar las bellezas históricas, naturales y culturales así como la idiosincrasia de sus ciudadanos, por lo que, el mismo, ayudará a exponer todos los atractivos que presenta la ciudad de Matanzas para así convertirla en un destino turístico por excelencia.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS DEL PROCEDIMIENTO DESCRITO EN EL CAPÍTULO II.**

En el presente capítulo se aplicará el procedimiento determinado en el capítulo II, el cual consta de 6 etapas y 17 pasos, a las cuáles se les dará respuesta. Contribuyendo así a la realización teórica de una ruta turística hecha a la medida del mercado canadiense.

### **Etaapa 1: Búsqueda y análisis de la información.**

**Paso 1:** Análisis de la situación del mercado y determinación del mismo.

En la exhaustiva revisión bibliográfica realizada, en busca de la información secundaria necesaria relacionada al tema, se arrojaron importantes consideraciones sobre lo referente a las características y aspectos relevantes del mercado, dichos resultados se recogen a continuación:

#### **Mercado estadounidense**

El mercado estadounidense prefiere las actividades relacionadas con el turismo de aventura, turismo cultural, festivales gastronómicos, indígenas, musicales y ferias, tomar sol e ir a la playa y realizar vida nocturna. Si bien los turistas norteamericanos buscan los destinos de playa, éstos deberán propiciar otras opciones que les atraigan, tales como una vida nocturna atractiva, aventuras con la participación de la familia, paseos en barcos, buceo, entre otros. También disfrutan de acontecimientos culturales que les permitan mezclarse con los habitantes locales. Pueden ser encuentros gastronómicos, musicales, competencias deportivas, ferias, y diversas festividades autóctonas. Cuando se sienten seguros prefieren moverse libremente alejado de otros grupos de turistas para vivir su propia experiencia en el viaje.

#### **Mercado francés**

El perfil del turista francés responde mayoritariamente al de una persona joven que viaja con hijos, se ve motivado por los comentarios de los amigos o gente cercana, con una fuerte predisposición a elegir un destino concreto. Este destino suele destacarse por ofrecer servicios que respondan a sus expectativas y les facilite una estadía de calidad. Se caracterizan por ser personas con un nivel educativo y económico elevado. Entre las actividades preferidas se encuentran disfrutar de sol y playa, ir de compras, disfrutar de la naturaleza, ecoturismo, turismo histórico cultural y degustar gastronomía autóctona.

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

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

#### **Mercado italiano**

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

#### **Mercado canadiense**

Las actividades que más realizan los canadienses durante su estancia en el destino son, en primer lugar los baños de sol y playa, seguido por otras como la práctica de deportes náuticos, en especial aquellos relacionados con las motos náuticas, los catamaranes y las velas, además tienen preferencia por escuchar música y ver espectáculos, principalmente los que incluyen elementos propios de la cultura cubana, así como la música propia de su país u otra en inglés, les gusta disfrutar en las discotecas y los clubs nocturnos, descansar en el hotel, al igual que otras actividades como el buceo y las visitas a monumentos y sitios históricos (Barrera, 2019).

Existen otras actividades que, aunque son menos demandadas son realizadas por varios de ellos, como por ejemplo las concernientes a la restauración extra hotelera,



alquiler de autos y motos, realizar compras, Jeep Safari, pescar, baños con delfines, senderismo, ciclo turismo, aprender idioma español y bailes cubanos, contactar con la población local, bodas y lunas de miel, así como visitar parques naturales. Parejas canadienses: el motivo fundamental del viaje es de placer, con edades comprendidas entre los 18 y 49 años, de ingresos bajos-medios, prefieren la compra de paquetes turísticos. Viajan en los meses comprendidos de noviembre a marzo, y enero. Familias canadienses: el motivo fundamental del viaje es placer, con mayor incidencia en edades superiores a los 36 años, de ingresos bajos-medios, prefieren la compra de paquetes turísticos. Viajan en los meses comprendidos de noviembre a marzo y enero (Barrera, 2019).

Donde después de haberse reunido con los especialistas de la agencia Cubatur se define que el mercado principal es el canadiense ya que, de enero – julio del 2022 Canadá fue el de mayores visitantes en la ciudad con 11 909 pasajeros a través de la agencia Cubatur.

#### **Paso 2:** Análisis de la competencia

Tiene como finalidad realizar una valoración de la oferta de la competencia, sobre la base de los criterios definidos por Acerenza (2004) y Machado (2011). Debido a que el producto tiene un carácter nacional, se incluye a las AAVV que operan en el destino turístico Varadero: Ecotur, Cubanacan, Gaviotatours, Havanatur y Cubatur.

Al no poder acceder a datos internos de estas AAVV para conocer sus operaciones, realiza una caracterización de las mismas a partir de la oferta que tienen publicada.

La Agencia de Viajes Ecotur S.A promueve el turismo ecológico a través de experiencias exclusivas de turismo de naturaleza, aventura y rural mediante la contemplación e interpretación de áreas naturales relativamente poco alteradas, la vinculación con las comunidades y sus culturas locales que privilegian la sustentabilidad y la preservación del medio natural, por otro lado, las rutas. No obstante, también tienen la capacidad de realizar "productos a la carta" a solicitud de los clientes que incluyen atributos históricos y culturales.

No existen diferencias significativas entre las ofertas de Havanatur, Cubanacan, Gaviotatours y Cubatur. Esto está motivado por la variedad de mercados que atienden, su ubicación geográfica y la existencia del Consejo de Receptivos regido

por la Delegación Territorial del MINTUR, en el cual las Agencias trazan la política de precios y se aprueban los nuevos productos a comercializar.

Dichas agencias ofertan productos que incluyen atributos históricos, culturales y de naturaleza; Cubatur y Gaviotatours ofrecen además Jeep Safari al igual que Ecotur. La principal diferencia entre los diferentes receptivos son de tipo operacional al disponer Gaviotatours de alojamiento, medios de transporte y náutica propia lo que propicia mejores opciones de precio de los servicios a contratar para la realización de los diferentes programas de excursiones.

En el destino también se encuentra la Agencia de Viajes Paradiso, perteneciente al Ministerio de Cultura, que posee una variada oferta de productos culturales que abarca desde clases de baile, centros nocturnos hasta recorridos por la ciudad de Matanzas.

Es importante destacar que la mayor parte de los productos que incluyen atributos históricos y culturales son fácilmente imitables.

#### **Etapa 2: Segmentación de mercado.**

**Paso 3:** Identificar los beneficios buscados.

Como forma de obtener información primaria se llevó a cabo una tormenta de ideas no estructurada con personal de la agencia calificado y con 5 años de experiencia o más en el mercado canadiense (ver anexo 15).

Como resultado se obtuvieron un total de 16 beneficios turísticos buscados, los mismos y su procesamiento estadístico se muestran en el anexo 16.

**Paso 4:** Diseñar, aplicar y analizar la encuesta para evaluar los beneficios buscados.

Una vez obtenido los beneficios buscados, se procede al diseño del cuestionario y posteriormente a la operacionalización de las variables. La encuesta es del tipo personal autoadministrada, la misma quedó conformada de la siguiente forma: en un primer momento se brinda información al encuestado respecto a su objetivo y se solicita su valiosa colaboración, posteriormente se presentan dos secciones de preguntas, la primera y más significativa, contiene los *ítems* que representan los beneficios buscados por los turistas canadienses y las categorías que conformaron la escala *Likert* para su medición, y la segunda incluye tres preguntas, donde la primera indaga si el turista ha visitado Matanzas con antelación, la segunda trata sobre la

repitencia de los encuestados en el destino turístico Matanzas y la tercera incluye las variables de clasificación (sociodemográficas y otras) (Ver anexo 17).

Posteriormente la autora determina la muestra para conocer la cantidad de encuestados, para lo cual se determina la población, donde se consultó los informes comerciales sobre los arribos de clientes canadienses teniendo en cuenta el mes de septiembre a octubre del 2022, quedando 664 arribos de turistas canadienses de ellos 292 fueron clientes de Cubatur quedando esta cifra como universo de objeto de estudio. La ficha técnica de la investigación recoge aspectos importantes relacionados con el diseño muestral, tales como el procedimiento metodológico, el universo objeto de estudio, el tamaño de muestra entre otros (Ver anexo 18, tabla 18.1).

Conformada la encuesta y conocida la población, se llevó a cabo la prueba piloto o *pretest*, donde se aplicaron un total de 13 encuestas a los turistas canadienses el 2 de septiembre de 2022, con el propósito de validarla. Para ello primeramente se analizó la fiabilidad ya que esta permite medir la credibilidad de la escala que se mide, para ello se aplicó la Prueba del Coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, la cual dio como resultado. 0,805 consistente para los 16 ítems.

Para el análisis de la validez de contenido se calculó teniendo en cuenta también el coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, ya que la validez de una medida se refiere por su parte, al grado en el cual el proceso de medición está libre, tanto de errores sistemáticos como de errores aleatorios. De acuerdo a los resultados obtenidos, se retuvieron los 16 ítems concebidos inicialmente (Ver anexo 18, tabla 18.2).

El análisis de la estadística descriptiva se realizó teniendo en cuenta cada una de las variables que fueron diagnosticadas y evaluadas en la encuesta (Ver anexo 19, tabla 19.1).

Tabla 3.1: Beneficios Evaluados de Muy Importantes.

Beneficios Evaluados	%	Desviación Típica	Media
Calidad de la Playa	93.9	0.240	4.70
Disfrute de la Playa y el Clima	72.7	0.525	4.94
Disfrute de la naturaleza	69.7	0.826	4.55

(senderismo, observación de aves, parques naturales)			
--	--	--	--

Por otro lado, se observa una relación en cuanto a la clasificación de nada importante ya que estos coinciden en valores de 1,5% y 3,0%.

- Análisis de las variables sociodemográficas

La gran mayoría de los encuestados no han visitado la ciudad con anterioridad para un 59,1%, el 89,4% estarían dispuestos a repetir y visitar la ciudad. Por otra parte, la mayoría son del sexo femenino para un 59,1% de los encuestados, en el rango de 36 a 45 años (27,3%), de ocupación ejecutivos (47,0%) (Ver anexo 19 tablas 19.2, 19.3, 19.4, 19.5 y 19.6).

**Paso 5:** Análisis de la segmentación.

Para darle respuesta a este paso primeramente la autora selecciona las variables del análisis clúster.

- **Selección de las variables del análisis clúster.**

Las variables utilizadas para el análisis clúster constituyen los beneficios buscados ya definidos anteriormente.

- **Análisis de diferencias significativas.**

Con el propósito de profundizar en el conocimiento de los factores determinantes de las valoraciones de los turistas internacionales, sobre los beneficios buscados en el destino Matanzas, se procedió a realizar un análisis comparativo de las repuestas ofrecidas por los individuos en función de sus principales características sociodemográficas y socioculturales, para determinar si existen diferencias significativas. Por lo que la autora, teniendo en cuenta lo antes expuesto, decidió analizar las variables que arrojaron diferencias en la investigación, las cuales ofrecen información cuantitativa en la conformación de los segmentos resultantes del análisis clúster.

**Para variables dicotómicas:** sexo.

**Para variables politómicas:** rango de edad, ocupación.

- **Aplicación del análisis clúster combinado.**

Selección del algoritmo de clúster

Medida de similitud: distancia euclídea al cuadrado

Método combinado: Método jerárquico y no jerárquico

### Método jerárquico o de aglomeración

En el historial de conglomeración se puede apreciar que el coeficiente presenta algunos de los valores pequeños, llegando a estar igualados a 0.00, demostrando que parte de los encuestados presentan criterios similares, indicando algunos clusters homogéneos. Conjuntamente con este se procede al análisis detallado del dendograma, el cual es analizado de izquierda a derecha obteniéndose que existen claramente identificados los diferentes conglomerados a los diferentes niveles de análisis que conforman el dendograma. Como resultado del análisis se identifican 5 grandes conglomerados, dispersos en diferentes niveles, en el cuarto nivel se encontraba la mayor cantidad, pero no se considera como representativo para la aglomeración.

### Re especificación del análisis clúster:

Casos atípicos:

En el estudio habían encuestados atípicos (12), los cuales fueron eliminados, ya que estos se encontraban independientes hasta el último paso, siendo los mismos los de perfiles más diferentes. En este caso se trataban de los hombres entre 56 y 65 años, canadienses y ejecutivos, cuyas observaciones y opiniones eran completamente diferentes a la de la muestra. A partir de ello se hace necesario aplicar nuevamente el método Jerárquico, ya que la muestra va a variar por la eliminación de los atípicos existentes.

### Método no jerárquico o de optimización:

Se adopta como dato de entrada para este método el número de conglomerados resultantes del jerárquico (3 conglomerados). Posteriormente se realizan 10 iteraciones a través del *K-means* para asignar a los casos dentro de la distancia umbral hasta la semilla más cercana. Como resultado de ello se obtuvieron 3 conglomerados que cuentan con un tamaño adecuado teniendo en cuenta las características de la muestra con que se trabaja, los mismos son heterogéneos entre sí, garantizando la diferenciación con que deben contar.

- **Interpretación de los clústeres.**

Análisis tipo *K-means*

Se utiliza como indicador la tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico (Ver anexo 20, tabla 20.1) y la tabulación de los valores medios de las variables utilizadas, teniendo en cuenta esto se obtiene los siguientes resultados:

**Segmento 1: “Comprometidos en la identidad de la ciudad”**

El siguiente conglomerado está formado solo por un 10,6% de los encuestados y representa el menor de los tres segmentos en cuanto a cantidad de viajeros. Los que integran este perfil valoran de forma general muy importante y favorable los siguientes beneficios buscados en el destino Matanzas: participar en actividades de deportes náuticos, visitar y conocer sitios históricos-culturales, visitar y conocer lugares religiosos como iglesias y visitar pueblos cercanos a Matanzas.

**Segmento 2: “Amantes a los deportes náuticos”**

El presente conglomerado está formado por el 20,34% de los encuestados. Los que integran este perfil valoran de forma general muy importante y favorable el beneficio participar en actividades de deportes náuticos.

