

**Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano**

*Design of a tourist route for the Matanzas destination, which contributes to the development of urban tourism*

**Autores**

Yanlis Rodríguez Veiguela. <http://orcid.org/0000-0001-6220-0209>  
Universidad de Matanzas, Cuba. [yveiguela@gmail.com](mailto:yveiguela@gmail.com)

Dayana García Almaguer. <http://orcid.org/0000-0002-6440-8449>  
Universidad de Matanzas, Cuba. [dayana.garcia@umcc.cu](mailto:dayana.garcia@umcc.cu)

Roberto Carmelo Pons García. <http://orcid.org/0000-0002-0836-8323>  
Universidad de Matanzas, Cuba. [roberto.pons@umcc.cu](mailto:roberto.pons@umcc.cu)

Jensy Tanda Díaz. <http://orcid.org/0000-0002-0214-7888>  
Universidad de Matanzas, Cuba. [jensy.tanda@umcc.cu](mailto:jensy.tanda@umcc.cu)

José Armando Pancorbo Sandoval. <http://orcid.org/0000-0002-8082-6720>  
Universidad de UTE Ecuador. [jose.pancorbo@ute.edu.ec](mailto:jose.pancorbo@ute.edu.ec)

Fecha de recibido: 2021-03-17

Fecha de aceptado para publicación: 2021-05-13

Fecha de publicación: 2021-06-30



**Resumen**

El turismo urbano no está ajeno al carácter dinámico y activo que tiene el turismo a partir de vivir experiencias diferenciadas, para lo cual las ciudades poseen atractivos tangibles e intangibles que la hacen únicas para ello, como es el caso de la ciudad de Matanzas con sus importantes valores urbanísticos y culturales. Es por ello que el presente estudio propone el diseño de una ruta turística para la ciudad de Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano, en especial para el visitante norteamericano. Se utilizó una metodología mixta, teniendo en cuenta un análisis dialéctico materialista además de técnicas con un enfoque cualitativo-cuantitativo como son: la encuesta, las entrevistas y análisis de clúster, entre otras, lo que posibilita la propuesta de rutas turísticas que contribuyan al posicionamiento del destino turístico Matanzas. Como resultados se puede significar la presentación de un procedimiento para la elaboración de rutas turísticas y la identificación de recursos turísticos que enlazados por rutas constituyen un clúster turístico que pueden favorecer al posicionamiento del destino Ciudad de Matanzas en los circuitos nacionales e internacionales.



**Palabras clave:** Destinos urbanos; clúster turístico; rutas turísticas; turismo urbano; mercado norteamericano

### **Abstract**

Urban tourism is not alien to the dynamic and active nature that tourism has from living differentiated experiences, for which cities have tangible and intangible attractions that make it unique for it, as is the case of the city of Matanzas with its important urban and cultural values. That is why this study aims to design a tourist route for the city of Matanzas, which contributes to the development of urban tourism, especially for the North American visitor. A mixed methodology was used, taking into account a materialist dialectical analysis in addition to techniques with a qualitative-quantitative approach such as: the survey, interviews, cluster analysis, among others, which should make it possible to contribute to the proposal of tourist routes that contribute to the positioning of the tourist destination Matanzas. The results can mean the presentation of a procedure for the elaboration of tourist routes and the identification of tourist resources that, linked by the route, constitute a tourist cluster that can contribute to the positioning of the Ciudad de Matanzas destination in national and international circuits.

**Keywords:** Urban destinations; tourism cluster; tourist routes; urban tourism; North American market

### **Introducción**

La creciente rivalidad entre ciudades en el escenario actual, marca nuevos retos en la planificación urbana, asumiendo el marketing urbano un rol fundamental, donde aspectos como la competitividad y el posicionamiento le favorecen (Rodríguez *et al.*, 2019) en búsqueda de nuevas oportunidades para las ciudades (Kotler *et al.*, 2002). Esto ha implicado que las ciudades sean vistas como productos y que por ende se trate de promover sus atractivos y recursos distintivos, los cuales deben ser diseñados con el fin de obtener una identidad e imagen urbana que esté acorde con su posicionamiento deseado (De Elizagarate, 2008; Rodríguez, 2016).

En esta concepción, se hace necesario que la ciudad mejore sus atractivos y cree más valor para sus diferentes públicos objetivos (Kotler, 2001; Pancorbo *et al.*, 2016; De Elizagarate, 2018; Rodríguez *et al.*, 2019), en especial para los turistas y visitantes (De Elizagarate, 2008; Tanda y Storchi, 2012; Rodríguez, 2016).



Los autores del presente estudio consideran a partir de la consulta de bibliografía actualizada y de la propia experiencia como consultores de proyectos turísticos en Cuba y en México, que el desarrollo de los destinos turísticos ha pasado a ocupar un espacio importante como alternativa para enfrentar la necesidad de renovación de las economías de los países, territorios y comunidades, con vista al crecimiento sostenible, donde se puede combinar el desarrollo económico con la preservación de la identidad y el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes (Urquiola y Lalangul, 2016).

Sí a ello se le agrega que el turismo en los últimos tiempos ha sido una de las actividades con mayor crecimiento en el mundo (Ashworth y Page, 2011; Arredondo *et al.*, 2013; Monsalve y Hernández, 2015), con tendencias donde prevalecen nuevas formas de consumo y de elección de un destino, a partir de actividades y experiencias vividas como el llamado Live Like a Local, asociados al desarrollo de la tecnología y la conexión a internet. El creciente sentido de la responsabilidad, la conciencia ecológica y una mayor conexión con la gente y los lugares de destino, son los factores que marcarán las principales tendencias de viaje (Ben Aissa y Goaid, 2016; Pancorbo *et al.*, 2019; López *et al.*, 2020; Chatterjee y Mandal, 2020).

El crecimiento de ofertas turísticas asociadas a eventos musicales, científicos, al interés por las industrias como destino de turismo científico, al igual que las ofertas de universidades, ha generado un creciente interés por los destinos urbanos (Marco-Serrano y Rausell-Koster, 2005; Hiernaux y González, 2015; Contreras, 2016; Ben Aissa y Goaid, 2016; OMT, 2018; Pancorbo *et al.*, 2019), por lo que se requiere de una oferta más diversificada, cobrando más relevancia los productos turísticos relacionados con la herencia histórica, sus tradiciones culturales, atractivos naturales, actividades económicas, gastronómicas, artesanales y muchas otras (Reyes y Barrado, 2005; Toselli, 2006; Jamal y Robinson, 2009; Del Río, Álvarez y Fraiz, 2014; Urquiola y Lalangul, 2016).

Estas tendencias han incentivado la necesidad de ofrecer productos más innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo que conlleven a desarrollar un turismo de calidad, diversificado, identitario y con un elevado valor agregado. Coincidiendo con Herbert (2001); Briedenhann y Wickens (2003); Fernández y Guzmán (2004); Elías (2009); Denstadli, y Jacobsen (2010); Hernández (2011); Rodríguez Estrada (2016); Urquiola y Lalangul (2016); García y Pancorbo (2017); Fernández (2017); Wu *et al.* (2017); Chung-En, *et al.* (2020) y Mlevin *et al.* (2020).

