

ORIGINAL ARTICLE

Identity of the city of Matanzas as an urban tourist destination

*Identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano*Rocío Crespo Seguí¹  
Roberto Carmelo Pons García¹  Jensy Tanda Díaz¹  
Edian Dueñas Reyes¹  ¹Universidad de Matanzas, Cuba.

How to cite: Crespo Seguí, R., Pons García, R.C., Tanda Díaz, J. & Dueñas Reyes, E. (2026). Identity of the city of Matanzas as an urban tourist destination. *Revista San Gregorio*, 1(65), 11-21. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i65.3488>

Received: 12-02-2025

Accepted: 05-11-2025

Published: 31-03-2026

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the identity of the city in order to contribute to the development of strategies and action plans aimed at improving its image and positioning as a tourist destination. A mixed-methods approach was employed, combining qualitative and quantitative methods, including interviews and personal surveys. These were applied to local stakeholders involved in tourism and heritage, using a non-probability sampling method based on expert judgment, and a structured questionnaire built around attributes and indicators of urban identity as a tourist destination. Statistical analysis was conducted using SPSS software. The study identified eight attributes and 54 key indicators for evaluating the urban identity of Matanzas as a case study. Descriptive statistics were used to analyze the results. Respondents highlighted the bridges, rivers, and the bay as the city's main identity features. Although most attributes were considered highly important, the current state of the city was predominantly rated as negative or neutral, particularly in political, social, economic, and urban morphology aspects. The affective component of the identity showed neither a clearly defined nor positive characterization. These findings point to the need to strengthen distinctive attributes and indicators through urban marketing strategies, that is, to implement actions aimed at recovering and enhancing the city's positive identity to improve its positioning in relevant tourism markets.

Keywords: Urban identity; City marketing; Tourism positioning; Destination management; Matanzas.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la identidad de la ciudad con el fin de contribuir a trazar estrategias y planes de acción en función de mejorar su imagen y posicionamiento como destino. Para ello se empleó una metodología mixta, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, entre ellos, las entrevistas y encuestas personales. Las mismas se aplicaron a los gestores locales vinculados al turismo y patrimonio utilizando un muestreo no aleatorio, a juicio de los investigadores, y un cuestionario estructurado en atributos e indicadores de identidad urbana como destino turístico. El análisis estadístico de los datos se efectuó con el software SPSS. El estudio identificó ocho atributos y 54 indicadores clave para evaluar la identidad urbana de Matanzas como estudio de caso. Se utilizó la estadística descriptiva para analizar los resultados. Los encuestados destacaron como rasgos identitarios principales los puentes, ríos y la bahía. Si bien la mayoría de los atributos fueron considerados muy importantes, la valoración del estado actual de la ciudad fue predominantemente negativa o neutra, especialmente en factores políticos, sociales, económicos y en la morfología urbana. El componente afectivo de la identidad no mostró una definición clara ni positiva. Todo ello exige el fortalecimiento de aquellos atributos e indicadores distintivos mediante estrategias de marketing urbano, es decir, emplear estrategias y acciones que rescaten y potencien la identidad positiva de la ciudad para mejorar su posicionamiento en los mercados turísticos de referencia.

Palabras clave: Identidad urbana; Marketing de ciudad; Posicionamiento turístico; Gestión de destinos; Matanzas.



INTRODUCCIÓN

El creciente desarrollo del turismo urbano y el auge de ciudades destinos turísticos que marcan el escenario actual, ha provocado un incremento en la competencia entre estas urbes en aras de lograr posicionarse en el mercado internacional (Marine Roig, 2024). Para ello es imprescindible potenciar los atributos propios con que cuentan y que las hacen únicas, proceso en el cual juega un papel fundamental el marketing de ciudades (Batista Sánchez *et al.*, 2024).