**Segmento 3: “Interesados en la cultura y la historia”**

Representa el conglomerado más amplio, constituido por el 69.05% de los clientes encuestados. Este segmento se caracteriza por valorar de forma muy favorable los siguientes beneficios: participar en actividades de deportes náuticos, conocer sitios históricos-culturales, visitar y conocer lugares religiosos, aprender bailes típicos cubanos e idioma español, disfrutar de la naturaleza, disfrutar de la playa y del clima, caminar al aire libre aprovechando un buen tiempo, participar en actividades deportivas (tenis, fútbol, voleibol, basquetbol, gimnasio).

- **Validación y perfiles de los clúster**

**Análisis Discriminante**

La validación de los conglomerados se realiza mediante el análisis discriminante y se utilizan las variables sociodemográficas como variables independientes, mientras que como variable categórica dependiente se va a introducir el conjunto de conglomerados resultante del clúster para desarrollar este análisis. Basado en ello, se puede apreciar que la utilización del discriminante con fines de reclasificación, arrojó que la clasificación realizada por medio del método clúster combinado fue correcta, con 77.1% de los casos (Ver anexo 21, Tabla 21.1 y 21.2).

### **Perfiles de los clúster**

Luego de identificar con un nombre o “etiqueta” a los segmentos, se pasó a un segundo momento, haciéndose depender a los mismos de las variables de clasificación, determinándose a su vez, la frecuencia en la que éstas se presentaron en los grupos. Los mismos se obtuvieron a partir de un análisis factorial de correspondencia, a través de una tabla de contingencias (Ver anexo 21, Tabla 21.3). A continuación se muestra la descripción de cada segmento, con las variables sociodemográficas que dieron diferencias significativas, lo cual contribuye a una mayor diferenciación y caracterización de los mismos.

#### **Segmento 1: “Comprometidos en la identidad de la ciudad”**

Entre los miembros de este grupo predomina el género masculino con 60,5%, la mayoría en el rango de 18 a 35 años (39,5%) y obreros (42,9%).

#### **Segmento 2: “Amantes a los deportes náuticos”**

Este grupo se compone mayoritariamente de mujeres para un 57,4%, en los rangos de edad de 56 a 65 años (35,7%) y de ocupación ejecutivos con un 33,2%.

#### **Segmento 3: “Interesados en la cultura y la historia”**

Los miembros de este grupo son generalmente hombres (62,5%), en el rango de edad de 46 a 55 años (39,5%), y de ocupación jubilados (30,4%).

#### **Paso 6: Selección del público objetivo.**

De acuerdo a los resultados del proceso de segmentación y teniendo en cuenta el criterio de los intermediarios, el público objetivo son los clientes del segmento tres “Interesados en la cultura y la historia”, ya que estos son los que más se identifican con la cultura, la historia y la ciudad, coincidiendo con el objetivo de la investigación y con el propósito de la autora de realizar una ruta turística en la ciudad de Matanzas caracterizada por tener una valiosa historia y estar rodeada de una belleza natural sorprendente.

#### **Etapas 3: Determinación del índice de atraktividad de los recursos.**

#### **Paso 7: Análisis de los recursos de la ciudad (atractivos turísticos).**

Matanzas, desde sus inicios ha estado vinculada al desarrollo turístico, pero no es hasta octubre de 2018 que es declarada como Ciudad Destino Turístico, en el contexto del 325 aniversario de su fundación. A pesar de diversas acciones, hoy en

día la ciudad presenta poca afluencia de turismo extranjero. Por otra parte, la cercanía a Varadero y La Habana, dos de los polos turísticos más importantes del país influye, también negativamente en su desarrollo turístico, puesto que durante muchos años ha sido paso entre estos dos polos, sin que sean aprovechadas sus múltiples potencialidades.

El centro histórico de la ciudad y sus alrededores, muestran como principales atractivos el Parque de la Libertad, rodeado por importantes edificaciones como el Museo Farmacéutico y el Liceo Artístico y Literario donde se estrenó el danzón, baile nacional de Cuba. Resalta, además, el Teatro Sauto, una de las joyas arquitectónicas de la isla y en la que se destaca la cultura matancera. También es relevante la zona de la Plaza de la Vigía en cuyo entorno existen edificaciones de alto valor histórico como el Museo Cuartel de Bomberos Enrique Estrada, la antigua Aduana, el Museo Palacio de Junco y Ediciones Vigía.

Los alrededores de la ciudad también poseen varios puntos interesantes, se destacan entre otros, Las Cuevas de Bellamar, las más visitadas y famosas de la Isla y el primer destino turístico de Cuba, el Río Canímar que muestra un paisaje increíble rodeado de exuberante vegetación donde se puede navegar y pescar. Además, destaca El Castillo del Morrillo, antigua fortaleza española, hoy en día un museo dedicado a Antonio Guiteras y a manifestaciones aborígenes que vivieron en los márgenes del río Canímar, El Valle del Yumurí, sin duda uno de los más bellos de la isla, y El Castillo San Severino en las zonas del Muelle.

La oferta de la ciudad se complementa con numerosos e interesantes museos que pueden hacer de ella un destino único y auténtico. Aun así, hoy en día, no se ha logrado gestionar de la mejor manera todas estas ofertas para posicionar a Matanzas como destino turístico y no como un punto de tránsito entre La Habana y Varadero, y crearle valor mediante estas potencialidades, por tanto, es necesario trazar nuevas estrategias para lograrlo y poder mostrar sus inigualables valores al mundo. Además, se realizó un informe por parte del Grupo de Implicados donde se analizaron elementos de Matanzas que, a pesar de no estar reconocidos por las instituciones pertinentes, son relevantes para la ciudad y sus habitantes, de este análisis resultó seleccionado la bahía de Matanzas para ser incorporada al inventario de patrimonio



natural, ya que constituye el sello que distingue a la ciudad. Resultado de la presente investigación queda conformado el listado (Ver Anexo 22)

En cuanto al análisis de la infraestructura de la zona se utilizaron documentos relacionados con el tema que le permitió a la autora abarcar toda la información que se necesita. Además, se tuvo en cuenta los criterios de los implicados en la investigación. Obteniéndose así las siguientes fortalezas: posee una zona como Centro Histórico fundado a finales del Siglo XVII y enriquecido arquitectónica y urbanísticamente a partir del siglo XIX, manteniéndose en la actualidad como el Centro Tradicional, político-administrativo y cultural con buena conectividad con el resto de la ciudad.

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

Como debilidades resaltaron las siguientes: insuficiente infraestructura de alojamiento estatal<sup>15</sup>, precario estado de conservación del patrimonio, deficiente conservación ambiental, insuficientes medios de transporte y comunicación, existencia de instalaciones en mal estado técnico-constructivo y espacios libres descalificados localizados en la trama urbana degradando el entorno y la imagen de la ciudad. Presencia de barrios precarios localizados en el entorno de la zona Parque Sub Urbano Río Canímar II, como Fundador, Canímar y Morrillo y en el Área de Interés Turístico Monserrate, los que inciden negativamente en la imagen turística deseada.

Los aspectos relacionados con el diseño muestral se encuentran resumidos en el anexo 18. Para delimitar la muestra se tomó como universo los turistas del segmento tres obtenido como resultado del paso 5. Posteriormente se aplica una encuesta teniendo en cuenta el diseño muestral (Ver anexo 23).

---

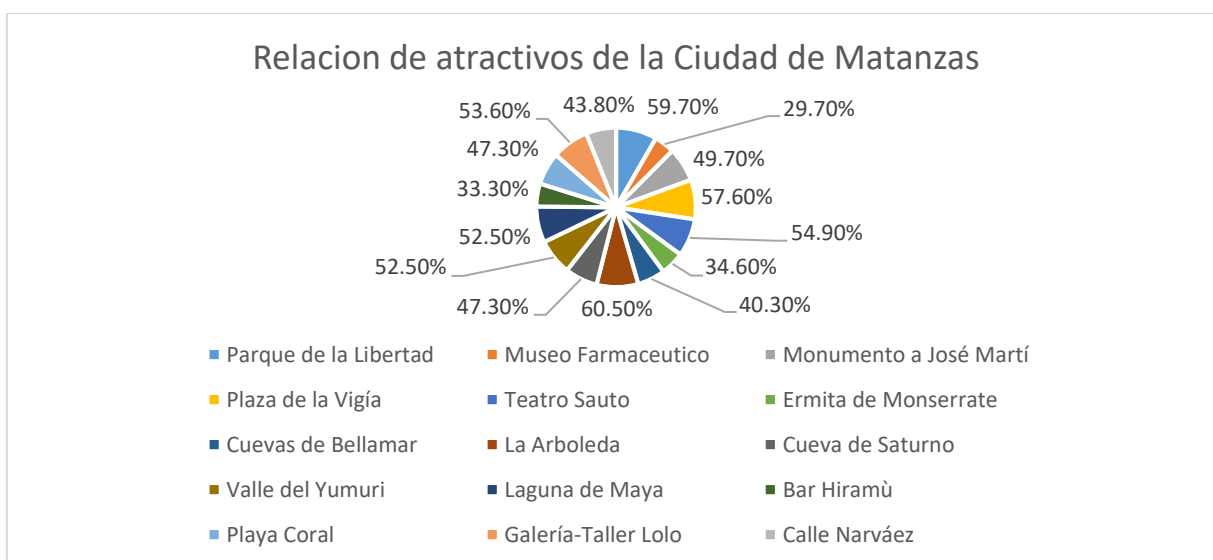
<sup>15</sup> De las existentes solo una se encuentra en perfecto estado (Hotel Velasco), las demás se encuentran en reparación.

Los datos resultantes de la aplicación de las encuestas se procesarán en el programa SPSS 22 lo que facilita su completo análisis. El análisis de fiabilidad a partir del coeficiente Alpha de Cronbach fue mayor que 0.7 en todos los casos (Ver anexo24, tabla 24.1). Análisis de la estadística descriptiva a partir de los resultados del procesamiento de los datos en el SPSS (Ver anexo 24.2).

- Valoración de los atractivos de la ciudad de Matanzas.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el procesamiento de la encuesta en esta variable, se alcanzó que los encuestados valoran de atractivos los siguientes lugares:

**Figura 3.1:** Relación de los Atractivos de la ciudad de Matanzas.



**Fuente:** Elaboración propia.

### **Paso 8:** Análisis del Índice de Atractividad de los recursos.

La ciudad de Matanzas es un sitio que cuenta con atributos que con el paso del tiempo pueden hacer de esta urbe un destino turístico con mayor entrada de visitantes. La misma se caracteriza por su originalidad, exclusividad y valores estéticos-escénicos, por lo que capta la atención de todo visitante que se encuentre en los alrededores. Es un producto turístico con posibilidades para integrar conjuntos, multiproductos y multidestinos, de acuerdo a la diversificación de las ofertas en cuanto a la naturaleza, turismo rural, manifestaciones sociales y recreación.

Por otro lado, existen atributos que frenan su desarrollo como producto turístico, por lo que cabe destacar que dicha ciudad no se gestiona correctamente como recurso

turístico. Lo antes expuesto se evidencia en el (anexo 25, tablas 25.1; 25.2 y 25.3) donde se agruparon los atractivos en tres grupos dependiendo de la valoración que los clientes les dieron a los mismos. La sumatoria de los 5 atractivos mostrados arrojó como resultado 110 del Valor del Atributo para el primer conjunto y luego aplicando el Índice de Atractividad, se obtiene un valor de 22, lo que significa que es muy atractivo (ver tabla 25.1).

En cuanto al segundo grupo la sumatoria de los 7 atractivos mostrados arrojó como resultado 79 del Valor del Atributo, dando un Índice de Atractividad de aproximadamente 11,2 siendo este grupo atractivo (ver tabla 25.2).

Mientras que el tercer grupo la sumatoria de los 3 atractivos mostrados arrojó como resultado 56 del Valor del Atributo, obteniéndose aproximadamente 18,7 de Índice de Atractividad, siendo este valor medianamente atractivo (ver tabla 25.3).

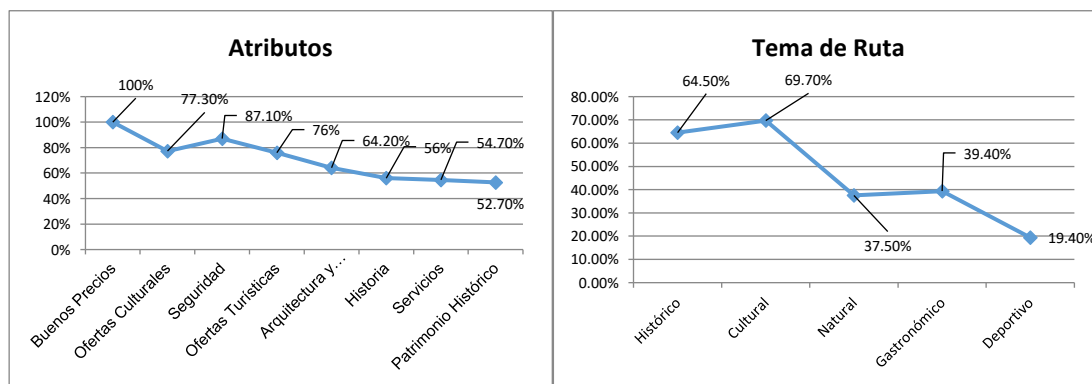
Por tanto, de acuerdo a la evaluación cuantitativa y cualitativa del Índice de Atractividad el grupo que se selecciona es primero pues este se clasifica en muy atractivo y con un alto índice de atractividad. Siendo este el recorrido de la ruta turística.

#### Etapa 4: Diseño de la ruta.

A continuación, se hace el análisis de la estadística descriptiva a partir de los resultados del procesamiento de los datos obtenidos del SPSS (Ver anexo 24, tabla 24.2).

Dichos atributos se encuentran validados ya que dieron una evaluación de moda equivalente a 1.

Figura 3.2: Atributos y tema de la ruta.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tiempo que le gustaría a los encuestados que durara la ruta, el 55,4% escogió de 4h a 6h de duración, equivalente a una media de 3,78 y el precio que les gustaría pagar es de 25.00 a 50.00 usd con 63,5% de los encuestados con una media de 2,46. Por otro lado, el 56,0% recomendaría la visita al destino, para una media de 1,24.