Los autores consideran que una de las maneras que más ha contribuido a acercar la oferta de productos turísticos a las necesidades de los clientes ha sido la de potenciar el desarrollo de los



destinos a través del diseño de rutas turísticas de diversa índole, en la que se integran los atractivos existentes en una determinada zona o región.

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. Existen estudios sobre el desarrollo de rutas turísticas en ciudades, pero con un enfoque fundamentalmente, a la geolocalización, productos culturales, productos naturales, productos gastronómicos (Ruiz y Agudelo, 2006; Puig, 2006; Guzmán, 2009; Cuenca y Paz, 2010; Machado, 2011; Rivera y Rodríguez, 2012; Arredondo *et al.*, 2013; Condori, 2014; Saravia y Muro, 2016; Fernández, 2017; Pérez-Reverte y Cerezo, 2020), sin embargo, escasean estudios de diseños de rutas integrales que potencien el desarrollo de los atributos distintivos de la identidad de la ciudad con un enfoque al posicionamiento de los atractivos más diferenciadores de la ciudad, por ejemplo, el danzón como un importante atractivo cultural que se puede enlazar perfectamente con festivales musicales e inclusive con escuelas de baile, tal como tiene la ciudad de Cali en Colombia como cuna de la música salsa y el Sambódromo de Rio de Janeiro e Brasil.

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

Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo diseñar una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano.

El objeto de estudio es la ciudad de Matanzas-Cuba, considerando que la misma reúne las características siguientes: ser cabecera de la Provincia de Matanzas, ubicada geográficamente entre los dos polos turísticos más importantes del país (La Habana y Varadero), así como, en la cercanía de dos de los destinos urbanos más visitados (Santa Clara y Cienfuegos), destacada por su herencia cultural ligada a la identidad nacional (surgimiento del danzón- Baile Nacional de Cuba y del danzonete) y al legado cultural del país (creación de la “Bella Cubana” pieza



emblemática que identifica a Cuba en el mundo) que trajo consigo que fuera nombrada como la "Atenas de Cuba" (Recondo, 2009). Tal y como plantean Recondo (2009), García (2009) y González *et al.* (2013) Matanzas, es reconocida como la primera ciudad moderna de América por su diseño arquitectónico, patrimonial y urbanístico, además, de poseer importantes valores culturales y naturales, que genera un importante potencial endógeno para la inversión en el sector turístico (Tanda, 2011; Rodríguez, 2016).

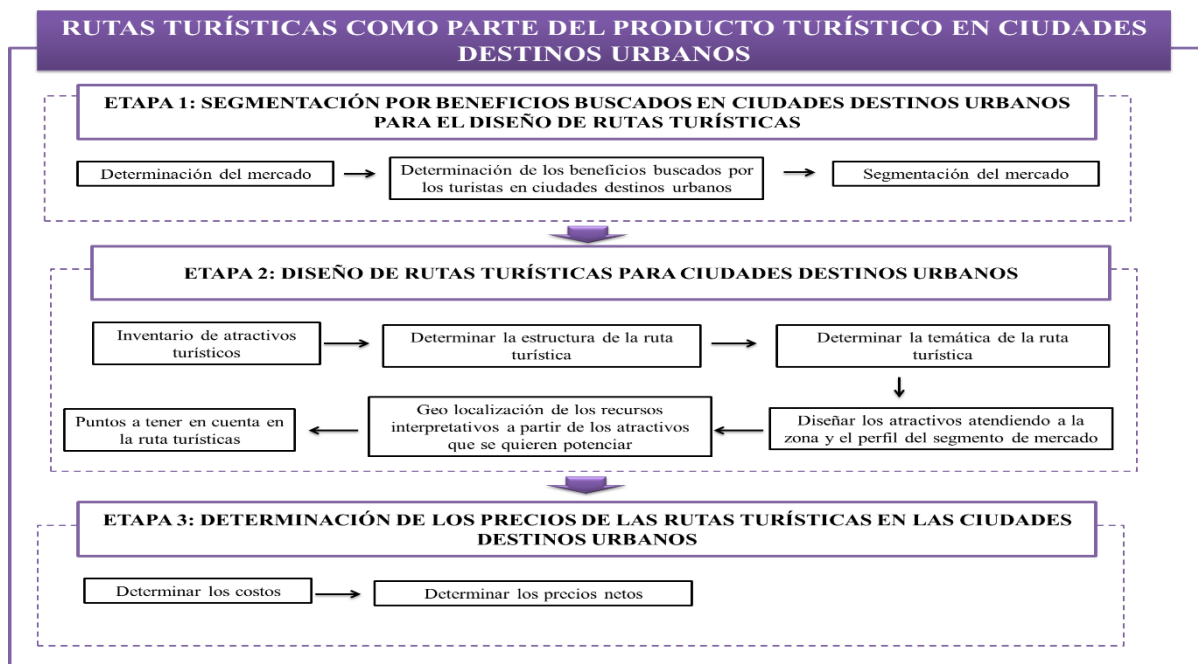
## **Metodología**

Para la propuesta del procedimiento (Ver Figura 1) se realizó un análisis bibliográfico de los antecedentes, tanto a nivel internacional como nacional, utilizando un análisis dialéctico materialista como método teórico para la búsqueda de aspectos comunes en este tipo de investigación, así como su mejor comprensión.

A partir del análisis de los siguientes antecedentes: Briedehhann y Wickens (2003); Fernández y Guzmán (2004); Ruiz y Agudelo (2006); Puig (2006); Guzmán (2009); Cuenca y Paz (2010); Machado (2011); Rivera y Rodríguez (2012); Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA (2013); García Rodríguez (2013); Arredondo *et al.* (2013), Aguirre (2014); Condori (2014); Saravia y Muro (2016); García y Pancorbo (2017); Fernández (2017) y Aguila (2017), se obtuvo que existe coincidencia entre los autores en aspectos como: la estructuración y selección de la temática de la ruta, el inventario de infraestructura de atractivos, la evaluación de la ruta en cuánto al costo e ingresos esperados, así como, en realizar estrategias de marketing e integrar la ruta con otras rutas en la región. También existe una tendencia hacia investigaciones con una concepción puramente cualitativa y escasean estudios sobre diseños de rutas que estén vinculados a la estrategia de posicionamiento de la ciudad y a la potenciación de los atributos identitarios de la ciudad.

Sin embargo, para la propuesta que se presenta se considera que el enfoque cualitativo-cuantitativo aporta una solución metodológica adecuada, aprovechando las ventajas técnicas y operativas de cada uno de los métodos disminuyendo sus limitaciones. El procedimiento cuenta con tres etapas que serán explicadas a continuación en la figura 1:

**Fuente:** elaboración propia



**Figura 1.** Esquema del procedimiento para el diseño de rutas turísticas como parte del producto turístico en ciudades destinos urbanos.

**Etapa 1: Segmentación por beneficios buscados en ciudades destinos urbanos para el diseño de rutas turísticas.**

Para la selección del mercado a tener en cuenta se consideraron el tamaño del segmento, nivel de estabilidad y/o perspectivas de crecimiento de los segmentos resultantes del mercado (Pino, 2015) a partir del nivel de atractivo de cada uno de los segmentos identificados, así como los criterios de la intermediación, contrastando los beneficios turísticos buscados por los segmentos con los recursos y capacidades actuales y potenciales del destino.