El marketing urbano, también llamado marketing de ciudades es una variante del marketing, cuya finalidad es dotar a las ciudades de una identidad propia con una imagen reconocible, caracterizada por un conjunto de valores culturales, sociales, económicos, arquitectónicos, o medioambientales (Arévalo & Guatibonza, 2021). Se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda (Bartra Rategui *et al.*, 2024). 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 (García, 2010).

A juicio de los autores, las estrategias orientadas a resaltar las características distintivas de cada urbe resultan esenciales para sobresalir en el ámbito internacional. La gestión adecuada de su proyección y la atención a las expectativas de quienes la visitan o habitan permiten fortalecer su presencia y atractivo. La planificación y comunicación bien dirigidas contribuyen a que cada localidad sea reconocida por su singularidad, dinamizando su desarrollo y generando beneficios tanto para sus residentes, como para quienes la eligen como destino.

De igual forma, Tanda (2011) y Rodríguez (2016), afirman que esta herramienta permite diseñar una ciudad de acuerdo con las necesidades de los residentes, inversionistas y visitantes. Se deben mejorar sus condiciones, su oferta de productos en general, así como la infraestructura, servicios básicos y atractivos urbanos.

Es evidente la estrecha relación existente entre el marketing de ciudades y la identidad e imagen urbanas (Dueñas Reyes *et al.*, 2025), siendo estos dos últimos constructos objetivos primordiales del primero, desde su surgimiento (Contreras Castañeda, 2021). Por un lado, la identidad urbana constituye todo aquello que caracteriza a la ciudad y la identifica (Santana *et al.*, 2021) y, la imagen urbana constituye la proyección y percepción por los públicos respectivos de dichos aspectos identitarios (Pereira *et al.*, 2023).

Por consiguiente, estos dos componentes son imprescindibles para guiar a la ciudad hacia un desarrollo estratégico basado en una identidad propia que la distinga de su competencia (Addoun *et al.*, 2024). Fortalecer la identidad e imagen urbana a través de una planificación que considere las necesidades de todos los actores involucrados es clave para el desarrollo estratégico de las mismas, ya que no solo mejora la calidad de vida y la oferta urbana, sino que también posiciona a la ciudad de manera única frente a la competencia, favoreciendo su crecimiento sostenible y su atractivo para sus diferentes públicos objetivos.

En los últimos años, se viene trabajando en función de lograr diversificar el destino Cuba más allá del típico producto de Sol y Playa por el cual siempre se le ha caracterizado (Perera Téllez *et al.*, 2021), enfocando actualmente los esfuerzos en potenciar los atributos propios que lo hacen único y que no son explotados de forma adecuada (Sukaatmadjaa *et al.*, 2024).

Matanzas, ciudad capital de la provincia del mismo nombre, fue declarada recientemente ciudad destino turístico, no obstante, aún no ha logrado un desarrollo en este ámbito, estando a la retaguardia de polos adyacentes, en este caso, La Habana y Varadero. A pesar de que, dada la magnitud de su patrimonio histórico-cultural y natural, pudiera convertirse en un destino turístico de excelencia en el país (Pérez Castañeira *et al.*, 2021). De ahí la necesidad de acometer acciones que contribuyan al logro de ese objetivo.

Uno de los problemas principales que enfrentan hoy las ciudades cubanas declaradas destinos turísticos es la carencia de instrumentos que le permitan conocer la dinámica de los mercados para poder adaptarse a los cambios constantes que suceden en éstos; pero, además, carecen de procedimientos e instrumentos que les permitan evaluar, con la periodicidad y el rigor necesarios, su identidad e imagen, lo que limita la toma de decisiones orientada a la mejora continua de la gestión urbana en este ámbito. Matanzas, como destino, no está exenta de esta realidad.

Tampoco se evidencia, desde la academia, con verdadero rigor científico, los elementos determinantes para evaluar la identidad urbana turística, basado en un análisis crítico de los principales atributos e indicadores que determinan este constructo. Además, no se cuenta con una escala enmarcada en instrumentos de medición o cuestionarios pertinentes para la evaluación de dicha identidad urbana con miras a la optimización de la gestión en este ámbito. Todos estos elementos constituyen la situación problemática de la presente investigación.