**Paso 9:** Precisión de las cualidades significativas de la ruta.

Luego del análisis de las encuestas se determinó que el tema de la ruta será cultural-histórico, pues resulta que el 69,7% y el 64,5% de los encuestados eligieron esta opción respectivamente.

Las posibles tipologías de ruta turísticas a emplear para el mercado internacional son las rutas temáticas interpretativas y temporales, ya que están más interesados en aspectos como la historia y la naturaleza. De acuerdo a estos resultados, el criterio de los especialistas implicados, resultado de la entrevista no estructurada y el criterio de la autora, se determinó conformar una ruta temática interpretativa.

Posteriormente se pasa a identificar y ordenar los atractivos que se quieren potenciar, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis del Índice de Atractividad de los recursos, estos son:

1. Calle Narváez
2. Bar Hiramù
3. Galería Taller Lolo
4. Parque de la Libertad
5. Ermita de Monserrate

**Paso 10:** Representar en el mapa los atractivos turísticos seleccionados.

Los recursos que se desean potenciar, ya ordenados en el paso anterior, serán identificados en un mapa de la ciudad de Matanzas con el objetivo de presentar gráficamente los atractivos para su visualización (Ver anexo 26).

**Paso 11:** Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.

Para el diseño del itinerario se tomaron en cuenta el valor histórico y cultural de cada atractivo con el fin de permitirle al turista el pleno disfrute de los mismos donde se obtuvo como resultado (Ver anexo 27).

**Ruta:** “Matanzas misteriosa y atractiva”

La salida se realizará de Varadero a las 9:00 am en ómnibus Transgaviota. El primer lugar que visitarán será Calle Narváez allí estarán aproximadamente 2 horas para apreciar de las galerías que se encuentran a su paso como Galería Taller Lolo y del Bar Hiramù y a la vez comprar souvenirs, llevándose un recuerdo de la excursión, donde se les brindará un coctel de bienvenida, el cual podrán disfrutar en las mesitas que ahí se encuentran observando las tranquilas aguas del rio San Juan. Además, disfrutaran de una picadera en el Bar Hiramù.

Al culminar el tiempo establecido se dirigirán caminando al parque de La Libertad, uno de los lugares más concurridos de la urbe matancera. A su alrededor se sitúa gran cantidad de edificaciones de interés público, con marcada connotación histórica, cultural y arquitectónica. En el centro de la Plaza se yergue un monumento formado, en su parte frontal por una estatua de mujer, de bronce, como símbolo de libertad; y en la parte superior, la estatua en pie y de cuerpo entero, también en bronce, del Héroe Nacional, José Martí. Pocos conocen que esta estatua de José Martí, inaugurada el 24 de febrero de 1909, la segunda levantada en Cuba, tiene el mérito de ser la imagen más fiel del Héroe.<sup>16</sup> Podrán permanecer en el lugar sólo 30 minutos ya que posteriormente se trasladarán en ómnibus hacia la Ermita de Monserrate, 2 horas donde disfrutaran de un delicioso almuerzo en el Restaurante Monserrate y además podrán visualizar uno de los máximos exponentes de la arquitectura colonial cubana y uno de los principales oratorios del siglo XIX de estilo neoclásico, en la pequeña y bellísima iglesia la cual fue edificada por los colonos catalanes, confluyen retazos de dos culturas, la catalana y la cubana-matancera, y apreciarán el empleo de la sillería para la edificación de sus paredes; podrán observar el deslumbrante paisaje Valle Yumurí, hábitat del “Melo cactus Matanzanus”, especie que es el símbolo natural de Matanzas y que sólo crece en una zona del lugar, además podrán conocer sobre los diversos hallazgos que prueban la existencia de asentamientos indígenas de la prehistoria en la Cueva del Indio ubicada en el valle y disfrutar de la fiesta conocido como La Colla Matancera, antigua fiesta en honor a la Virgen de Monserrate, patrona de Cataluña, la cual comenzó a celebrarse en Matanzas en 1871.

#### **Etaapa 5: Determinación de la viabilidad económica del producto.**

**Paso 12:** Determinación de los costos y gastos de operación.

---

<sup>16</sup> Díaz 2010 conjuntamente con la Oficina del Historiador

Para la determinación de los costos y gastos de operación de la Ruta Matanzas se tomaron como muestra los costos y gastos en que incurre un Ómnibus tomados del Balance de Comprobación de un año, arrojando la tarifa por Km recorrido de 20.22 CUP, a estos quedando plasmado en el anexo 28.

**Paso 13:** Determinación de los precios y beneficios netos.

Para la determinación de los precios y beneficios se desglosaron por destinos a partir de la tarifa alcanzada por km, obteniendo un importe por cada uno de los costos y se hallaron para cada una de las rutas por pax, quedando plasmado en el (tablas 28.1 y 28.2). Donde se puede apreciar que en cuanto a los beneficios obtenidos de esta ruta el cliente obtendrá un coctel de bienvenida en Calle Narváez, seguido disfrutan de una picadera en el Bar Hiramù, en cuanto al Parque de la Libertad podrán deleitarse de la belleza del mismo y por último y más completa sería la Ermita de Monserrate ya que ahí disfrutarán de un delicioso almuerzo en el Restaurante Monserrate. Obteniendo una ganancia en CUP de 4614,3 y en USD de 237,16 ya aquí estaría incluida la ganancia que da en cuanto a transporte y la ganancia de la excursión para la agencia.

**Etapa 6: Comercialización del producto turístico.**

**Paso14:** Posicionamiento.

De forma general, cada Agencia realiza antes del inicio de la temporada alta invernal la presentación del catálogo de productos propios.

Con anterioridad a esa fecha, durante el proceso de renovación o realización de nuevos contratos con los tours operadores se incluye la oferta de productos que pueden ser incluidos en el paquete turístico; esta oferta tiene un precio preferencial y tiene como finalidad evitar la alta competencia existente en el destino.

**Paso 15:** Promoción.

Una parte no menos importante de la investigación fueron las entrevistas aplicadas a 4 directivos de la agencia Cubatur y 2 promotores de venta con el fin de dar a conocerle el producto y escuchar sus opiniones. Teniendo sus valoraciones se pudo orientar el diseño del producto ya expuesto anteriormente. Por ello que se proyecta afianzar las relaciones con los operadores de viajes instalados en Varadero como los socios principales para mover el turismo internacional hacia la entidad como lo han

venido haciendo hasta la actualidad. Además de mejorar el contacto con los promotores de venta en los distintos hoteles de Varadero.

La representación de Cubatur en Matanzas dispondrá de folletos y catálogos acerca de las ofertas para el público matancero. Igualmente se realizará un trabajo conjunto con las casas de alquiler en Matanzas para atraer a los que allí se hospedan. Otra opción para la promoción de la ruta sería en el lanzamiento del catálogo de productos que realiza la agencia todos los años, donde participan todos los guías y algunos turoperadores.

**Paso 16:** Definición del canal de distribución.

La distribución se realiza de forma online y presencial. On line a través de las páginas web de las diferentes Agencias y de los tours operadores que representan, Cubatravel, y otros sitios turísticos en los que tienen presencia.

De forma presencial la distribución se realiza por medio de la red de ventas de los diferentes tours operadores y los Buros de Turismo intrahoteleros y extrahoteleros de las Agencias.

El principal turoperador del mercado canadiense es Transat, el mismo ha logrado el reconocimiento mundial como proveedor de viajes de vacaciones, especialmente como compañía aérea bajo la marca Air Transat. Elegida por los pasajeros como la mejor aerolínea de ocio del mundo, vuela a destinos internacionales y canadienses, esforzándose por atender a sus clientes con entusiasmo y amabilidad en cada etapa de su viaje o estancia.

**Paso 17:** Retroalimentación.

Cada receptiva cuenta con una encuesta propia para la retroalimentación. Sin que exista uniformidad de criterios en cuanto a los atributos a evaluar ni la escala a emplear. En el caso de Cubatur también posee la lista de chequeo de opcionales donde se refleja si cada uno de los prestatarios de servicios turísticos que incluye el producto cumplen con los requisitos de calidad pactados, así como, las principales quejas, recomendaciones y los atributos que más agradaron al cliente.

**Conclusiones parciales del capítulo 3:**

- El procedimiento diseñado a través de sus 6 etapas y 17 pasos permite el diseño de rutas turísticas como parte del producto urbano, con el empleo coherente de métodos y técnicas.
- La Ruta “Matanzas misteriosa y atractiva” contribuirá a facilitar el recorrido y elevar el conocimiento de los visitantes, incentivando además la conservación de los atributos patrimoniales de la ciudad de Matanzas.



### CONCLUSIONES

1. El marketing de ciudad como herramienta de apoyo a la gestión urbana puede contribuir a la gestión ordenada y sostenida del turismo en el país y en especial en la ciudad de Matanzas.
2. Los elementos teóricos-metodológicos analizados permitieron ultimar que las urbes patrimoniales deben aprovechar la realización de las rutas turísticas para fomentar sus atractivos y servicios, y de esta manera posicionarse en el mercado con productos propios, teniendo en cuenta para ello las estrategias del marketing.
3. El Índice de Atractividad de los recursos es un elemento que marca una transformación mayor en el análisis de los territorios. Hoy en día las ciudades que tienen éxito no son las que atraen solo las inversiones, sino que primeramente atraen a las personas. En pocas palabras, la atractividad precede a la competitividad.
4. La ruta, “Matanzas misteriosa y atractiva”, pretende mostrar lo rico de las costumbres, tradiciones y raíces matanceras. Se entrelazan elementos del arte e historia, además se brinda la posibilidad de observar la belleza, en todas las dimensiones, de la ciudad, es decir permite al turista conocer la relación existente entre los aspectos tangibles e intangibles de la ciudad, aspectos que definen al matancero, su cultura y tradiciones.

### **RECOMENDACIONES**

1. Recomendar a las diferentes agencias cubanas que trabajen conjuntamente con las oficinas del Historiador y Conservador de la ciudad de Matanzas, para la difusión de la ruta turística.
2. Lograr incorporar la ciudad de Matanzas a los circuitos turísticos nacionales a partir de la inserción de esta ruta en los catálogos nacionales e internacionales.
3. Desarrollar estrategias efectivas de comunicación vinculadas a las relaciones públicas en las instalaciones hoteleras, así como de Marketing Directo en los medios nacionales e internacionales que posibiliten divulgar los valores de la ciudad, incluyendo el diseño y puesta en marcha de portales web de la ciudad y de los atractivos de la ciudad.

**BIBLIOGRAFÍA**

1. Acerenza, M. (2004). "Gestión de Marketing de Destinos Turísticos en el Ambiente competitivo actual" en Aportes y Transferencias. Año 7, vol. II. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina. pp. 43-56
2. Ayala, F., & Fernando, J. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas* (32), 39-56.
3. Bajaña, V.A. (2014). Propuesta de un diseño de un modelo de ruta histórico cultural como aporte para el desarrollo turístico de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de diploma). Universidad de Guayaquil.
4. Barrera, E. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado internacional. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
5. Bigné, E. et al (2001). Marketing de Destinos Turísticos. ESIC Editorial, Madrid. España.
6. Blanco, Y. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado cubano residente en otras provincias. Caso de estudio: ciudad de Matanzas. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas.
7. BORJA, J. y CASTELLS, M.1997. Global y Local. La gestión de las ciudades en la era de la información. Madrid: Santillana S.A Taurus, 1997
8. Briedenhann, J., y Whickens, E. (2003). "Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrant hope or impossible dream". *Tourism Management*, 25, 71-79.
9. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
10. Calzada, J.M. (2020). Procedimiento para la propuesta de estrategias de comunicación de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos. (Tesis de diploma). Universidad de Matanza, Cuba.
11. Camacaro, A. (2008). Turismo Básico: Un enfoque integral. Editorial Biosfera C.A. (Venezuela).
12. Cantos, E. 2016. Creación de valor en ciudades-destinos turísticos a través de su imagen: rol de la gestión local. *Retos Turísticos*. 15 (3): 65-70, 2015.

- Disponibile en: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/233/203>, [25/10/2015].
13. Cardet, E.; Palao, R. y González, Y. Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. Universidad de Holguín, Holguín, Cuba. Rev retos vol.12 no.1 Camagüey ene.-jun. 2018. Centro de Capacitación para el Turismo de Holguín, Holguín, Cuba.
  14. Chan, N. (2005). *Circuitos turísticos: Programa y cotización*. Argentina: Editorial Ediciones turísticas de Mario Banchik.
  15. Charrys, J.D. y Reyes, J.Y. (2019). Propuesta para el diseño de una ruta turística en el municipio de Anapoima Cundinamarca. (Tesis de diploma). Universidad de Cundinamarca.
  16. Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, num.20, julio-diciembre, 2007, pp. 105-114. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
  17. Coll, F., (2021). Definiciones sobre economía [archivo PDF]
  18. CRUZ, Y. 2013. Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2013.
  19. Cruz, Y., et al, 2020. "Turismo rural y su futuro inmediato en el contexto de la COVID-19 en Cuba". p. 457-485. *COODES Vol.9 No.2* (mayo-agosto).
  20. CUELLAR, L.E. 2014. Determinación de la competencia de la ciudad de Matanzas. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
  21. Cusin, F. y Damon, J. (2009). La "atractividad", condición de las ciudades del futuro clasificaciones, retos y estrategias urbanas.
  22. De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Madrid: Editorial Pirámide.
  23. De Elizagarate, V. 2001. La planificación del marketing estratégico en ciudades y metrópolis fronterizas. Cuadernos de C. C. Sociales y Económicas,

- Eusko Ikaskuntza, Sociedad de Estudios Vascos, San Sebastian, 2001, p. 405, 419.
24. De Elizagarate, V. 2002. La Imagen de la ciudad. Métodos y técnicas para medir el impacto de las actuaciones urbanas y desarrollar un plan de acción. El Marketing como estrategia de desarrollo metropolitano. España: Donostia, 2002.
25. DE ELIZAGARATE, V. 2007. Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano. Almería: Fundación Cajamar, 2007.
26. De Elizagarete, V. 2003. Marketing de ciudades. Madrid: Pirámide, 2003.
27. Díaz, I.E.; Portes, L. y Nieto, J.D. Diseño de productos turísticos desde la Agencia de Viajes Cubatur en Santiago. Ciencias Holguín, vol. 25, núm. 4, pp. 35-48, 2019 Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín.
28. Echenique, J. (2021). Diseño de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos turísticos urbanos desde la agencia de viajes Cubatur. Caso de estudio ciudad de Matanzas. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
29. EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ed. Pirámide.
30. Estrategia de posicionamiento del destino santa clara en el mercado turístico ruso. Departamento de turismo Carrera de licenciatura en turismo trabajo de diploma, santa clara, 2019.
31. ESEM. (1999). "Auditorías de marketing". Material de apoyo Maestría Marketing y Gestión Comercial. Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid. pp. 6-29.
32. FAJARDO, O. 2008. El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. 2008. [en línea]. Disponible en: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/elconcepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> [citado el 10 de octubre de 2012].