Para la segmentación por beneficios buscados se determinó primeramente el mercado a tener en cuenta, el cual se debe realizar en dos momentos aprovechando las ventajas que ofrece la información primaria y secundaria en la decisión:

- Un primer momento a un nivel teórico a partir de la revisión bibliográfica (Díaz y Pons, 2015; López, 2018) con el objetivo de caracterizar el mercado que visitan el destino de acuerdo con sus peculiaridades y tendencias de viajes.

- Un segundo momento desde el punto de vista práctico, a partir de una entrevista en profundidad con un carácter semi-estructurado (Friedmann, 1995; Cruz, 2013) con el objetivo de determinar cuál de los mercados descritos desde el punto de vista teórico es el más importante



para el destino. Aplicándose a un grupo de expertos, cuya definición dependerá de sus competencias a partir del coeficiente K, cuya determinación será a partir de los pasos propuestos por Rodríguez (2016).

Una vez seleccionado el mercado objeto de estudio se procede a determinar los beneficios buscados por los turistas en ciudades destinos urbanos, para ello se desarrollará una revisión bibliográfica de estudios similares que permitan contar con un listado inicial de beneficios buscados característicos del mercado que serán atemperados a la investigación a partir una tormenta de ideas con el grupo de expertos.

Se realizó un muestreo probabilístico estratificado con afijación proporcional. Para determinar la población, se consultaron los informes comerciales, sobre los arribos de clientes estadounidenses, se tomaron 2 184 arribos como universo de objeto de estudio, que fue la cifra máxima que se reportó ese año. 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.

La encuesta es del tipo personal autoadministrada con dos secciones de preguntas, la primera y más importante, contiene los ítems que representan los beneficios buscados por los turistas estadounidenses y las categorías que conformaron la escala Likert para su medición, y la segunda incluye las variables de clasificación (sociodemográficas y otras), además de dos preguntas, donde la primera trata sobre la repitencia de los encuestados en el destino Cuba, y la segunda indaga sobre la aceptación de Varadero como destino de sol y playa, si se eliminarán las restricciones de viaje (González, 2015).

La segmentación del mercado tuvo como base de datos los resultados de las encuestas aplicadas anteriormente. Para desarrollar la segmentación se pueden distinguir tres procedimientos. El predefinido o a priori; el post -hoc o a posteriori; híbrida (González *et al.*, 2000; Ferreira, Rial y Varela, 2010; Rodríguez, 2016).

En la presente investigación se consideró más adecuada la segmentación a posteriori o post-hoc y de tipología o clasificación; siendo el análisis clúster o de taxonomía numérica la técnica estadística más utilizada para la formación de tipos, coincidiendo con el procedimiento específico propuesto por Rodríguez (2016) para ello.

## **Etapa 2: Diseño de rutas turísticas para ciudades destinos urbanos.**

La realización del inventario de atractivos turísticos trae consigo en un primer momento la identificación de los atractivos naturales y de bienes culturales que se quieren potenciar en la zona,



teniendo en cuenta para ello tanto una revisión documental, así como la realización de entrevista no estructurada. Posteriormente, la identificación de los servicios que se ofertan en el destino determinando cuáles son los que se pueden ofertar en la ruta para complementar (alimentación, el tipo de transporte, los bancos, etc.), basados en la experiencia teniendo en cuenta el criterio de especialistas implicados, así como, la observación directa de los investigadores. La clasificación de los atractivos de la ruta tuvo en cuenta cinco categorías: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas, y acontecimientos programados.

Después, se definieron y evaluaron los accesos a los diversos servicios y atractivos identificados, para ello se realizó un trabajo grupal con los implicados. Posteriormente se determinó la estructura de la ruta turística, considerando 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 realizaron entrevistas a expertos, además de acudir al Diagnóstico Estratégico de la ciudad. Lo que permitió establecer un posible periodo de duración de la ruta turística y compararlo con el tiempo que el cliente estima que le dedicaría a desarrollar una ruta turística como resultado de la encuesta.

La definición de la temática de la ruta, conlleva tener en cuenta su clasificación en: históricas, geográficas, gastronómicas, arquitectónicas, culturales, étnicas, religiosas, entre otras; además de tener en cuenta aspectos como: las características de la zona, el estado del patrimonio así como una revisión bibliográfica con el fin de determinar las peculiaridades de la zona que la hacen diferenciarse y que pudieran ser de interés para el público objetivo según los atributos seleccionados por estos con anterioridad; interés de las entidades gestoras del producto.

Es importante señalar que en el presente estudio se tuvo en cuenta el concepto de paisaje histórico urbano al ser Matanzas, una ciudad que se clasifica dentro de esta categoría de la UNESCO (2006).

Se debe considerar los atributos seleccionados por los clientes, el estado físico de estos atributos, la relevancia cultural-histórica-social de la zona y el perfil del cliente objetivo. Asimismo, fue necesario identificar los recursos interpretativos en los mapas y seleccionar los puntos que se incluirán en la ruta, con una secuencia lógica que le permita al visitante obtener toda la información requerida. Para diseñar el itinerario, es preciso tener en cuenta la distribución del tiempo, según la relevancia social de los atractivos.

**Etapa 3: Determinación de los precios de las rutas turísticas en las ciudades destinos urbanos.**





Para la determinación de los precios de las rutas se tuvo en cuenta los aspectos siguientes: establecimiento de los objetivos del precio a partir de una entrevista en profundidad a los implicados, la identificación del mercado meta y la estimación de la demanda teniendo en cuenta la percepción del valor de la ruta por parte de los clientes como resultado de la encuesta y de la consideración de fuentes secundarias de la investigación, análisis de la estructura de los costos tanto desde los costos fijos como los variables, selección de la política de precios atendiendo a todo lo estipulado según las diferentes entidades implicadas, selección del método para la fijación de precios aunque se consideró que el más adecuado es la fijación de precios basado en el costo. Dentro de estos métodos destacan el método del coste más margen y el método del precio objetivo, por último, pero, no menos importante, estuvo la selección del precio por los investigadores.

## **Resultados y discusión**

### **1. Segmentación por beneficios buscados en ciudades destinos urbanos para el diseño de rutas turísticas.**

Como se puede deducir de la consulta de estudios precedentes, un destino turístico urbano está conformado por una serie de recursos, que debe poner en valor y lograr transmitir al turista, por lo que se hace imprescindible conocer cuál es este turista, así como los rasgos que lo caracterizan (Carballo *et al.*, 2016). Es obvio que en el actual panorama sociocultural no todos los consumidores son iguales, por lo que no se puede hablar de un tipo de turista homogéneo, sino que existen diferentes perfiles lo que hará necesario adaptar a los deseos y necesidades de cada uno de estos segmentos de mercado.

Los principales mercados emisores al país en los últimos años según la revisión bibliográfica (Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba- ONEI, 2020) son: Canadá, EEUU, Italia, Alemania, Rusia, Francia, Reino Unido (UK), España y México.