Dada la importancia del estudio de la identidad urbana, unido a la carencia desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico, de herramientas que permitan evaluar la identidad urbana de una ciudad como destino turístico de forma válida y fiable se plantea como problema científico el siguiente: ¿Cómo contribuir a la eficacia de la gestión en la ciudad de Matanzas mediante la evaluación de su identidad urbana como destino turístico?

En este quehacer se enmarca la presente investigación, es decir, el estudio de la identidad de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano. El objetivo de esta investigación es evaluar la identidad de la ciudad con el fin de contribuir a trazar estrategias y planes de acción en función de mejorar su imagen y

posicionamiento como destino. Se trata de, mejorar aquellos atributos o aspectos negativos de la misma, y potenciar los positivos, en aras de lograr una gestión urbana efectiva que le permita competir en el mercado internacional y alcanzar un mayor desarrollo en este sentido.

METODOLOGÍA

La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto con un diseño exploratorio-descriptivo, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se utilizaron entrevistas, en la etapa de elaboración y validación del instrumento de recolección de datos, y encuestas personales, para la aplicación del cuestionario y posterior análisis de la información. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva, con énfasis en el cálculo de medidas de tendencia central, particularmente la media aritmética.

Muestreo y población

Se empleó un muestreo no probabilístico por juicio, justificado por las características específicas de la información requerida. Las encuestas se aplicaron a gestores urbanos vinculados con áreas de turismo y patrimonio en la ciudad de Matanzas. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado en torno a atributos e indicadores de la identidad urbana turística.

Diseño del procedimiento de evaluación

Con base en los referentes teóricos y empíricos revisados, se diseñó un procedimiento para evaluar la identidad urbana turística de Matanzas, estructurado en tres fases secuenciales, cada una con pasos específicos. Este procedimiento busca alinear estrategias y acciones de los actores implicados en la gestión y desarrollo de la ciudad como destino turístico.

Fase 1: Conformación del equipo de trabajo

Objetivo: Establecer un grupo de trabajo interdisciplinario y comprometido, integrado por gestores locales y especialistas de la Universidad de Matanzas, para liderar la implementación del procedimiento.

Pasos:

1. Identificación de gestores locales. Se identificaron actores claves mediante revisión de bases de datos institucionales, considerando su nivel de liderazgo, participación previa y compromiso político con la gestión urbana turística.

2. Organización del grupo de trabajo. Se formalizó la integración del grupo mediante acuerdos sobre responsabilidades, mecanismos de convocatoria y definición de horarios, procurando garantizar la participación activa y motivada de sus miembros.

3. Selección de técnicas de trabajo en grupo. Se definieron técnicas grupales participativas (entrevistas y dinámicas de validación) con el fin de establecer los atributos e indicadores que estructuran el constructo de identidad urbana turística, a partir de:

- Revisión bibliográfica nacional e internacional.
- Validación por expertos locales.
- Adaptación al contexto específico de la ciudad de Matanzas.

Las entrevistas grupales permitieron evaluar la pertinencia de los indicadores, y determinar si era necesario añadir, eliminar o fusionar atributos propuestos, asegurando su adecuación al entorno y a los objetivos de la investigación.

Fase 2: Análisis del contexto urbano-turístico

Objetivo: Analizar el contexto actual de Matanzas como destino turístico urbano, identificando su rol, potencialidades y grado de desarrollo, con base en percepciones de los gestores.

Pasos:

1. Descripción de dimensiones clave, tales como:

- Personalidad urbana
- Patrimonio cultural

- Diseño urbano
- Comportamientos observados según los gestores

2. Evaluación de la importancia del sector turístico

Se analizaron los indicadores socioeconómicos percibidos por los gestores respecto al impacto del turismo en la gestión de la ciudad.

Fase 3: Evaluación de la identidad urbana turística

Objetivo: Evaluar la identidad urbana turística de Matanzas mediante la aplicación de un cuestionario estructurado que permita trazar acciones de mejora con base en evidencia empírica.