33. Femenía Millet, O. La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. España: Grupo EUMDNET, Universidad de Málaga (UMA), 2011. 122 p. Disponible en: <http://dialnet.uniroja.es> de OFMillet [30/08/].
34. Fernández, G., y Guzmán, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para crear rutas turísticas: algunas propuestas en Argentina. Cuaderno Virtual de Turismo, 4 (4), 57-68.
35. Font, M. 2010. Metodología para el diseño de productos turísticos como alternativa de desarrollo local. Municipio Martí. TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN AL TÍTULO DE MASTER EN GESTIÓN TURÍSTICA. UNIVERSIDAD DE MATANZAS.
36. FONTUR. Glosario de terminología de turismo. [en línea]. Santiago de Cali; [Consultado: 21 de julio 2022]. Disponible en: <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
37. Formación en Ambientes Virtuales de Aprendizaje FAVA y Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA (2013). *Diseño de rutas turísticas*. <https://bit.ly/3hiNeMh>.
38. Friedmann, R. 2005. Marketing estratégico y participativo de ciudades. 2005. [en línea]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx> [citado el 9 de noviembre de 2022].
39. Falcón, J. (2017) La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: el caso de la ciudad de buenos aires. Tutores: Dr. Valentín Alejandro Martínez Fernández Dra. María Magdalena Rodríguez Fernández, abril de 2017
40. García, D. y Pancorbo, JC. (2017). *Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado americano*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
41. Gold, J.R. y Ward, S.V. (1994): Place promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions, Chichester, John Wiley & Sons.
42. GUERRERO, E. 2012. Posición competitiva de la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de identidad urbana a ser proyectados como imagen. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 109 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2012.

43. Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. 1997. Metodología de la investigación. Colombia. Editorial Mc Graw – Hill. p.
44. Hernández, Y. y Machado, E.L. Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. Teoría y Praxis, núm.4, 2007, pp 161-174 Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.
45. KELLER, K. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
46. Kotler, P. (1992). Dirección de marketing. Edición 7. Madrid, España. Editorial Prentice Hall
47. Leiper, N. (1979). "The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourism industry". Annals of Tourism Research, 6(4): 390-407
- Longjit, C. & Pearce, D. G. (2013) "Managing a mature coastal destination: Pattaya, Thailand". Journal of Destination Marketing & Management.
48. Luque, T (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Madrid: Pirámide.
49. Machado, E.L. (2011). Diseño de productos turísticos integrados. aplicación en la región central del destino cuba. (Tesis doctoral). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
50. Martín, R. (2005). Los modelos turísticos y los determinantes principales de los flujos turísticos internacionales. Universidad de La Habana. Facultad de Turismo.
51. Martín, R. (2006). Principios, Organización y Practica del Turismo. Tomo 1. Centro de Estudios Turísticos. Universidad de La Habana.
52. MENTADO, B. 2014. Posición competitiva de la ciudad de Matanzas con respecto a sus competidores, a partir de los atributos de Identidad Urbana a ser proyectados como Imagen. Rodríguez, Y. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Diploma. Universidad de Matanzas, 2014.
53. MOLINA, P. 1995. Posicionamiento. La Motorización de los Estados Mentales de los Consumidores. Investigación y Marketing, 1995, no. 49, noviembre, p. 45-48.

54. Moreno, N. L. 2008. Modelo para el desarrollo del concepto de productos turísticos culturales. Contexto Varadero – Matanzas. [Tesis de Doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
55. Medina, A. Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana. Caso de estudio “ciudad de Matanzas”. [Tesis de Doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas. Matanzas, Cuba.
56. Nacke, M. y Cellucci, M. La planificación estratégica: herramienta para la transparencia y la rendición de cuentas en el gobierno local. Documento de trabajo. No 107. Junio de 2013.
57. Naranjo, M.R.; Pelegrín, A.; Marín, L.R.; Pelegrín Entenza, N.; Pelegrín Naranjo, L. y López González, Y. Modelos de gestión turística: mirada crítica desde diferentes perspectivas. VOLUMEN 4/NÚMERO 1/ENERO – ABRIL/2019/pp. 16-25.
58. Navarro, J. y Prieto, AL. (coordinador) (2015). ««Tan práctico es pensar como cavar la tierra». Filosofía, educación y paisaje en Giner de los Ríos» (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5992218>) (27). Anales de literatura española. p. 45-57. ISSN 0212-5889 (<https://portal.issn.org/source/issn/0212-5889>)
59. NEUMANN, E. 1987. Das Unternehmen als Einheit, en: Jahrbuch für Werbung und Marketing-Kommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz, 1987.
60. Organización Mundial del Turismo (2019), *Definiciones de turismo de la OMT*, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. [06/08/2021]
61. Palhares, L. G. (2002). Transportes Turísticos. San Pablo: Aleph.
62. PANIAGUA, F. y BLANCO, E. 2007. Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año III, Número 8, V4, pp.27-49. [en línea]. Disponible en:



- <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=769> [citado el 12 de noviembre de 2011]
63. PAZ, S. y TKACHUK, C. 2004. Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario. *1er seminario virtual de Imagourbis: Marketing de ciudades y desarrollo urbano*. Rosario, 9 al 17 diciembre 2004. [en línea]. Disponible en: <http://www.imagourbis.unq.edu.ar> [citado el 5 de febrero de 2008].
64. Pearce, D. G. (2003). "Frameworks for tourism research". CABI, Wallingford
65. Pereira, D. y Gutierrez, G. (2020). Trabajo de Grado. Rutas turísticas especializadas en ciclomontañismo para el municipio de Zapatoca y el territorio que compone el Cañón del Chicamocha (Santander-Colombia): una estrategia de desarrollo turístico e integración de actores, atractivos y servicios turísticos presentes en el territorio, como contribución al desarrollo de la región.
66. Pérez Douskaia, R. (2010). Propuesta de una ruta turística histórica para la ciudad de Matanzas. (Tesis máster). Universidad de Matanzas, Cuba.
67. Pérez Labrada, S.; Díaz, F.; Serrano, S. y Cruz Aguilera, N. Análisis de recursos turísticos para el cálculo del índice de atraktividad. Caso de estudio Loma de la cruz, Holguín. Vol.3 Num.3.2 (2021).
68. Pérez, J. y Merino, M. Publicado: 2010. Actualizado: 2014. Definicion.de: Definición de excursión (<https://definicion.de/excursion/>)
69. Pierre, S. 2011. Diseño del Producto Turístico Integrado "Parque Turístico Río Canímar. [Tesis de maestría], en opción a la comercialización turística. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
70. Porter, M. (1980). Estrategia competitiva: Técnica para analizar industrias y competidores. New York.
71. Precedo A. Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica/ Orosa, J. y Míguez, A. Revista de Economía Pública Urbana. No. 12, 2010. Universidad de Santiago de Compostela, España. p 13-39
72. Ramírez, DE., Otero, MC., Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Criterio Libre Vol. 12 No. 20 Bogotá (Colombia) Enero-junio 2014 Pp. 165-183

73. Rodríguez Fariñas, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto.
74. Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.
75. Rodríguez, Y. 2011. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 70 h. Tesis de Maestría. Universidad de Matanzas, 2011.
76. Rodríguez, Y.; García, D.; Pons, R.C.; Tanda, Y.; y Pancorbo Sandoval, J.A. (2021). Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano. Revista San Gregorio vol.1 no.46 Portoviejo jun./ago. 2021.
77. Rodríguez, Y. et.al. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de ciudad como herramienta del marketing urbano. Caso ciudad de Matanzas, Cuba. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11, e20180166. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20180166> [30/08/2021]
78. Rodríguez, Y. 2008. Valoración de la situación de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudades. Tanda, J. (tutora). Matanzas. 111 h. Trabajo de Diploma. Universidad de Matanzas, 2008.
79. Salas, A. W., Font, A. M. & Suárez, M. R. (2015). Consideraciones para un modelo de gestión turística local integrada y participativa. III Congreso Científico Internacional. UNIANDES. Impacto de las investigaciones universitarias. Ambato
80. Sánchez Rodríguez, A. (2021). Diseño de rutas turísticas desde la Agencia de viajes gaviota en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos. Caso de estudio ciudad de Matanzas. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.
81. Sánchez, Y. y Sánchez Llabona, M.C. Procedimiento para el diseño del producto turístico "GreenRoad" para la agencia de viajes Ecotur S.A. Coodes vol.9 no.1 Pinar del Río ene.-abr. 2021 Epub 30-Abr-2021.

82. SANTESMASES, M. 2004. Marketing. Conceptos y estrategias. 5ta ed. Madrid: Editorial Pirámide, 2004.
83. SANZ, L.A. 1994. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: ESIC Editorial, 1994.
84. Saucedo, L.L. (2018). Consejos para el diseño de productos turísticos. DOC CONSEJOS PARA EL DISEÑO 1.3
85. Secada, J. (2017). Segmentación por beneficios buscados del mercado canadiense que visita el Hotel Iberostar Varadero. Trabajo de diploma para optar por el título de Licenciado en Economía. Universidad de Matanzas.
86. Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del city marketing al urban management*. Madrid, Prentice Hall.
87. SENPLADES (2013). Plan Nacional de Desarrollo, Plan Nacional para el Buen Vivir 2013. Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Quito, Ecuador.
88. Serra, A. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
89. Sixto, J. (2010). *Marketing para las ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos*. Universidad de Santiago de Compostela. DOC 16038.
90. Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba.
91. TANDA, J., RODRÍGUEZ, Y. y MARRERO, M. 2010. Marketing de ciudad una herramienta de gestión para las ciudades. Retos turísticos. 2010, vol. 9, no. 3. ISSN 1681-9713.
92. TORRES BERNIER, E. (2006a): “El sistema de actividades turísticas” en Torres Bernier, E. (coord.): *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Ed. UOC, pp. 15-75.
93. Torres López, E. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado interno. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba.

94. Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19 / coordinado y editado por Víctor Llugsha. Quito: CONGOPE: Ediciones Abya Yala: Incidencia Pública Ecuador. 2021 xii, 197 páginas: figuras, tablas. - (Serie Territorios en Debate. Segunda etapa; 14)
95. VERA, J. et al (2013): *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Ed. Tirant.
96. Zavala (sa). Gestión de Atractividad de Productos o servicio (Aps)-ACAI.

**ANEXOS****Anexo 1: Conceptos de destinos turísticos.**

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Concepto</b>
Fontur	SN	El destino turístico es considerado como espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado.
Vera	2013	Un destino turístico es un lugar con infraestructura y equipamiento turístico que es frecuentado por población no residente de tal manera que es esta presencia de visitantes la que justifica su existencia y funcionamiento. Estos autores agregan que es un espacio definido como tal por los agentes turísticos que lo configuran, con una imagen establecida y percibida también como tal por los mercados potenciales.
González y Perini	2014	Aluden a la definición de Crouch y Ritchie (2003) quienes indican que un destino turístico es el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores.
Femenía y Cantos	2011 y 2016 respectivamente	Un destino turístico se define como un lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda, para consumir el producto turístico.
OMT	2019	Define que un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar, es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector, un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud, es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Tipos de destinos turísticos</b>	<b>Conceptos</b>
Litorales	<p>Corresponde a un destino ubicado en zonas del borde costero que cuenta con condiciones para la práctica de actividades turísticas relacionadas directamente con el mar, dando origen, entre otros a un tipo de turismo que recibe por lo general la denominación de “turismo de sol y playa”, y es el segmento que genera el mayor flujo de turistas.</p> <p>Estos destinos se caracterizan por experimentar un elevado dinamismo desde el punto de vista turístico, urbanístico y demográfico, generando que un excesivo crecimiento supere la capacidad del destino y origine su declive.</p>
Urbanos	<p>Corresponde a un tipo de destino en el que la ciudad concita el desarrollo de la actividad turística y su mayor atractivo radica en su condición de núcleo comercial, servicios y cultural o en la combinación de éstos con otros como actividades deportivas, de esparcimiento, eventos programados.</p>
Rurales y de naturaleza	<p>Integran actividades turísticas de diverso tipo, que tienen como denominador común que se localizan en zonas rurales y en áreas naturales, incluyendo parques nacionales y otros espacios protegidos, teniendo servicios turísticos ofrecidos habitualmente por la comunidad local, transformándose en un complemento de otras actividades productivas que generan un ingreso a las comunidades y prestadores de servicios turísticos locales.</p>
De montañas	<p>Corresponde a un destino conformado por un centro poblado que cuenta con equipamiento e instalaciones de apoyo (andariveles, miradores, etc.), cuya principal función se orienta a la práctica de actividades y deportes de montaña y alta montaña, como es el caso de los centros de esquí. El turismo de montaña fomenta el “uso múltiple” de los recursos naturales, por cuanto es un tipo de turismo que combina el deporte con el turismo de naturaleza y el ecoturismo.</p>
Lacustres y fluviales	<p>Corresponde un destino ubicado en la ribera de lagos, lagunas y ríos donde se pueden desarrollar diversas actividades turísticas, tanto recreativas como deportivas. El desarrollo de estos destinos presenta algunas similitudes con los destinos turísticos del litoral, asociados a alta afluencia de visitantes que en algunos casos genera colapso en la capacidad de carga del destino, la infraestructura y servicios básicos.</p>
Insulares	<p>Las islas y archipiélagos constituyen la base para un destino insular que se define por la conexión tierra/mar, dependiendo su desarrollo turístico de la disponibilidad de infraestructura que permita el acceso, por tierra o por mar.</p>

**Anexo2:** Tipos de destinos turísticos.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 3:** Conceptos sobre identidad.