Para la selección de los expertos se confeccionó un listado inicial de 9 personas, a las que se les aplicó los cuestionarios correspondientes para determinar el coeficiente de competencia K, en todos los casos se obtuvieron valores superiores a 0.8 demostrando la alta competencia de los mismos, por lo que todos quedaron seleccionados como expertos además de contar con su consentimiento para colaborar en la investigación. Posteriormente se les realizó una entrevista en profundidad con el objetivo de conocer cuál de los mercados descritos anteriormente, es el más importante para el desarrollo futuro del destino a partir de las potencialidades que presenta para su expansión, existiendo coincidencia en que a pesar de las limitaciones existentes en cuanto a los viajes a Cuba, el mercado estadounidense representa una gran oportunidad para el turismo urbano,



teniendo en cuenta que el turista estadounidense cuando viaja a un país intenta recorrer dos o tres ciudades, por lo general sí viajan por vacaciones realizan dos viajes internacionales y sí es por negocios pueden hacer hasta cinco viajes al año; son maduros y el promedio de viajeros estadounidenses pasan 17 noches fuera de su hogar. Entre las actividades que realizan son: visitas turísticas a lugares históricos, visitas guiadas, monumentos del patrimonio cultural, discotecas/baile, concierto/musical, compras y deportes acuáticos.

Los beneficios buscados, por este mercado a partir de la revisión bibliográfica realizada, considerando algunos autores como González (2015) y García y Pancorbo (2017) se obtuvieron un total de 24 beneficios buscados agrupados en temas relacionados con los aspectos culturales, naturales, la identidad, las tradiciones y la infraestructura fundamentalmente, constituyéndose así en el listado inicial para la tormenta de ideas con el grupo de expertos, que permitió conformar un listado final de 18 beneficios buscados atendiendo a las características del destino y considerando la prioridad dada por los expertos durante el procesamiento de la tormenta de ideas: participar en actividades/deportes náuticos, caminar al aire libre y salir de excursiones, visitar ferias y tiendas con artesanía local así como sitios históricos-culturales, intercambiar con la población local y sus costumbres, disfrutar de eventos culturales así como festividades locales, presentaciones de grupos musicales, aprender bailes típicos cubanos e idioma español, disfrutar de la naturaleza, realizar turismo de salud (SPA), disfrutar de la restauración local, visitar lugares religiosos, disfrutar de un entorno cuidado y conservado.

Estos beneficios buscados permitieron diseñar el cuestionario compuesto además por variables sociodemográficas y de clasificación, a través del método de ratio, con una escala Likert de 5 puntos, con preguntas cerradas, la cual fue procesada mediante creada el paquete estadístico SPSS 22.0.

Posteriormente, se procede a la segmentación del mercado a partir del análisis clúster combinado (método jerárquico y no jerárquico), las variables coincidieron con los beneficios buscados determinados anteriormente, como medida de similitud la distancia euclídea cuadrada. Como resultado del método jerárquico o de aglomeración, el historial de conglomeración presenta valores de coeficientes muy pequeños llegando a estar igualados a 0.00 demostrando que la gran mayoría de los encuestados presentan criterios similares, indicando clústers homogéneos aspectos validados en el análisis del dendograma que permite identificar dos conglomerados bien definidos. Los cuales han servido como dato de entrada al método no jerárquico o de optimización para formar el número de clúster. Posteriormente, se realizaron 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 2 conglomerados.



La validación de los conglomerados se realizó mediante el análisis discriminante, utilizando las variables de clasificación, como variables independientes; y como variable categórica dependiente, el conjunto de conglomerados resultante del análisis clúster. La utilización del discriminante con fines de reclasificación arrojó que la clasificación realizada por medio del método clúster no jerárquico fue correcta con 91.2% de los casos clasificados originalmente, validando así el método. Para la interpretación de los resultados se utilizó como indicador la tabla de centroides finales resultante del análisis no jerárquico y la tabulación de los valores medios de las variables utilizadas (Ver tabla 1).

**Tabla 1.**

*Resultados del análisis clúster combinado.*

Beneficios buscados	Conglomerados			
	Iniciales		Finales	
	1	2	1	2
Participar en actividades/ deportes náuticos	2,00	2,00	2,34	2,95
Caminar al aire libre aprovechando el buen tiempo	4,00	4,00	3,91	4,06
Visitar ferias y tiendas donde se exponga y venda artesanía local	3,00	4,00	2,92	4,14
Visitar y conocer sitios históricos-culturales	3,00	5,00	3,25	4,95
Visitar ciudades y pueblos cercanos para conocer el ambiente urbano	4,00	4,00	3,58	4,14
Salir de excursiones para apreciar y disfrutar del paisaje de los campos	5,00	1,00	3,04	1,95
Intercambiar y socializar con la población local.	3,00	5,00	3,93	4,85
Conocer nuevos lugares, cosas diferentes que contribuyan al enriquecimiento	4,00	5,00	3,41	4,72
Disfrutar de eventos culturales: grupos musicales, festividades locales	2,00	5,00	2,51	5,00
Aprender bailes típicos cubanos e idioma español	2,00	5,00	2,60	4,72
Poder conectarse fácilmente a internet compartiendo la experiencia	3,00	4,00	3,34	3,90
Disfrutar de la naturaleza (senderismo, parques naturales, etc.)	5,00	2,00	3,13	2,47
Realizar turismo de salud	2,00	3,00	2,16	3,18
Conocer la historia de Cuba y visitar lugares de relevancia histórica	5,00	5,00	4,25	5,00
Disfrutar de un entorno cuidado y conservado	4,00	4,00	4,24	3,75
Ir a restaurantes para disfrutar de la comida y bebidas cubanas	3,00	4,00	3,08	4,67
Visitar lugares religiosos	1,00	4,00	2,15	3,87
Participar en conferencias, seminarios y cursos académicos	1,00	1,00	1,03	1,00

**Fuente:** Elaboración propia.

- Interesados en la naturaleza y el medio ambiente: formado por el 36.96% de los encuestados, valoran positivamente y de muy importante los beneficios buscados: salir de excursiones para apreciar y disfrutar de los campos cubanos y las costumbres de sus habitantes, disfrutar de la naturaleza (senderismo, observación de aves, de insectos, jeep safari, parques naturales) y disfrutar de un entorno cuidado y conservado. Predominan los hombres (54.6%) y viajan mayoritariamente con amigos (34.5%).
- Amantes de la cultura e historia y altamente identificados con la ciudad: formado por el 63.04% de los encuestados, valoran positivamente y de muy importante los beneficios buscados:



caminar al aire libre aprovechando el buen tiempo, visitar ferias y tiendas donde se exponga y venda la artesanía local, visitar y conocer sitios históricos-culturales (monumentos, ciudades patrimoniales, sitios arqueológicos, museos), visitar ciudades y pueblos cercanos para conocer el ambiente urbano y lo que hacen sus habitantes, intercambiar y sociabilizar con la población local. Conocer cómo vive la gente en Cuba, conocer nuevos lugares, cosas diferentes que contribuyan al enriquecimiento personal, disfrutar de eventos culturales. Predominan las mujeres (61.5%) y viajan mayoritariamente con familiares (37.6%).