Autor	Año	Concepto
Sanz	1994	Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser.
Keller	2003	Esta permite crear dos efectos positivos, uno hacia dentro (público interno) donde genera un sentido de pertenencia y la autoestima colectiva de los residentes y su implicación en los objetivos y actividades de la ciudad, mientras que hacia fuera (público externo) permite la representación global de la misma, lo que genera confianza respecto a la ciudad y la transferencia de su imagen.
De Elizagarete	2003	Destaca que en la definición del producto ciudad, como conjunto de las características que una ciudad posee capaces de proporcionar la satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o residentes, se está haciendo referencia a su identidad y, también, a aquellos atributos que definen su personalidad, es decir, “lo que la ciudad es” y “lo que será y hará en el futuro”, estos últimos referidos al posicionamiento estratégico de la ciudad; formando parte de las características diferenciadoras en el posicionamiento y uno de los atributos a tener en cuenta en la competitividad.
Rodríguez	2016	La identidad es un conjunto de atributos o características asociados fundamentalmente con su personalidad, su diseño y conducta urbana; con los que la ciudad quiere ser identificada, comunicada y diferenciada por los

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

---

### Anexos

		diferentes públicos objetivo y por la competencia.
--	--	--



DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Autor	Año	Concepto
Neumann	1987	La imagen es el mejor posicionamiento de la ciudad, tanto en el campo global de la competencia como en el público, aunque el posicionamiento tiene un carácter más estratégico y a largo plazo que la imagen, sin dudas si la ciudad tiene una imagen positiva coincidente con la realidad esta poseerá un mejor posicionamiento en el mercado.
Friedmann	2005	Plantea que la imagen de una ciudad es considerada como un elemento que condiciona el desarrollo local, puesto que puede desempeñarse como un apoyo significativo o como un obstáculo para el desarrollo social, económico y cultural, aspecto que está relacionado con la incidencia que la misma tiene en el posicionamiento y en la capacidad de la ciudad de atraer inversiones, turistas, visitantes y de aprovechar los atractivos de la ciudad como variable para el desarrollo endógeno, sumándole entonces que no hay que obviar que la imagen percibida de la ciudad está en correspondencia con los atributos asimilados de la misma.
Paniagua y Blanco	2007	Síntesis de su identidad, que está definida por la suma de atributos de carácter permanente, que componen su esencia y sirven para diferenciarla de otras urbes.
De Elizagarate	(2002, 2008)	Expone que una imagen positiva de la ciudad ejerce una influencia favorable para el desarrollo económico y social de la ciudad, mientras que en el caso de una imagen negativa, sus efectos pueden ser perniciosos para el desarrollo de todos los agentes económicos y sociales de ese lugar, a criterio de la autora esto puede provocar una disminución en el número de visitantes a la ciudad así como de posibles inversiones mientras que con respecto a los residentes estos se pueden ver influenciados y tomar la alternativa de buscar nuevos lugares donde residir o simplemente no compartir y participar en las políticas de desarrollo de la ciudad.

**Anexo4:** Conceptos sobre imagen.**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Concepto</b>
Santesmases y Coca	2004 y 2007 respectivamente	Se refiere al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal
Serra y Ayala y Fernando y Navarro.	2003; 2013 y 2019 respectivamente	Plantean que el posicionamiento es ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que este pueda reconocer, comparar y diferenciar las características del producto o servicio con los de la competencia, al encontrar elementos distintos, superiores y únicos en el producto o servicio.
Rodríguez	2016	Plantea que el posicionamiento de ciudad va a ser la definición y el establecimiento de los atributos de identidad a ser proyectados como imagen urbana en lo relativo a la competencia de la ciudad, que le permita la propuesta de acciones de diferenciación en la mente de sus diferentes públicos objetivo para el logro de una posición ventajosa con respecto a la competencia en una categoría determinada.

**Anexo5:** Conceptos sobre posicionamiento.**Fuente:** elaboración propia.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Concepto</b>
Kirchner	2004	Producto es el objeto (tangibles o intangibles) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico, para ser comercializado en un mercado dado; es la oferta y razón de ser de la organización; es aquello que la empresa o institución provee a su entorno

Cantallops	2006	La especial naturaleza y las características del turismo hacen que los productos turísticos sean, en muchos casos, una combinación de todos los elementos anteriores, lo cual introduce un elevado grado de complejidad.
Pierre	2011	Un producto turístico, es calificado como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos; los que ofrecerán beneficios que van a atraer a determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.
OMT	2019	Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital

**Anexo 6:** Concepto sobre producto turístico.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Concepto</b>
Martín	2006	Caracterizada por un nivel de desarrollo alto y por ser adquirida fundamentalmente por clientes individuales
Torres	2006	En el turismo actual las rutas pueden constituir un recurso, un producto o bien, un destino en el que pueden insertarse muchos productos, según su origen y su posición en la cadena de producción turística.
Camacaro	2008	Plantea que las rutas turísticas generalmente son

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

		conducidas por un guía turístico, quien a lo largo del recorrido va explicando los detalles del origen, costumbres y tradiciones del lugar que se visita.
Mera y García y Pancorbo	2014,2017	Una ruta turística es un itinerario de lugares a visitar, es la suma de recursos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos.
Ojeda	2020	Las rutas turísticas constituyen un fenómeno global que se materializa localmente en el marco de estrategias territoriales de dinamización económica y de posicionamiento en el mercado turístico internacional. Estas, en su diversidad, deben respetar los valores culturales más auténticos, evitando la descontextualización del patrimonio, la desarticulación de los territorios donde se enclavan y a la construcción de imágenes territoriales que no se corresponden plenamente con las realidades sociales y culturales de las sociedades donde se implantan.

**Anexo7:** Concepto sobre rutas turísticas.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Tipos de rutas</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Concepto</b>
Circulares y Lineales	Cruz y Larrea	2014, 2020	Las primeras, tienen un punto de partida y tienen atractivos naturales, como paisajes, haciendo paradas en puntos de interés. Las segundas, se puede decir que van como lo indica su nombre, en línea, y los destinos turísticos se encuentran ligados entre sí por medio de características en común.
General y Específica	Chan y Farro y Santa.	2005, 2018	Por su temática las rutas turísticas pueden ser de tipo: general que son los que no abordan un tema

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

			<p>determinado o puntual como único marco de referencia e incluyen distintos aspectos relacionados con el centro o destino dando una visión global o panorámica del lugar y específica que abordan temas únicos e incorporan en las visitas sólo aquellos atractivos que se relacionan directamente con dichos temas, como por ejemplo podemos mencionar visitas históricas, arquitectónicas, de aventura.</p>
--	--	--	--

**Anexo8:** Tipos de rutas.

**Fuente:** Elaboración propia.

<b>Autores</b>	<b>Año</b>	<b>Aspectos que se tienen en cuenta</b>	<b>Pasos</b>
Hernández y Machado	2007	<p>1-Búsqueda y análisis de la información.                      2-Diseño del producto.                      3-Definición del precio.                      4-Posicionamiento.                      5- Definición del canal de distribución.                      6-Retroalimentación</p>	<p>1-Análisis de la situación de las demandas del mercado y las tendencias futuras.                      Análisis de la competencia                      Inventario de recursos.                      2-Concepcion de nuevas ideas y su selección.                      Métodos para obtener nuevas ideas.                      Cribado de ideas.                      Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto.                      Despliegue de clientes y sus requerimientos.                      Análisis de los requerimientos y los atributos.                      Diseño del producto.                      Definición de estrategias.                      3-Cotizaciones                      Fijación del precio                      Definición de estrategias</p>

			<p>4-Definición de la estrategia de posicionamiento</p> <p>5- Selección del canal.</p> <p>6- Se diseñará un sistema de encuesta.</p>
Font	2010	<p><b>Fase I</b></p> <p>Diagnóstico de la situación turística (incluye tres etapas)</p> <p>Etapa1: Análisis del entorno territorial.</p> <p>Etapa2: Análisis de la situación turística.</p> <p>Etapa3: Cooperación y alianzas</p> <p><b>Fase II</b></p> <p>Directrices para estructurar el producto.</p> <p>Etapa1: Definición de los objetivos.</p> <p>Etapa2: Definición del concepto del producto.</p> <p>Etapa3: Estructuración del producto.</p> <p>Etapa4: Calculo del costo, precio y retorno de la inversión.</p> <p>Etapa5: Determinación de la viabilidad económica del producto.</p> <p><b>Fase III</b></p> <p>Comercialización del producto</p>	<p>1-Dimensión ambiental, social, económica y política institucional.</p> <p>2-Inventario de recursos.</p> <p>Análisis de la demanda.</p> <p>Análisis de la competencia.</p> <p>Análisis de tendencias.</p> <p>3-Se utilizan diversos métodos como la búsqueda de información a través de la realización de entrevistas a diversos especialistas del territorio.</p> <p>1-Objetivos general y específico.</p> <p>2-Definir los beneficios.</p> <p>Concepto del producto.</p> <p>3-Decidir el mix de servicios.</p> <p>Diseñar la oferta.</p> <p>Diseñar el proceso de prestación de servicios.</p> <p>4-Construir aproximadamente un precio, identificar la inversión requerida y calcular un punto de equilibrio.</p> <p>5- Determinar cuál debe ser la demanda.</p> <p>Calcular los ingresos previstos.</p> <p>Calcular los gastos de explotación: fijos y variables.</p> <p>Calcular el punto muerto o punto a partir del cual se cubren los costos y se</p>

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

		<p>turístico.                  Etapa1: Posicionamiento.                  Etapa2: Promoción.                  Etapa3: Definición del canal de distribución.                  Etapa4: Retroalimentación.</p>	<p>empieza a generar beneficios.                  Estimar la inversión y el beneficio.</p> <p>1-Definición de las estrategias de posicionamiento.                  2-Se promociona a través de diferentes actividades.                  3-Selección del canal.                  4-Se diseñará un sistema de encuestas del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.</p>
<p>Cardet,                  Palao y                  González</p>	<p>2018</p>	<p>1-Preparación inicial.                  2-Determinación de las oportunidades existentes para el desarrollo de nuevos productos turísticos.                  3-Estructuración del producto turístico.                  4-Proceso de prestación del producto turístico.                  5- Proceso de comercialización.                  6- Análisis de la viabilidad económica y medioambiental.                  7- Implementación                  8- Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto.</p>	<p>1-Involucrar a todo el capital humano de la organización en la ejecución de la actividad planteada.                  2-Diagnóstico del macroentorno.                  Análisis del micro entorno.                  Análisis de la competencia.                  3-Establecer los objetivos del nuevo producto.                  Determinar el nombre comercial del producto.                  Identificar y describir los atractivos turísticos presentes en el producto y en su entorno cercano.                  4- Se ubica el producto dentro del espacio turístico.                  Definir las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor.                  Seleccionar los procesos claves del producto, los</p>

		<p>procesos de apoyo y los estratégicos; por último. Confeccionar el mapa de procesos.</p> <p>5-Definir las estrategias de posicionamiento, los canales de distribución, hacer énfasis en el análisis de los turoperadores y agencias de viajes. Seleccionar el mix comunicacional del producto.</p> <p>Respuesta de la demanda a muy corto plazo. Se deben considerar las diferentes estrategias que pueden adoptar las entidades para fijar sus precios.</p> <p>6- Calcular el valor actual neto, tasa interna de rendimiento y período de retorno de la inversión y el punto de equilibrio. Determinar los impactos positivos y negativos que ejerce el producto sobre el entorno y la comunidad receptora y se calcula la capacidad de carga.</p> <p>7- Identificar las acciones necesarias para el lanzamiento y desarrollo del producto.</p> <p>8-Se emplea el método de experto, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen</p>
--	--	--



DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

			en su proceso de desarrollo y gestión. Diseñar e implementar un sistema de información.
Díaz, Portes y Nieto	2019	1-Preparación 2-Análisis del escenario turístico. 3- Creación del producto. 4-Comercialización del producto. 5- Implementación y ajuste.	1-Involucrar a todo el capital humano de la organización en la ejecución de la actividad planteada 2- Análisis del macro entorno Análisis del micro entorno. Análisis de la competencia. Análisis de los proveedores. Cartera de productos. 3- Determinar los objetivos de la empresa en concordancia con las características del destino. 4- Distribución. Posicionamiento. Comunicación-Promoción.
Sánchez y Sánchez Llabona	2021	1-Diagnóstico de la situación turística. 2- Diseño del producto. 3- Gestión de comercialización del producto	1-Inventario de atractivos y recursos turísticos. Análisis de la demanda. Análisis estratégico. 2- Estructura del producto. Determinación precios. Estudio de factibilidad. 3-Posicionamiento Promoción. Canales de distribución. Retroalimentación.

**Anexo 9:** Procedimiento para el diseño de un producto turístico.

**Fuente:** Elaboración propia.

Autor/elementos	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
Hernández y Machado (2007)	X	X		X	X	X	X			X		X	X		

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

Font (2010)	X	X			X	X		X		X		X	X	X	
Cardet, Palao y González (2018)	X						X			X	X	X		X	X
Díaz, Portes y Nieto (2019)	X									X					X
Sánchez y Sánchez Llabona (2021)		X			X	X				X		X			
%	80	60	-	20	60	60	40	20	-	100	20	80	40	40	40

**Anexo 10:** Matriz de síntesis.

**Fuente:** Elaboración propia.

Leyenda

A: Análisis de la competencia	H: Calculo de costos
B: Análisis de la demanda	I: Índice de atractividad
C: Segmentación del mercado	J: Definición de la estrategia de posicionamiento
D: Diseño del producto	K: Estrategia de mix de comunicación
E: Inventario de recursos	L: Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto.
F: Fijación del precio	M: Concepto del producto.
G: Definición de estrategias de precio	N: Estructuración del producto.