Se seleccionó como público objetivo el segmento 2 teniendo en cuenta que: representa el 63.04% de la muestra, a criterio de la intermediación considera que Matanzas por su rico patrimonio, monumentos y centro histórico, así como por la tradición ligada a la cultura y las costumbres religiosas. En este caso en particular, el hotel Velasco puede utilizarse como alojamiento, teniendo además al destino Varadero como complemento habitacional, por presentar hoteles de confort de 4 y 5 estrellas y por la cercanía con la ciudad de Matanzas. Mientras que, en cuanto a los recursos y capacidades actuales y potenciales del destino puede ofrecer una visión completa al visitante de la historia, la cultura, la tradición, el patrimonio vinculándolo con los atractivos naturales que permitan el disfrute de la ciudad como un destino cultural y de atractivos naturales; aspectos que están vinculados sin dudas con los beneficios buscados por los clientes de este segmento.

## **2. Diseño de rutas turísticas para ciudades destinos urbanos.**

La ciudad de Matanzas presenta 110 puntos de interés turístico (34 por potenciar) en el centro histórico, los cuales se dividen en: valores constructivos, históricos, patrimoniales y paisajísticos; mientras que en la Zona Priorizada para la Conservación (ZPC) existen 70 puntos, en los que predominan recursos intangibles asociados a la cultura, la historia, la religión y la tradición; además, cuenta con áreas protegidas cercanas (Bacunayagua, Reserva Ecológica; el Valle del Yumurí, Área Protegida de Recursos Manejados; Laguna de Maya y Refugio de Fauna) así como, el proyecto de la Ruta del Esclavo, (patrocinado por la UNESCO), los cuales le confieren un valor agregado al turismo en la urbe a criterio de los especialistas entrevistados de las Oficinas: del Conservador, del Historiador y de Patrimonio de la ciudad.

Matanzas también posee un emplazamiento en un entorno natural excepcional, que se desarrolla en forma semiconcéntrica, o sea, en forma de anfiteatro alrededor de la bahía, con barrios que escalan cotas altimétricas, lo cual ofrece grandes extensiones visuales sobre la bahía y desde ella (González *et al.*, 2013; Rodríguez, 2016). También dispone de 37 entidades de diversos servicios, tales como: tiendas, bancos, restaurantes estatales, entre otros declarados en el Plan maestro de la ciudad.



En cuanto a los atractivos a potenciar y la clasificación de los mismos, se tiene: sitios naturales (6 atractivos); museos y manifestaciones culturales e históricas (6 atractivos); folklor (5 atractivos); realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (6 atractivos); y acontecimientos programados (4 atractivos). Esta clasificación coincide con los resultados del diagnóstico aplicado en la zona, a partir de las fortalezas y debilidades.

Con respecto a los accesos a los servicios y atractivos identificados previamente se realizó un trabajo grupal con los expertos que permitió determinar fortalezas y debilidades de la infraestructura de la zona: los puntos fuertes están relacionados con el diseño del centro histórico que permite la conectividad con el resto de la ciudad siendo además el centro tradicional, político-administrativo, y cultural, así como, en sus alrededores se localizan varias instalaciones con valores históricos, culturales y patrimoniales que lo distinguen convirtiéndose en el lugar de mayor connotación para el desarrollo del turismo en la ciudad, variada oferta para el alojamiento con buenos estándares y fácil accesibilidad a los diferentes recursos; mientras que los puntos débiles estarían asociados con áreas de la ciudad deterioradas que no son compatibles dentro de una oferta turística.

Los resultados de la aplicación del cuestionario son:

La valoración de los recursos, en dependencia de su nivel de atractivo, este segmento consideró: (en orden descendente)

- muy atractivos: Catedral de Matanzas, Parque de la Libertad, Teatro Sauto, Museo Farmacéutico, Plaza Vigía, Ermita de Monserrate, Cuevas de Bellamar, Playa Coral, Cueva de Saturno, Valle de Yurumí, La Arboleda, Castillo San Severino, Callejón de las Tradiciones, Sala White, Hotel Velasco y Cabaret Tropicana.
- atractivos: Sala del Tribunal Provincial, Museo Palacio de Junco, Casa Amigos del Danzón, Biblioteca Gener y del Monte, Río Canímar, Convento de los Carmelitas Descalzos, Cuartel de Bomberos, Monumento José Martí, Casa Templo Cabildo de Nille, Cafetal La Dionisia, Filial Provincial de la ACAA, Palacio de Gobierno, Ediciones Vigía, Galería de arte Pedro Esquerrez, Mural de la ciudad, Iglesia San Pedro (Versalles).
- menos atractivos: Fortaleza del Morrillo, Estadio Palmar de Junco, Estadio Victoria de Girón y la Plaza de Mercado.

Con respecto a la ruta, mayormente prefieren temas vinculados a lo histórico (51.3 %) y a lo natural (21.2 %), realizarla con sus familiares y amigos (57.9%). El 42.0% de los encuestados coinciden en que debe durar entre 6 y 8 horas y además estarían dispuestos a pagar un precio entre 50.0 USD y 100 USD.




La gran mayoría de los encuestados (92.3%) volverían a visitar la ciudad y la recomendarían como destino por visitar.

Después de analizar las encuestas, se decidió que la ruta trataría el tema histórico-natural y que las tipologías de ruta serían la temática y la interpretativa, para entrelazar varios fenómenos (culturales, históricos y naturales) que poseen aspectos en común. A partir de los atractivos evaluados por los turistas como muy atractivos y atractivos, se propuso la siguiente ruta turística (Ver tabla 2).

**Tabla 2.**

*Propuesta de rutas turísticas en la ciudad de Matanzas.*

Rutas turísticas	Punto de salida	Puntos de paradas con estancias cortas	Puntos de paradas con estancias largas	Punto de llegada	Rutas turísticas
Una ecofoto con matices sepia	Varadero	Cafetal La Dionisia, Río Canimar, Cuartel de Bomberos, Teatro Sauto, Catedral de Matanzas, Museo Farmacéutico, Parque de la Libertad, Bar Bistró Kuba	La Arboleda, Cuevas de Bellamar, Ermita de Monserrate y Valle Yurumí	Varadero	

**Fuente:** Elaboración propia.

Para el diseño del itinerario, se tuvo en cuenta el valor histórico-natural de cada atractivo, con el fin de posibilitar al turista su pleno disfrute. Por ello, a continuación, se explica el itinerario propuesto (ver tabla 3, en Anexos).

**Punto de salida:** Varadero

**Puntos de paradas con estancias cortas:** Catedral de Matanzas, Parque de la Libertad, Teatro Sauto, Río Canimar, Plaza de la Vigía, Cafetal la Dionisia, Museo farmacéutico, Cuartel de Bomberos, Ermita de Monserrate, Valle del Yumurí.

**Puntos de parada con estancias largas:** Cuevas de Bellamar, La Arboleda, Mirador de Bacunayagua y Bar Bistró-Kuba y Plaza de la Vigía.

**Punto de llegada:** Varadero

**Ruta: Tradición y naturaleza**

Los ómnibus recogerán a los turistas en el hotel, con destino al Cafetal La Dionisia, en el trayecto el guía les brindará información relevante sobre los atractivos que se observan durante el recorrido (Cueva de Saturno, río Canimar). Al llegar al cafetal, los turistas serán recibidos con un coctel, en el tiempo establecido, podrán conocer la historia de las tierras; la vivienda; el



campanario; el semillero; la noria; el secadero de café; y la ubicación de lo que fuera el barracón de los esclavos comunes, el criadero de criollitos, la enfermería, el almacén, las estructuras asociadas a los apareamientos forzados y los restos del horno de cal. También podrán disfrutar de la música y la danza de los rumberos, así como de la interacción con las raíces cubanas (todo este recorrido será dirigido por el guía).

Seguidamente, se dirigirán al Río Canímar, uno de los ríos asociados al sobrenombre de la ciudad de Matanzas, como la ciudad de los ríos, por su belleza y majestuosidad. Podrán disfrutar del espectáculo artístico "Nacimiento de Yumuri", comprar suvenires, observar su espesa vegetación y las diversas cuevas que allí existen (por medio de las lanchas). Pasado el tiempo establecido se embarcarán en lanchas rápidas y tendrán la oportunidad de realizar un paseo por el majestuoso Río Canímar hasta llegar a La Arboleda donde probarán la más exquisita comida criolla. Poseerán la coyuntura de realizar monta caballo, pasear por el río, parque acuático y de disfrutar los demás servicios que se ofertan en el lugar. Culminado este tiempo regresarán al Río Canímar donde podrán escoger entre los dos circuitos que posee la ruta:

- Circuito 1 de la ruta turística:

Se dirigirán hacia las Cuevas de Bellamar primer producto turístico del país (Recondo, 2009), en ómnibus, en el trayecto el guía les brindará información relevante sobre los atractivos que se observan durante el recorrido. Podrán descender a las cuevas con la compañía de un guía especializado que les narrará la historia detrás de tal maravilla, también tendrán la oportunidad de comprar souvenirs, montar caballos, disfrutar de bebidas y cocteles cubanos, así como relajarse disfrutando de la hermosa vista.

Posteriormente se trasladarán, en ómnibus, hacia la Ermita de Monserrate, uno de los máximos exponentes de la arquitectura colonial cubana y uno de los principales oratorios del siglo XIX de estilo neoclásico; la hermosa iglesia fue edificada por los colonos catalanes y en ella confluyen retazos de dos culturas (la catalana y la cubana-matancera) y el empleo de la sillería para la edificación de sus paredes; siendo uno de los puntos más elevados de la ciudad por lo que desde ella se podrán observar: el deslumbrante paisaje Valle Yumurí uno de los más bellos del país, hábitat del "Melocactus Matanzanus" especie 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. Más tarde abordarán nuevamente los ómnibus para trasladarse hacia el Mirador de Bacunayagua, enclavado en la cercanía del puente de Bacunayagua una de las siete maravillas de la arquitectura cubana, donde podrán disfrutar de música tradicional cubana y ofertas gastronómicas criollas; al culminar



regresarán a Varadero en ómnibus.

- Circuito 2 de la ruta turística:

Se dirigirán en ómnibus hacia el centro de la ciudad, donde podrán apreciar la perdurabilidad del trazado en cuadrícula, la uniformidad de la escala y el estilo ecléctico de las edificaciones, con una fisonomía marcadamente unitaria. El recorrido comenzará por el Cuartel de los Bomberos, justo en la explanada que se ubica en la parte trasera de esta edificación se parqueará el ómnibus, y los turistas se trasladarán caminando hacia él, disfrutando de la arquitectura y la historia del lugar, así como el desarrollo de las bombas de vapor en Cuba.

Inmediatamente se trasladarán caminando al Teatro Sauto (segundo más importante de Cuba), destacado por la majestuosidad de su diseño, en su escenario se ha disfrutado de lo mejor de la cultura matancera y cubana, emblemático por las leyendas e historias que alberga en su interior.

Al terminar en el teatro se dirigirán caminando hacia la Plaza Vigía (núcleo fundacional de la ciudad, primera plaza de armas de Matanza y punto neurálgico de las primeras vías de acceso, así como de actividad cultural). En su centro se yergue el monumento al Soldado Libertador, además, conforman el entorno otros edificios ocupados por Ediciones Vigía, Galería de Arte y el Departamento de Patrimonio y Monumentos así como el paseo de Narvaéz, este último muestra de la cultura matancera más contemporánea; podrán tomar algún refrigerio, descansar, disfrutar de la artesanía local así como de la gastronomía, conectarse a la WIFI y visitar algunos de los espacios de sus alrededores (galerías, talleres de pintura y artesanía, entre otros).

Luego se trasladarán caminando hacia la Catedral de San Carlos Borromeo, uno de los mayores símbolos del eclecticismo cubano del siglo XIX y poseedora de algunos de los frescos más famosos de Cuba; al culminar este se trasladarán hacia el Museo Farmacéutico (antigua botica francesa), en donde se atesoran los avances más innovadores de la medicina de finales del siglo XIX. Esta edificación se fundó en 1882, fiel exponente de la arquitectura neoclásica doméstica de fines del siglo XIX, que hasta nuestros días mantiene la originalidad en sus estructuras de cantería.

Posteriormente visitarán caminando el Parque de la Libertad (uno de los lugares más concurridos de la urbe matancera), en el que podrán admirar las numerosas edificaciones de interés público, las cuales se distinguen por su marcada connotación histórica y cultural. En el centro de este, podrán observar un monumento hecho en bronce (inaugurado el 24 de febrero de 1909), en cuya parte frontal se levanta una mujer (símbolo de la libertad); mientras que, en la parte superior, de pie y de cuerpo entero, se erige la figura del Héroe Nacional de Cuba, José Martí.

Al concluir, se trasladarán caminando hacia el Bistró Kuba Bar con algunos de los tragos que ofertan en el lugar, al culminar regresarán a Varadero en ómnibus.





## Determinación de los precios y beneficios netos de las rutas turísticas en las ciudades destinos urbanos.

Para la determinación de los precios se desglosaron cada uno de los costos y gastos de operación se desplazaron por circuito de la ruta cada uno de los servicios y se determinaron los costos relativos a estos quedando plasmado en la tabla 4, donde se observan los precios por pax.

**Tabla 4.**

*Precios por pax de la ruta turística.*

Precio total por pax	Medio de transporte (según la empresa)			
	Transtur		Transgaviota	
	Sin almuerzo (USD)	Con almuerzo (USD)	Sin almuerzo (USD)	Con almuerzo (USD)
• Circuito 1 de la ruta turística				
10	18,96	20,74	18,18	22,02
11	17,78	18,85	16,52	20,01
12	16,59	17,28	15,15	18,35
13	15,41	15,95	13,98	16,94
14	14,22	14,81	12,98	15,73
15	13,04	13,82	12,12	14,68
16	11,85	12,96	11,36	13,72
• Circuito 2 de la ruta turística				
10	18,96	20,74	18,18	22,02
11	17,78	18,85	16,52	20,01
12	16,59	17,28	15,15	18,35
13	15,41	15,95	13,98	16,94
14	14,22	14,81	12,98	15,73
15	13,04	13,82	12,12	14,68
16	11,85	12,96	11,36	13,72

**Fuente:** Elaboración propia.

## Conclusiones

Las rutas turísticas se plantean como un conjunto articulado de recursos y atractivos que ofrece la ciudad de Matanzas con la finalidad de propiciar el desplazamiento de flujos turísticos, al mismo tiempo que contribuye a la generación de recursos económicos, por medio de la complementación de actividades turísticas con las tradicionales.