**Fuente:** Elaboración propia.

Autor / Año	Modelo
Leiper,	Tiene la capacidad de incorporar al turismo visiones interdisciplinarias

1979	porque no está enraizado en cualquier tema o disciplina en particular. Provee una estructura dentro de la cual se pueden situar los puntos de vista de las distintas disciplinas. El modelo es infinitamente flexible, permite la incorporación de formas diferentes de turismo, y al mismo tiempo demuestra sus elementos comunes.
Palhares, 2002	Se enfoca en la interrelación entre origen y destino, destaca la cantidad de desplazamientos que pueden ser realizados por los turistas. Son representados los flujos entre origen, destino primario y destinos secundarios además de los realizados en el interior de cada destino turístico.
Pearce, 2003 y Mariot, 2003	En el modelo existen tres rutas entre origen y destino: de acceso, de regreso y recreativa. Las rutas de acceso y de regreso son aquellas vías sin atractivo que se utilizan sólo para el desplazamiento. La ruta recreativa es aquella que presenta atractivos que forman parte de la experiencia del turista y contribuyen directamente a satisfacer sus deseos. El modelo propone la posibilidad de combinar las vías de acceso y de regreso con las recreativas.

**Anexo 11:** Modelos de gestión turística.

**Fuente:** Elaboración propia.

Autor	Año	Aspectos que se tienen en cuenta	Pasos
Fernández y Guzmán	2004	<p>1-Debe construirse sobre la base de una actividad específica.</p> <p>2-El itinerario turístico debe desarrollarse sobre la base de una red viaria u otro tipo de vía de comunicación.</p> <p>3-El itinerario turístico debe iniciarse en algún punto.</p>	<p>1-Elegir la temática de la ruta.</p> <p>2-Determinar la estructura de la ruta.</p> <p>3-Determinar los costos y beneficios.</p> <p>Determinar el itinerario.</p>

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

Briedenhann y Whickens	2003	1-Creación de un clúster.	<p>1-Elegir un clúster o crear uno.</p> <p>Determinar la estructura de la ruta.</p>
Torres Bernier	2006	<p>1-Las rutas suelen tener un significado histórico y estar vinculadas a factores religiosos y comerciales.</p>	<p>1-Estructuración de la ruta.</p> <p>Determinar el itinerario.</p> <p>Determinar los servicios a incluir en la ruta.</p> <p>Determinar los costos y beneficios en que se incurrirán.</p>
Fava y Sena	2013	<p>1-Estructuración de la Ruta.</p> <p>2-Determinación y selección de los servicios a incluir en la ruta turística.</p> <p>3- Determinación de los costos y gastos de operación.</p> <p>4- Determinación de precios y beneficios netos de operación.</p>	<p>1-Inventario de los atractivos turístico de la zona.</p> <p>Hacer un diagnóstico de la infraestructura de la zona o región, definiendo sus fortalezas y debilidades.</p> <p>Planes de acción y estrategias a corto y mediano plazo.</p> <p>Seleccionar la o las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo.</p> <p>Analizar y valorar las posibles rutas alternativas con respecto a los puntos intermedios de la ruta.</p>

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

			Determinar los recorridos internos de interés, si los hubiere, en los distintos puntos de parada con estancia.
Bajaña	2014	<p>1-Identificar los atractivos turísticos, históricos y culturales de la ciudad.</p> <p>2-Determinar el público objetivo al cual estará dirigida la ruta.</p> <p>3-Planificar los elementos principales de la ruta, tales como: duración, estaciones, guiones, recurso humano, transportación, etc.</p>	
Charrys y Reyes	2019	<p>1-Recopilación de Información en el área.</p> <p>2- Análisis DOFA.</p> <p>3- Diseño y Estructuración de la Ruta Turística.</p>	<p>1-Identificar la oferta turística del municipio.</p> <p>2- Analizar las fortalezas y debilidades.</p> <p>3- Identificación de la infraestructura y equipamiento para la puesta en funcionamiento de la ruta turística.</p>

**Anexo 12:** Procedimiento sobre rutas turísticas a nivel internacional.

**Fuente:** Elaboración propia.

Autor	Año	Aspectos que se tienen en cuenta	Pasos
Pérez Douskaia	2010	<p>1-Necesidad de la Ruta Turística.</p> <p>2-Elección, descripción y análisis de la Zona.</p> <p>3- Selección del tipo de Ruta.</p>	<p>1-Impulsar estrategias que intenten asegurar su conservación y mejora, pero a la vez estén orientadas a la creación de un producto atractivo para los potenciales visitantes</p>

	<p>4- Diagnóstico, identificación y evaluación de los sitios de la ruta turística.</p> <p>5- Trazado de la Ruta.</p> <p>6- Ficha técnica de la Ruta.</p>	<p>(Clientes).</p> <p>2- Seleccionar el área o zona objeto de estudio para la investigación.</p> <p>3- En dependencia de las características de la zona de estudio, se podrá definir de manera muy marcada el tipo de ruta que se diseñe.</p> <p>4-Creación y preparación del equipo de trabajo.</p> <p>Capacitación del equipo de trabajo.</p> <p>Elaboración de la Matriz DAFO.</p> <p>Inventario de los recursos.</p> <p>Determinación del ámbito de expertos.</p> <p>Aplicación del Método de Expertos.</p> <p>Elaboración y aplicación de la entrevista a expertos sobre el patrimonio de la ciudad y su ponderación.</p> <p>Elaboración de la entrevista semiestructurada a visitantes sobre los atributos generales de su preferencia para visitar un destino.</p> <p>Ordenamiento y codificación de datos.</p> <p>Procesamiento y análisis de datos.</p>
--	--	--

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

			<p>Presentación del informe final.</p> <p>5- Selección de los sitios de la Ruta Turística.</p> <p>Ubicación en un mapa de todos los sitios seleccionados.</p> <p>6- Calculo de la distancia, tiempo y tipo de recorrido.</p> <p>Análisis económico de la Ruta.</p>
García y Pancorbo	2017	<p>1-Determinación de objetivos y mercado.</p> <p>2- Segmentación del mercado.</p> <p>3- Determinación de la estructura de la ruta.</p> <p>4- Diseño de la ruta turística.</p> <p>5- Determinación de los costos y gastos de operación.</p> <p>6- Determinación de los precios y beneficios netos.</p>	<p>1-Determinación del mercado.</p> <p>2-Determinar los beneficios buscados</p> <p>Diseñar la encuesta</p> <p>Análisis de la estadística descriptiva</p> <p>Análisis de la segmentación.</p> <p>Opinión de los intermediarios.</p> <p>Selección del público objetivo.</p> <p>3-Realizar un inventario de la ruta turística.</p> <p>Clasificar los atractivos de la ruta.</p> <p>Diagnosticar el estado de la infraestructura de la zona.</p> <p>Establecer los posibles períodos de duración total de la ruta turística.</p> <p>4-Realización del diseño muestral.</p> <p>Diseño de la encuesta</p> <p>Determinar la temática de la ruta.</p> <p>Seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona, los</p>

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

			<p>atractivos y el perfil del cliente objetivo.</p> <p>Diseñar los atractivos atendiendo a la zona y el mercado seleccionado.</p> <p>Identificar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.</p> <p>Seleccionar los puntos a tener en cuenta en la ruta.</p> <p>Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.</p> <p>Seleccionar la modalidad a utilizar.</p> <p>5- Determinar los costos.</p> <p>Determinar los gastos de operación.</p> <p>6-Determinar los precios netos.</p>
Torres López	2019	<p>1-Necesidad de la ruta turística.</p> <p>2-Segmentación del mercado.</p> <p>3-Determinación de la estructura de la ruta.</p> <p>4-Diseño de la ruta turística.</p> <p>5-Análisis de la factibilidad económica.</p> <p>6-Evaluación de la imagen de la ruta turística.</p>	<p>1-Characterización de la ciudad objeto de estudio.</p> <p>Determinación del mercado.</p> <p>Determinación de la necesidad de la ruta turística.</p> <p>2-Determinar los beneficios buscados.</p> <p>Diseño de la encuesta para evaluar los beneficios buscados.</p> <p>Análisis de la estadística descriptiva.</p> <p>Análisis de la segmentación.</p>



			<p>Opinión de los intermediarios.</p> <p>Selección del público objetivo.</p> <p>3-Realizar un inventario de la ruta turística.</p> <p>Clasificar los atractivos de la ruta.</p> <p>Diagnosticar el estado de la infraestructura de la zona.</p> <p>Establecer los posibles períodos de duración total de la ruta turística.</p> <p>4-Realización del diseño muestral.</p> <p>Diseño de la encuesta.</p> <p>Determinar la temática de la ruta.</p> <p>Seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo.</p> <p>Representar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.</p> <p>Seleccionar los puntos a tener en cuenta en la ruta.</p> <p>Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.</p> <p>Seleccionar la modalidad a utilizar.</p> <p>5-Determinar los costos y gastos</p>
--	--	--	---

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

			<p>de operación.</p> <p>Determinación de los precios y beneficios netos.</p> <p>6-Definir objetivos de evaluación de la imagen.</p> <p>Procesar la información y analizar los resultados.</p>
Blanco	2019	<p>1-Necesidad de la ruta turística.</p> <p>2-Segmentación del mercado.</p> <p>3-Determinación de la estructura de la ruta.</p> <p>4-Diseño de la ruta turística.</p> <p>5-Análisis de la factibilidad económica.</p> <p>6-Evaluación de la imagen de la ruta turística.</p>	<p>1-Characterización de la ciudad objeto de estudio.</p> <p>Determinación del mercado.</p> <p>Determinación de la necesidad de la ruta turística.</p> <p>2-Determinar los beneficios buscados.</p> <p>Diseño de la encuesta para evaluar los beneficios buscados.</p> <p>Análisis de la estadística descriptiva.</p> <p>Análisis de la segmentación.</p> <p>3-Opinión de los intermediarios.</p> <p>Selección del público objetivo.</p> <p>Realizar un inventario de la ruta turística.</p> <p>Clasificar los atractivos de la ruta.</p> <p>Diagnosticar el estado de la infraestructura de la zona.</p> <p>4-Establecer los posibles períodos de duración total de la</p>

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

			<p>ruta turística.</p> <p>Realización del diseño muestral.</p> <p>Diseño de la encuesta.</p> <p>Determinar la temática de la ruta.</p> <p>Seleccionar las tipologías de la/las rutas aptas para la zona, los atractivos y el perfil del cliente objetivo.</p> <p>Representar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.</p> <p>Seleccionar los puntos a tener en cuenta en la ruta.</p> <p>Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.</p> <p>5-Seleccionar la modalidad a utilizar.</p> <p>Determinar los costos y gastos de operación.</p> <p>Determinación de los precios y beneficios netos.</p> <p>6-Definir objetivos de evaluación de la imagen.</p> <p>Procesar la información y analizar los resultados.</p>
Calzada	2020	<p>1-Determinación de la idea central.</p> <p>2- Segmentación del mercado.</p> <p>3- Determinación de los</p>	<p>1-Formación de la idea central.</p> <p>2- Determinar los beneficios buscados.</p> <p>Diseño de la encuesta para evaluar</p>

	<p>atractivos turísticos de la ciudad y selección de los atractivos turísticos.</p> <p>4- Diseño de la ruta turística.</p> <p>5- Estrategia de comunicación.</p> <p>6- Determinación de los precios y beneficios de la ruta.</p>	<p>los beneficios buscados.</p> <p>Análisis de la estadística descriptiva.</p> <p>Análisis de la segmentación.</p> <p>Opinión de los intermediarios.</p> <p>Selección del público objetivo.</p> <p>3- Inventario de atractivos turísticos.</p> <p>Teoría de recursos y capacidad aplicada.</p> <p>Clasificar los atractivos del inventario realizado.</p> <p>Selección de los atractivos.</p> <p>4- Establecer los posibles períodos de duración total de la ruta turística.</p> <p>Diseñar los atractivos atendiendo a la zona.</p> <p>Ordenar los atractivos en la zona seleccionada.</p> <p>Identificar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.</p> <p>Representar en mapas los recursos interpretativos a partir de los atractivos que se quieren potenciar.</p> <p>Seleccionar los puntos a tener en cuenta en la ruta.</p> <p>Diseñar el itinerario de tiempo del recorrido de la ruta.</p> <p>Seleccionar la modalidad a utilizar.</p>
--	--	--

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

			<p>5- Diseñar la estrategia de comunicación más adecuada.</p> <p>Seleccionar la estrategia de comunicación.</p> <p>6- Determinar los costos y gastos de operación.</p> <p>Determinar los precios y beneficios netos.</p>
Rodríguez, García, Pons, Tanda y Pancorbo Sandoval	2021	<p>1-Segmentación por beneficios buscados en ciudades destinos urbanos para el diseño de rutas turísticas.</p> <p>2-Diseño de rutas turísticas para ciudades destinos urbanos.</p> <p>3-Determinación de los precios de las rutas turísticas en las ciudades destinos urbanos.</p>	<p>1-Tener en cuenta el tamaño del segmento, nivel de estabilidad y/o perspectivas de crecimiento de los segmentos resultantes del mercado.</p> <p>2-Inventario de atractivos turísticos.</p> <p>Definición de la temática de la ruta.</p> <p>3- Determinación de los precios de las rutas.</p>
Sánchez Rodríguez	2021	<p>1-Necesidad de la ruta turística.</p> <p>2- Estudio de mercado.</p> <p>3-Análisis de la ciudad objeto de estudio.</p> <p>4- Diseño de la ruta.</p> <p>5- Evaluación y análisis económico de la ruta.</p>	<p>2- Identificar los mercados emisores.</p> <p>Segmentación por beneficios buscados de los turistas.</p> <p>Elaboración de la encuesta.</p> <p>Diseño de la muestra.</p> <p>Recolección de los datos y análisis de la información.</p> <p>Análisis de la competencia.</p> <p>3- Análisis de los lugares de interés de la ciudad.</p> <p>Determinar y clasificar los</p>

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

			<p>servicios a incluir en la ruta.</p> <p>Delimitar el área geográfica.</p> <p>Análisis de las fortaleza y debilidades de la zona.</p> <p>4- Realizar el diseño muestral y la encuesta.</p> <p>Análisis de la encuesta.</p> <p>Definir la temática de ruta.</p> <p>Elaborar el itinerario.</p> <p>5- Determinación de costos fijos y variables.</p> <p>Fijación de los precios.</p> <p>Impacto que se genera en el ambiente.</p>
--	--	--	--

**Anexo 13:** Procedimiento para el diseño de rutas turísticas a nivel nacional.

**Fuente:** Elaboración propia.

Autor/elementos	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
Fernández y Guzmán, 2003							X					X	X				
Briedenhann y Whickens, 2003												X					
Torres Bernier, 2006							X					X		X			

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

Pérez Doubuska, 2010				X			X			X	X	X			X		
Fava y Sena, 2013				X	X		X			X							
Bajaña, 2014		X									X						
García y Pancorbó, 2017		X	X	X	X		X			X		X	X	X			
Charrys y Reyes, 2019				X						X							
Torres López, 2019			X				X		X	X	X	X	X				
Blanco, 2019			X				X		X	X	X	X	X				
Calzada, 2020			X	X	X		X						X			X	
Rodríguez, García, Pons, Tanda y Pancorbó Sandoval, 2021			X	X	X							X					
Sánchez Rodríguez, 2021	X		X		X				X		X	X	X				
%	7.69	15.38	46.15	46.15	38.46	-	61.53	-	-	30.76	46.15	61.53	46.15	46.15	15.38	7.69	-

**Anexo 14:** Matriz de síntesis.

**Fuente:** Elaboración propia.

Leyenda

A. Análisis de la competencia

- B. Analisis de la demanda
- C. Segmentación del mercado
- D. Inventario de recursos
- E. Fijación del precio
- F. Definición de estrategias de precio
- G. Calculo de costos
- H. Índice de atractividad
- I. Definición de la estrategia de posicionamiento
- J. Necesidad de la Ruta Turística.
- K. Selección del tipo de Ruta.
- L. Trazado de la Ruta.
- M. Determinar la temática de la ruta.
- N. Diseñar el itinerario del recorrido de la ruta.
- O. Calculo de la distancia, tiempo y tipo de recorrido.
- P. Estrategia de comunicación.
- Q. Evaluación y retroalimentación del proceso de diseño y desarrollo del producto.

**Anexo 15:** Implicados en la tormenta de ideas.

Nombre	Cargo	Años de experiencia
<b>Belkis Ortega Ramírez</b>	Departamento de calidad	10
<b>Arnaldo Martínez Reyes</b>	Buro de Venta	6
<b>Amanda González Ruiz</b>	Buro de Venta	5
<b>Alejandro Jiménez Bravo</b>	Guía turística	6
<b>Andrés Rodríguez García</b>	Comercial	8

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 16:** Procesamiento de los datos durante la tormenta de ideas. Beneficios buscados.

1. Disfrutar de la playa y del clima.
2. Calidad de la playa con un entorno cuidado y conservado.
3. Visitar sitios históricos y culturales.
4. Participar en actividades/deportes náuticos (buceo, snorkeling, vela, windsurf, kitesurf).



5. Participar en actividades deportivas (tenis, futbol, voleibol, basquetbol, gimnasio).
6. Aprender bailes típicos cubanos e idioma español
7. Realizar turismo de salud (SPA).
8. Participación en congresos y eventos.
9. Disfrutar de un ambiente de tranquilidad.
10. Entretenimiento nocturno (bares y discoteca).
11. Caminar al aire libre aprovechando el buen tiempo.
12. Visitar ferias y tiendas donde se expongan las artesanías locales.
13. Visitar ciudades y pueblos cercanos a Matanzas para conocer el ambiente urbano.
14. Disfrutar de la naturaleza (senderismo, observación de aves, parques naturales.)
15. Visitar lugares religiosos como la iglesia.
16. Participar en conferencias, seminarios y cursos académicos.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 17:** Encuesta en español para evaluar beneficios buscados.

**Estimado Señor(a):** el Grupo de Marketing y Gestión Urbana de la Universidad de Matanzas se encuentra realizando una investigación con el objetivo de conocer los beneficios turísticos que a usted le gustaría encontrar en el marco de su visita a Matanzas. De antemano le agradecemos su colaboración por la realización de este cuestionario.

1- Indique el nivel de importancia teniendo en cuenta que **5=** Muy importante; **4=** Importante; **3=** Medianamente importante; **2=** Poco importante; **1=** Nada importante que tiene para usted los siguientes beneficios turísticos en el marco de su visita a Matanzas.

		Escala utilizada para valorar beneficio turístico				
	<b>Beneficios</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Disfrutar de la playa y del clima					
2	Calidad de la playa con un entorno cuidado y conservado					
3	Visitar y conocer sitios históricos-culturales					
4	Participar en actividades/deportes náuticos (buceo, snorkeling, vela, windsurf, kitesurf)					
5	Participar en actividades deportivas (tenis, futbol,					

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

	voleibol, basquetbol, gimnasio)					
6	Aprender bailes típicos cubanos e idioma español					
7	Realizar turismo de salud (SPA)					
8	Participación en congreso y eventos					
9	Disfrutar de un ambiente de tranquilidad					
10	Entretenimiento nocturno (bares y discotecas)					
11	Caminar al aire libre aprovechando el buen tiempo					
12	Visitar ferias y tiendas donde se expongan las artesanías locales					
13	Visitar ciudades y pueblos cercano a Matanzas para conocer el ambiente urbano					
14	Disfrutar de la naturaleza (senderismo, observación de aves, parques naturales)					
15	Visitar lugares religiosos como iglesias					
16	Participar en conferencias, seminarios, cursos académicos					

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

Sí       No

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

Si       No

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

**Sexo:**  M       F

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

**Ocupación:**  Obrero     Oficinista     Jubilado     Estudiante     Ama de casa     Ejecutivo

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 18:** Ficha técnica y análisis de fiabilidad.

Procedimiento metodológico	Encuestas a través de cuestionarios con preguntas abiertas, cerradas y de contenido,
Universo	Turistas canadienses clientes de la agencia Cubatur que visitaron la ciudad de Matanzas durante septiembre y octubre de 2022, estimando 292 visitantes.
Error muestral	5% para un supuesto de máxima variabilidad ( $p=q$ ).
Nivel de confianza	95,5% que sigue una distribución normal de $S=2$
Muestra	166 clientes
Fecha de la prueba piloto	2 de septiembre de 2022
Fecha del trabajo de campo	Del 9 de septiembre a 25 de octubre de 2022
Forma de contacto	Agencia Cubatur, hotel Solymar y Arenas Blancas.

**Tabla 18.1:** Ficha técnica

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 18.2:** Análisis de fiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	66	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	66	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	16

**Fuente:** Salida de SPSS

**Anexo 19:** Análisis de la estadística descriptiva.

Beneficios buscados	Análisis Fiabilidad 0,805	Media	Desviación Típica	% muy import ante	% Import ante	% mediana mente importan te	% poco import ante	% Nada import ante
Disfrutar de la playa y el clima.		4,70	,525	72,7	24,2	3,0	-	-

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

Calidad de la playa con un entorno cuidado y conservado.		4,94	,240	93,9	6,1	-	-	-
Visitar y conocer sitios históricos-culturales.		4,06	,839	30,3	51,5	13,6	3,0	1,5
Participar en actividades/deportes náuticos (buceo, snorkeling, vela, windsurf, kitesurf).		4,14	,892	39,4	42,4	10,6	7,6	-
Participar en actividades deportivas (tenis, futbol, voleibol, basquetbol, gimnasio).		4,15	,980	47,0	28,8	18,2	4,5	1,5
Aprender bailes típicos cubanos e idioma español		3,95	,919	25,8	54,5	12,1	4,5	3,0
Realizar turismo de salud (SPA)		4,33	,900	54,5	31,8	6,1	7,6	-
Participación en congreso y eventos		4,26	,791	40,9	48,5	7,6	1,5	1,5

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

Disfrutar de un ambiente de tranquilidad		4,36	,853	53,0	36,4	6,1	3,0	1,5
Entretenimiento nocturno (bares y discotecas)		4,17	,986	47,0	31,8	13,6	6,1	1,5
Caminar al aire libre aprovechando el buen tiempo		4,15	1,099	47,0	37,9	3,0	7,6	4,5
Visitar ferias y tiendas donde se expongan las artesanías locales		4,26	1,086	53,0	34,8	3,0	3,0	6,1
Visitar ciudades y pueblos cercano a Matanzas para conocer el ambiente urbano		4,20	1,112	51,5	31,8	7,6	3,0	6,1
Disfrutar de la naturaleza (senderismo, observación de aves, parques naturales)		4,55	,826	69,7	19,7	7,6	1,5	1,5
Visitar lugares religiosos como		4,20	,863	40,9	43,9	10,6	30	1,5

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

iglesias								
Participar en conferencias, seminarios, cursos académicos.		4,21	,734	34,8	59,5	9,1	-	1,5

**Tabla 19.1:** Análisis de la estadística descriptiva.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de salida de SPSS.

Ha visitado anteriormente Matanzas	Porcentaje
Si	40,9
No	59,1

Volvería a visitar Matanzas como destino turístico	Porcentaje
Si	89,4
No	10,6

Sexo	Porcentaje
Femenino	59,1
Masculino	40,9

Ocupación	Porcentaje
Obrero	4,5
Oficinista	16,7
Jubilado	6,0
Estudiante	10,6
Ama de casa	15,2
Ejecutivo	47,0

Rango de edad	Porcentaje
18 a 35 años	15,2
36 a 45 años	27,3
46 a 55 años	33,3
56 a 65 años	24,2

**Tablas 19.2, 19.3, 19.4, 19.5, 19.6:** Resto del análisis de la estadística descriptiva.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de salida de SPSS.

**Anexo 20:** Centros de los conglomerados finales.

**Centros de clústeres finales**

	Clúster		
	1	2	3
Disfrutar de la playa y del clima	5	4	5
Calidad de la playa con un entorno cuidado y conservado	5	4	5
Visitar y conocer sitios históricos-culturales	4	3	4

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

Participar en actividades/deportes náuticos (buceo, snorkeling, vela, windsurf, kitesurf)	4	3	4
Participar en actividades deportivas (tenis, fútbol, voleibol, basquetbol, gimnasio)	4	3	4
Aprender bailes típicos cubanos e idioma español	4	2	3
Realizar turismo de salud	5	3	4
Participación en congreso y eventos	4	3	4
Disfrutar de un ambiente de tranquilidad	5	3	4
Entretenimiento nocturno (bares y discotecas)	4	2	4
Caminar al aire libre aprovechando el buen tiempo	5	2	3
Visitar ferias y tiendas donde se expongan las artesanías locales	4	3	5
Visitar ciudades y pueblos cercano a Matanzas para conocer el ambiente urbano	4	2	4

Disfrutar de la naturaleza (senderismo, observación de aves, parques naturales)	5	3	4
Visitar lugares religiosos como iglesias	4	2	5
Participar en conferencias, seminarios, cursos académicos	4	4	3

**Tabla 20.1:** Centros de los conglomerados finales.

**Fuente:** Salida de SPSS.

**Anexo 21:** Conglomerados resultantes, validación y análisis factorial de correspondencia.

**Número de casos en cada clúster**

Clúster 1	50,000
2	5,000
3	11,000
Válido	66,000
Perdidos	,000

**Tabla 21.1:** Número de casos en cada conglomerado.

**Fuente:** Salida de SPSS.

**Tabla 21.2:** Análisis discriminante. Resultados de la clasificación (a).

**Resultados de clasificación<sup>a</sup>**

Número de caso de Clúster		Pertenencia a grupos pronosticada			Total
		1	2	3	
Original	Recuento 1	0	5	45	50
	2	0	3	2	5
	3	0	1	10	11
%	1	.0	7.6	92.4	100.0
	2	.0	52.0	48.0	100.0
	3	.0	10.0	90.0	100.0

a. 77,1% de casos agrupados originales clasificados correctamente.

**Fuente:** Salida de SPSS.



## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

Segmentos	Sexo(%)	Edad(%)	Ocupación(%)
1	Masculino-60,5 Femenino-39,5 Total: 100%	18-35 años- 39,5 36-45 años- 23,5 46-55 años-22,0 56-65 años- 15,0 Total: 100%	Obrero- 42,5 Oficinista- 20,3 Jubilado- 10,5 Ama de casa- 13,5 Ejecutivo- 13,2 Total: 100%
2	Masculino-42,6 Femenino- 57,4 Total: 100%	18-35 años- 23,5 36-45 años- 30,3 46-55 años-10,5 56-65 años- 35,7 Total: 100%	Obrero- 23,5 Oficinista- 10,6 Jubilado- 12,4 Ama de casa- 20,3 Ejecutivo-33,2 Total: 100%
3	Masculino-62,5 Femenino- 37,5 Total: 100%	18-35 años- 25,4 36-45 años- 21,5 46-55 años-39,5 56-65 años- 13,6 Total: 100%	Obrero- 27,5 Oficinista- 23,4 Jubilado-30,4 Ama de casa- 15,4 Ejecutivo- 4,0 Total: 100%

**Tabla 21.3:** Resumen de las tablas de contingencia.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de salida de SPSS.

**Anexo 22:** Listado de inventario de patrimonios de la ciudad de Matanzas.

Catedral de Matanzas	Filial Provincial de la ACAA
Parque de la Libertad	Ediciones Vigía
Palacio de Gobierno	Galería de Arte Pedro Esquerré
Museo farmacéutico	Sala del Tribunal Provincial
Monumento a José Martí	Museo Palacio de Junco
Plaza de la Vigía	Ermita de Monserrate
Teatro Sauto	Fortaleza El Morrillo
Cuartel de Bomberos	Estadio Palmar de Junco
Estadio Victoria de Girón	Cuevas de Bellamar
Casa Amigos del Danzón	Río Canímar
Casa Templo Cabildo de Nille	La Arboleda
Cafetal La Dionisia	Cueva de Saturno
Playa Coral	Valle del Yumurí
Laguna de Maya	Galería- taller Lolo
Café Atenas	Hotel Luvre
Bar Hiramù	Galería- taller El garabato
Bar Por amor al arte	Calle Narvaez
Bar La talla	

**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 23:** Encuesta en español para diseñar la ruta turística.

### Encuesta

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

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

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

		Escala utilizada para valorar atractivo turístico				
	Lugar	1	2	3	4	5
1	Catedral de Matanzas					
2	Parque de la Libertad					
3	Palacio de Gobierno					
4	Museo farmacéutico					
5	Monumento a José Martí					
6	Plaza de la Vigía					
7	Teatro Sauto					
8	Cuartel de Bomberos					
9	Filial Provincial de la ACAA					
10	Ediciones Vigía					
11	Galería de Arte Pedro Esquerré					
12	Sala del Tribunal Provincial					
13	Museo Palacio de Junco					
14	Ermitea de Monserrate					
15	Fortaleza El Morrillo					
16	Estadio Palmar de Junco					
17	Estadio Victoria de Girón					
18	Casa Amigos del Danzón					
19	Casa Templo Cabildo de Nille					
20	Cafetal La Dionisia					
21	Playa Coral					
22	Cuevas de Bellamar					
23	Río Canímar					
24	La Arboleda					
25	Cueva de Saturno					
26	Valle del Yumurí					

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

27	Laguna de Maya					
28	Café Atenas					
29	Bar Hiramù					
30	Bar Por amor al arte					
31	Bar La talla					
32	Galería- taller El garabato					
33	Galería- taller Lolo					
34	Hotel Luvre					
35	Calle Narvaez					

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

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

Otros. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_

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

Cultural     Gastronómico     Histórico     Deportivo     Natural

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

1h a 2h     2h a 4h     4h a 6h     6h a 8h

5 ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por una ruta turística hecha a su medida? (Marque con una x su respuesta).