Las rutas turísticas propuestas permiten integrar armónicamente los atractivos del paisaje urbano histórico, lo cual debe contribuir al posicionamiento de Matanzas como destino atractivo para el segmento de mercado norteamericano, objeto de estudio en el presente estudio.

Los resultados del procedimiento demuestran su posibilidad de aplicación, atemperado a las características de cada contexto, para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos.



La ruta turística Tradición y Naturaleza, contribuye diversificar la oferta de productos turísticos vinculados a los atributos identificativos de la ciudad a partir de la combinación de los valores histórico-natural.

Se verifica que el destino Matanzas es un adecuado complemento al polo turístico de Varadero en cuanto a la oferta de valores culturales e históricos únicos en su mayoría.

### **Conflicto de interés**

Los autores afirman no presentar ningún conflicto de interés en la presente investigación.

### **Referencias bibliográficas**

- Aguila, L. C. (2017) *Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado británico*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3o9VXBZ>
- Aguirre, K.A. (2014). *Diagnóstico de patrimonios y atractivos del Cantón Zaruma Provincia de El Oro para su promoción turística enfocada en el turismo cultural*. (Tesis de diploma) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. <https://bit.ly/3obO7b8>
- Arredondo, P.N., Hernández, C. y Mendoza, D. (2013). Propuesta para el diseño de rutas turísticas culturales “El caso del sur del estado de Jalisco, México”. *Turismo & Sociedade*. Curitiba, 6 (2), 324-344.
- Ashworth, G. y Page, S. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes *Tourism Management*, 32 ©, 1–15.
- Ben Aissa, S. y Goaid, M. (2016). Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency. *Tourism Management*, 52(c), 478–487.
- Briedenhann, J. y E. Wikens, (2003) Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 57(c), 1-9.
- Carballo, R., Fraiz, J.A., Araújo, N.V y Rivo, E.L. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense) PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), 369-383. <https://bit.ly/3fuQUYQ>
- Chatterjee, S. y Mandal, P. (2020). Traveler preferences from online reviews: Role of travel goals, class and culture. *Tourism Management*, 80 ©, 1-30.
- Chung-En, Y., Yuqing, S. y Jun, W. (2020). Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram. *Tourism Management*, 80 (c), 104-110.
- Condori, S.M. (2014). *Modelo de colonia de hormigas en la planificación de rutas turísticas*. (Tesis de diploma). Universidad de Mayor de San Andrés, Bolivia. <https://bit.ly/3eDYdhz>
- Contreras, F.E. (2016). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano. *Revista Publicando*, 3 (9), 435-446. <https://bit.ly/3eFwwFa>



- Cruz, Y. (2013). *Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3o8C8Lb>
- Cuenca, L. y Paz, A. (2010). *Agente inteligente de rutas turísticas*. (Tesis de diploma). Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. <https://bit.ly/3feWePS>
- De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Editorial Pirámide.
- De Elizagarate, V. (2018). La buena imagen de una ciudad ¿impulsa su crecimiento económico? Marketing de ciudades. <https://bit.ly/3hfGxuB>
- Del Río, M., Álvarez, J. y Fraiz, J. A. (2014). Ruta turística enológica Rías Baixas (Galicia-España): Análisis desde la perspectiva de la oferta. *Revista Cultura y Turismo*, 96-118. <https://bit.ly/3y4cfAU>
- Denstadli, J. y Jacobsen, J. (2010). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. *Tourism Management*, 2 (c), 1-10.
- Díaz, Y. y Pons, R.C. (2015). La calidad de servicio percibida por clientes del Banco Popular de Ahorro de Villa Clara. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, octubre 2015. <https://bit.ly/3tF3lpZ>
- Elías, P. (2009). *Otras formas de turismo*. Trillas ISBN/ISSN/DL:978-6-07-170048-3
- 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.
- Fernández, S. (2017). Diseño de un producto turístico integrado en Villa Clara, “Entre la Caña y el Ron. (Tesis de diploma). Universidad Central de Las Villas, Cuba. <https://bit.ly/3hnYgjp>
- Ferreira, S.D., Rial, A. y Varela, J. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis clúster en dos etapas. *Revista Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (5), 592-606.
- Friedmann, R. (1995). Marketing municipal: el ciudadano como cliente. *Revista Chilena de Administración Pública*. s/vol/ 6, 1-48. <https://bit.ly/3hn605c>
- García, A. (2009). *Matanzas, la Atenas de Cuba*. Editorial Ediciones Polymita.
- García Rodríguez, M. (2013). *Diseño de la “Ruta del café” en la porción occidental del Macizo Guamuhaya*. (Tesis de diploma). Universidad Central de las Villas, Cuba. <https://bit.ly/3uF5jrD>
- García, D. y Pancorbo, J.C. (2017). *Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado americano*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3uF5jrD>
- González, AM., Cervantes, M. y Muñiz, N. (2000). El constructo de estilo de vida en el comportamiento del consumidor turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de*



*Investigación Económica y Social*, 1 (2), 41-57.

- González, L. (2015). Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado estadounidense que atiende Havanatur- Celimar. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3vZFymh>
- González, L.R., Pérez, L. y Fernández, D. (2013). *Primicias, hechos significativos y singularidades*. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela.
- Guzmán, C. (2009). *Sistema de recomendación y planificación turística de la ciudad de Valencia vía Web*. (Tesis de diploma). Universidad Politécnica de Valencia, España. <https://bit.ly/33AXI1K>
- Herbert, D. (2001). *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience*. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 312–333.
- Hernández, J. (2011) Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos. Revista de turismo y Patrimonio Cultural, 9 (2), 225-236.
- Hiernaux, D. y González, C. I. (2015). Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? URBS. *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 5(2), 111-125-125. <https://bit.ly/3y373gt>
- Jamal, T. y Robinson, M. (eds.) (2009). *SAGE Handbook of Tourism Studies*, First Edition. United State: SAGE Publications.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control. España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., Haider, D. H. (2002). *Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*. Singapur: John Wiley y Sons.
- López, M. (2018). *Evaluación de la calidad percibida en la hotelería*. Caso de estudio: Hotel Allegro Palma Real. (Tesis de maestría). Universidad de Matanzas, Cuba. Recuperado de
- López, M., Rodríguez, Y. y Pons, R. C. (2020). Calidad percibida en hoteles de ciudad: un instrumento para su evaluación. *Revista Cooperativismo y desarrollo*, 8(3), 552-568. <https://bit.ly/3tBsG49>
- Machado, E.L. (2011). Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba. (Tesis doctoral). Universidad Central de Las Villas, Cuba. <https://bit.ly/33Hd709>
- Marco-Serrano, F y Rausell-Koster, P. (2005) Una aproximación al turismo urbano: el valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia. *Revista de Economía, Sociedad, Turismo y Medio Ambiente: RESTMA*, 2, 9-34.
- Melvin, J. Winklhofer, H. y McCabe, S. (2020) Creating joint experiences - Families engaging with a heritage site. *Tourism Management*, 78(c). <https://bit.ly/3hfDgLL>
- Monsalve, C. y Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de*



*Administración de Negocios*, 78 (Jan/June), 160-173.