15.00 a 25.00 usd     25.00 a 50.00usd     50.00 a 100.00usd

100.00 a 150.00usd     150.00 a 200.00usd

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

Si     No

**Anexo 24:** Análisis de la fiabilidad y la estadística descriptiva.

Preguntas	Fiabilidad(Alpha de cronbach)	Numero de elementos
Atributos que esperan encontrar en la ciudad de Matanzas.	0,860	16
Tema de la ruta.	0,850	7
Valoración de los atractivos de la ciudad	0,750	35

**Tabla 24.1:** Resumen de la fiabilidad.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Salida de SPSS.

	N		Media	Moda	%	
	Válido	Perdidos			Si	No
Historia	66	0	1,24	1	56,0	44,0
Seguridad del destino	66	0	1,13	1	87,1	12,9
Transporte e infraestructura de comunicación	66	0	1,49	2	46,5	53,5
Modernidad	66	0	1,42	2	37,7	62,3
Precios	66	0	1,00	1	100,0	0
Servicios	66	0	1,34	1	54,7	45,3
Arquitectura y urbanismo	66	0	1,36	1	64,2	35,8
Calidad de vida	66	0	1,61	2	29,4	70,6
Medio ambiente	66	0	1,40	1	40,3	59,7
Patrimonio histórico	66	0	1,27	1	52,7	47,3
Oferta turística	66	0	1,44	1	76,0	24,0
Ofertas culturales	66	0	1,23	1	77,3	22,7
Catedral de Matanzas	66	0	4,34	3	67,5	
Parque de la Libertad	66	0	4,21	5	59,7	
Palacio de Gobierno	66	0	4,46	2	43,4	
Museo farmacéutico	66	0	4,33	4	29,7	
Monumento a José Martí	66	0	4,65	4	49,7	

## DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

### Anexos

Plaza de la Vigía	66	0	4,71	4	57,6	
Teatro Sauto	66	0	4,41	5	54,9	
Cuartel de Bomberos	66	0	3,31	3	57,6	
Galería de Arte Pedro Esquerré	66	0	2,59	1	48,6	
Museo Palacio de Junco	66	0	2,74	2	36,6	
Ermita de Monserrate	66	0	3,85	4	34,6	
Fortaleza El Morrillo	66	0	2,67	1	66,6	
Estadio Palmar de Junco	66	0	3,33	3	57,7	
Estadio Victoria de Girón	66	0	2,64	2	53,8	
Casa Amigos del Danzón	66	0	2,78	3	24,0	
Casa Templo Cabildo de Nille	66	0	3,50	3	37,9	
Cafetal La Dionisia	66	0	3,56	3	67,3	
Playa Coral	66	0	3,85	4	47,3	
Cuevas de Bellamar	66	0	3,86	5	40,3	
Río Canímar	66	0	3,70	3	59,2	
La Arboleda	66	0	3,83	4	60,5	
Cueva de Saturno	66	0	3,68	5	47,3	
Valle del Yumurí	66	0	4,10	5	52,5	
Laguna de Maya	66	0	3,87	4	52,5	
Filial Provincial de la ACAA	66	0	3,56	3	45,8	
Ediciones Vigía	66	0	3,23	3	63,8	
Sala del Tribunal Provincial	66	0	3,65	2	56,6	
Café Atenas	66	0	3,43	2	45,3	
Bar Hiramù	66	0	2,61	4	33,3	
Bar Por Amor al Arte	66	0	2,69	2	45,8	
Bar Esa Talla	66	0	3,49	3	43,1	
Galería-Taller El Garabato	66	0	3,59	3	30,7	
Galería-Taller Lolo	66	0	4,26	4	53,6	
Hotel Louvre	66	0	4,56	3	50,1	

DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

Calle Narváez	66	0	3,46	5	43,8	
Tema de la Ruta cultural	66	0	1,30	1	69,7	30,3
Tema de la Ruta gastronómico	66	0	1,62	2	39,4	60,6
Tema de la Ruta histórico	66	0	1,30	1	64,5	35,5
Tema de la Ruta deportivo	66	0	1,50	2	19,4	80,6
Tema de la Ruta natural	66	0	1,37	1	37,5	62,5
Tiempo de la ruta	66	0	3,78	4	55,4	
Precio de la ruta	66	0	2,46	3	63,5	
Recomendaría la visita de la ciudad	66	0	1,24	1	56,0	44,0

**Tabla 24.2:** Análisis de la estadística descriptiva.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Salida de SPSS.

**Anexo 25:** Análisis del Índice de Atractividad.

No Atributos (a)	Importancia (Im)	Posición Relativa (Pr)	Valor del Atributo (Va) (Im x Pr)
<b>Parque de la Libertad</b>	3	10	30
<b>Ermita de Monserrate</b>	2	9	18
<b>Bar Hiramù</b>	2	8	16
<b>Galería Taller Lolo</b>	2	8	16
<b>Calle Narváez</b>	3	10	30
<b>Índice de Atractividad</b> $\sum Va1+Va2...+Van/N$			<b>22</b>

**Tabla 25.1:** Atractivos de la ruta del grupo 1.

**Fuente:** Elaboración propia.

No Atributos (a)	Importancia (Im)	Posición Relativa (Pr)	Valor del Atributo (Va) (Im x Pr)
La Arboleda	2	3	6
Monumento José Martí	2	7	14
Museo Farmacéutico	2	5	10
Plaza de la Vigía	2	5	10
Laguna Maya	2	3	6
Teatro Sauto	3	4	12
Valle Yumurí	3	7	21
Índice de Atractividad $\Sigma Va1+Va2...+Van/N$			11,2

Tabla 25.2: Atractivos de la ruta del grupo 2.

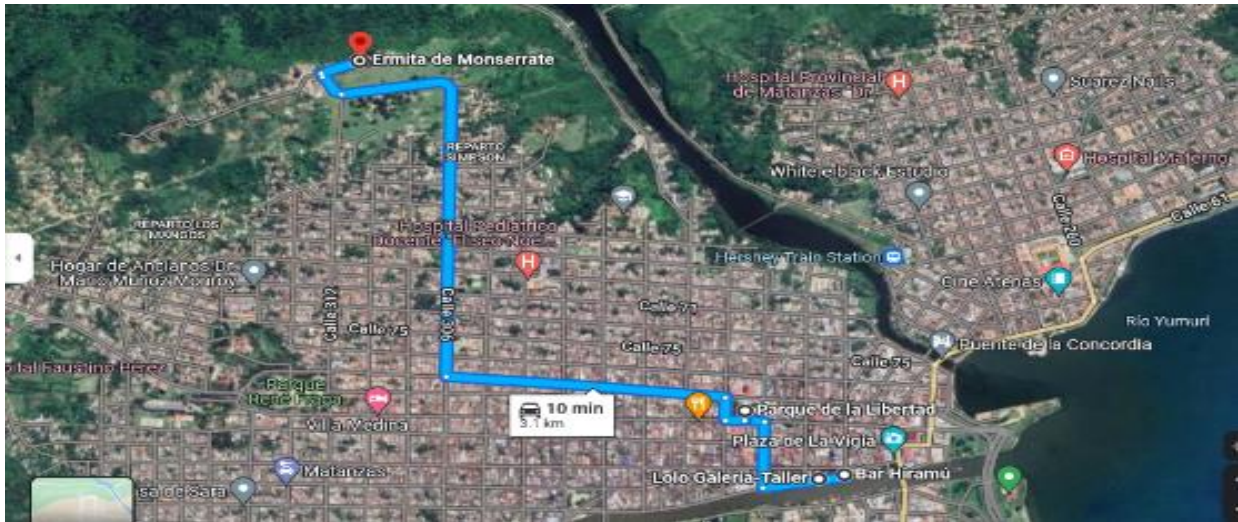
Fuente: Elaboración propia.

No Atributos (a)	Importancia (Im)	Posición Relativa (Pr)	Valor del Atributo (Va) (Im x Pr)
Cuevas de Bellamar	3	5	15
Cuevas Saturno	3	7	21
Playa Coral	2	10	20
Índice de Atractividad $\Sigma Va1+Va2...+Van/N$			18,7

Tabla 25.3: Atractivos de la ruta del grupo 3.

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 26:** Atractivos de la ruta.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Anexo 27:** Itinerario de la ruta.

**Ruta:** “Matanzas misteriosa y atractiva”

Cantidad de turistas: 16

Medio de transporte: Ómnibus de 16 plazas

Modalidad: Guiada

Días a aplicar: martes y jueves

Salida: Varadero 9:00am

Lugar	Tiempo de estancia	Medios de transporte	Incluido	Costos por personas
Calle Narváez	2hora	Ómnibus	Coctel de bienvenida	5usd
Bar Hiramù	60min		Picadera	30usd
Galería taller Lolo	60min			
Parque de la libertad	30min			
Ermita de Monserrate (Restaurante Monserrate)	2hora	Ómnibus	almuerzo	10usd

**Fuente:** Elaboración propia

Llegada. Varadero 3:30pm



DISEÑO DE RUTAS TURÍSTICAS

Anexos

**Anexo 28:** Costos y gastos de operación.

CUBATUR VARADERO			
COSTO POR ACTIVIDAD			
ACTIVIDAD: EXCURSIONES MATANZAS AGENCIA CUBATUR	MICROBUS UM: MP		
CONCEPTO	USD	M. NACIONAL	TOTAL
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>2.46</b>	<b>58.98</b>	<b>61.44</b>
<b>Gastos Fijos</b>	1.90	45.51	47.40
Gastos por Mtto	0.18	4.21	4.39
Eventualidades	0.00	0.09	0.10
Neumaticos	0.02	0.45	0.47
Bateria	0.05	1.15	1.20
Lubricantes	0.18	4.32	4.50
Combustible	0.98	23.53	24.51
Impuesto	0.13	3.15	3.28
Ficav	0.00	0.00	0.00
Licencia Operativa	0.01	0.28	0.29
Depreciación	0.35	8.33	8.67
<b>Gastos de Personal</b>	<b>0.40</b>	<b>9.70</b>	<b>10.10</b>
Salario	0.34	8.05	8.38
Impuesto s/Nomina	0.01	0.24	0.25
Seguridad Social	0.06	1.41	1.47
<b>Gastos Financieros</b>	<b>0.16</b>	<b>3.78</b>	<b>3.93</b>
Seguros	0.13	3.04	3.17
Peaje	0.03	0.73	0.76
<b>INGRESOS</b>	<b>6.50</b>	<b>156.00</b>	<b>162.50</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>4.04</b>	<b>97.02</b>	<b>101.06</b>
<b>COSTO POR PESO</b>	<b>0.38</b>	<b>0.38</b>	<b>0.38</b>
<b>CANTIDAD DE OMNIBUS</b>	<b>279</b>	1116	
<b>TARIFA POR KM</b>			<b>20.22</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 28.1:** Precios en USD

Destinos	Km recorridos	Costo por km	Importe de la ruta	Precio de venta por pax
<b>Varadero-Calle Narváez</b>	60km	0,8425USD	50,55 USD	5,97 USD
<b>Varadero-Ermita de Monserrate</b>	110km	0,8425USD	92,67 USD	8,60 USD

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** Para llegar al valor del precio de venta por pax se le suma al importe de la ruta 45.00 que es el gasto en que se incurre en la excursión, pues se le brinda un coctel de bienvenida por un costo de 5.00 usd, seguido de una picadera por un costo de

30.00 usd y un almuerzo por 10.00 usd y dicho resultado se divide entre 16 que va hacer la cantidad de personas que incluye la guagua. Luego para hallar el precio total seria la sumatoria del precio de venta por pax.

Ingreso = Precio x Cantidad de unidades vendidas (Cliente)

Ingreso = 14,57 x 16

Ingreso = 233,12

Ganancia = Ingreso – Costo

Ganancia = 233,12 – 45,00

Ganancia = 188,12

**Tabla 28.2:** Precios en CUP.

Destinos	Km recorridos	Costo por km	Importe de la ruta	Precio de venta por pax
<b>Varadero-Calle Narváez</b>	60km	20.22 CUP	1213,2 CUP	143,32 CUP
<b>Varadero-Ermita de Monserrate</b>	110km	20.22 CUP	2224,2 CUP	206,51 CUP

**Nota:** Para llegar al valor del precio de venta por pax se le suma al importe de la ruta 1080.00 que es el gasto en que se incurre en la excursión, pues se le brinda un coctel de bienvenida que tiene un costo de 120.00 CUP, seguido de una picadera por un costo de 720.00 CUP y un almuerzo por 240.00 CUP y dicho resultado se divide entre 16 que va hacer la cantidad de personas que incluye la guagua. Luego para hallar el precio total seria la sumatoria del precio de venta por pax.

Ingreso = Precio x Cantidad de unidades vendidas (Cliente)

Ingreso = 349,83 x 16

Ingreso = 5597,28

Ganancia = Ingreso - Costo

Ganancia = 5597,28 – 1080

Ganancia = 4517,28