Oficina Nacional de Estadística e Información de Cuba- ONEI (2020). Turismo internacional. Indicadores seleccionados. Publicación Trimestral Centro de Gestión de la Información Económica, Medioambiental y Social Oficina Nacional de Estadística e Información La Habana.

<https://bit.ly/3bmk4s1>

OMT (2018). Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano Organización Mundial del Turismo; Centre of Expertise Leisure, Tourism y Hospitality; NHTV Breda. <https://bit.ly/2Qfr3vy>

Pancorbo, J.A. *et al.* (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. *Revista San Gregorio*, 1(35), 29-50. <https://bit.ly/3hIRtGV>

Pancorbo, J.A., Anguiano, R. y Rodríguez, Y. (2016). *La marca ciudad como ventaja competitiva para la internacionalización de las ciudades iberoamericanas. Estudio de las ciudades de La Concordia (Ecuador) y Ciudad Obregón (México)*. <http://www.clait.com/articulos.htm>

Partido Comunista de Cuba-PCC. (2017). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución para el periodo 2016-2021.

Pérez- Reverte, C. y Cerezo Andreo, F. (2020). *Creación de una ruta arqueológica subacuática en el Pocio Fenicio del bajo de la Campana y el entorno de Isla Grosa, la Manga, Murcia*. *Revista Cuadernos de Turismo*, 7(46), 1-24.

Pérez-Reverte, C. y Cerezo, F. (2020) Creación de una ruta arqueológica subacuática en el pecio fenicio del bajo de la campana y el entorno de isla grosa, La Manga, Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 46 (c), 1-24.

Pino, L.J. (2015). *Estudio de segmentación por beneficios buscados del mercado británico que visita Varadero*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/3faLd2a>

Puig, A. (2006). *Los nuevos negocios turísticos*. Argentina: Editorial Valletta.

Recondo, R.F. (2009) Matanzas, atractivos para un turismo cultural en el centro histórico. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 3 (1), 1-5. <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193915041005.pdf>

Reyes, Á. y Barrado, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: Marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, pp.17-43. <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/1788>

Rivera, M y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. España: AECID.

Rodríguez Estrada, C. (2016). *Diseño de producto turístico rural finca "Rancho Paraíso" como iniciativa de desarrollo local*. (Tesis de diploma). Universidad Central de las Villas, Cuba. <https://bit.ly/3f9Q3MX>



- Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado de ciudad: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/2RIvzDc>
- Rodríguez, Y. V., Sandoval, J.A., Díaz, J. T., García, R. C. y Ricardo, S. E. (2019). A gestão do posicionamento analítico da cidade como ferramenta do marketing urbano: o caso da cidade de Matanzas, Cuba. *URBE. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11 ©, 1-17.
- Ruiz, M. y Agudelo, J. (2006). Planificador de Rutas Turísticas Basado en Sistemas Inteligentes de Información Geográfica –RUTASIG. *Revista Avances en Sistemas e Informática*, 3(2), 43-48.
- San Martín, D. (2013). *Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad. Hotel Iberostar Laguna Azul*. (Tesis de diploma). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/2RFaSrD>
- Saravia, M.C. y Muro, M.N. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista Ciencias Sociales*, 2 (29), 53-78.
- Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA (2013). *Diseño de rutas turísticas*. <https://bit.ly/3hiNeMh>
- Tanda, J. y Storchi, S. (2012). *Identità e immagine della città. Metodologie di analisi delle strutture urbane*. Italia: Monte Università Parma.
- Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Matanzas, Cuba. <https://bit.ly/33OdC97>
- Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182.
- Urquiola, O. y Lalangui, J. (2016). La ruta agro turística y de naturaleza Banaggua de la provincia El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3), 128 -134.
- Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2006). State of Conservation of World Heritage Properties in Europe. Section II. SPAIN, Old Town of Segovia and its Aqueduct. <https://whc.unesco.org/document/163255>
- Wu, X., Gua, H. y Jiaqi M. (2017). A tour route planning model for tourism experience utility maximization. *Advances in Mechanical Engineering*, 9(10), 1–8.



**Tabla 3.**

*Ficha técnica de la ruta turística: Una ecofoto con matices sepia*

<b>Ruta turística:</b> Una ecofoto con matices sepia					<b>Cantidad de turistas:</b>	
<b>Modalidad:</b> guiada			<b>Medio de transporte:</b> dos ómnibus con 16 plazas			
<b>Días en que se aplica:</b> martes y viernes						
<b>Salida:</b> Varadero, 8:45 a. m.				<b>Llegada:</b> Varadero, 6:50 p. m.		
Lugar	Tiempo de estancia	Horario	Medio de transporte	Incluido	Precio por pax del incluido (USD)	Precio de entrada (USD)
Cafetal La Dionisia	20 min	9:30 a. m.-9:50 a. m.	Ómnibus	Cóctel de bienvenida	3,00 USD	
Río Canimar	20 min	10:00 a. m.- 10:20 a. m.	Ómnibus	Espectáculo artístico	5,00 USD	5,00 USD
La Arboleda	2 h	10:25 a. m.-12:25 p. m.	Lancha rápida	Almuerzo	30,00 USD	
Río Canimar	5 min	12:30 p. m.- 12:35 p. m.	Lancha rápida			
<b>Circuito 1 de la ruta turística</b>						
Cuevas de Bellamar	1 h y 30 min	12:50 p. m.- 2:20 p. m.	Ómnibus	Bajada a la cueva		8,00 USD
Ermita de Monserrate y Valle Yurumí	1 h	2:40 p.m-3:40 p.m.	Ómnibus			
Mirador de Bacunayagua	2 h	4:00 p.m-6:00 p.m.	Ómnibus			
<b>Circuito 2 de la ruta turística</b>						
Cuartel de Bomberos	10 min	12:40 p. m.- 1:00 p. m.	Ómnibus			
Teatro Sauto	45 min	1:05 p. m.- 1:50 p. m.	Caminando	Entrada		4,00 USD
Plaza Vigía- Paseo de Narváez	1 h y 30 min	1:55 p.m - 3:25 p.m.	Caminando			
Catedral de Matanzas	15min	3:30 p. m.- 3:45 p. m.	Caminando			
Museo Farmacéutico	45 min	3:50 p. m.- 4:35 p. m.	Caminando	Entrada		4,00 USD
Parque de la Libertad	15min	4:35 p. m.- 4:50 p. m.	Caminando			
Bar Bistró Kuba	1 h	5:00 p. m.- 6:00 p. m.	Caminando			

**Fuente:** Elaboración propia.