Pasos:

1. Elaboración y validación del cuestionario

El instrumento fue diseñado con el apoyo de ocho expertos, seleccionados por su experiencia en gestión urbana y turismo. Proceden de instituciones como la Oficina del Conservador, la Oficina del Historiador y el Gobierno Municipal de Matanzas. Se elaboraron cuatro preguntas, orientadas a medir diferentes componentes del constructo:

Pregunta abierta: Identificación del elemento distintivo de la identidad urbana de Matanzas como destino turístico.

Pregunta con dos escalas tipo Likert:

- Parte 1: Nivel de importancia de los atributos e indicadores (escala de 1 a 5: Muy poco importante a Sumamente importante).
- Parte 2: Estado actual de dichos atributos (escala de 1 a 5: Muy malo a Muy bueno).

Pregunta sobre el componente afectivo: Evaluación del entorno urbano a través de escalas semánticas bipolares: Engorroso-Agradable, Tedioso-Alegre, Impasible-Emocionante, Bullicioso-Relajado.

Recopilación de datos de los encuestados: Registro de información institucional y de contacto de los participantes, con fines de validación y seguimiento posterior, previa firma de consentimiento informado.

El cuestionario recogió información clave sobre tres componentes de la identidad urbana turística:

- Único/distintivo (pregunta 1)
- Perceptual/cognitivo (pregunta 2)
- Afectivo (pregunta 3)

Los atributos del componente perceptual fueron definidos con base en la literatura especializada, estudios previos y validación experta en el contexto local.

2. Análisis de los resultados

Los datos fueron codificados y procesados mediante el software SPSS, utilizando estadística descriptiva (principalmente media aritmética). Las respuestas abiertas fueron post-codificadas mediante agrupación temática.

El análisis permitió:

- Identificar elementos únicos de la ciudad como destino.
- Evaluar el nivel de importancia y la situación actual de los indicadores clave.
- Diagnosticar la atmósfera percibida del entorno urbano desde el componente afectivo.

Definir áreas críticas y fortalezas para establecer estrategias de mejora.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados de la fase 1: Conformación del equipo de trabajo

Con el objetivo de evaluar la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas, se conformó un equipo de trabajo multidisciplinario bajo la coordinación de especialistas de la Universidad de Matanzas. Este equipo estuvo integrado por representantes de entidades clave en la gestión del turismo y el patrimonio: Oficina del Conservador, Oficina del Historiador, Dirección de Patrimonio y directivos del Ministerio de Turismo (MINTUR).

El grupo asumió la responsabilidad de liderar la puesta en práctica de los resultados de la investigación, diseñando acciones estratégicas coordinadas entre los diferentes actores locales. Participaron 12 gestores directamente vinculados a la planificación y gestión urbana.

Se aplicaron técnicas de trabajo grupal con enfoque colaborativo, priorizando la comunicación efectiva, la apertura al diálogo y la construcción consensuada del instrumento de evaluación. Los gestores participaron en entrevistas dirigidas por los especialistas académicos, con el propósito de validar, ajustar o redefinir los atributos e indicadores que estructuran el constructo de identidad urbana turística.

Estructura del cuestionario y validación del componente perceptual/cognitivo

A partir de una revisión bibliográfica y del análisis cualitativo con los gestores, se definió una propuesta inicial compuesta por tres componentes (único/identitario, perceptual/cognitivo y afectivo), y un total de ocho atributos asociados al componente perceptual/cognitivo, que incluía inicialmente 51 indicadores. Este conjunto fue sometido a un proceso de evaluación cualitativa para determinar su pertinencia, relevancia contextual y grado de representatividad en el caso de Matanzas.

Principales ajustes realizados a los indicadores:

- Factores políticos, sociales y económicos:
El 100% de los participantes mantuvo cuatro de seis indicadores; el 80% propuso acotar “calidad de vida” a salud, educación y vivienda, y simplificar “interacciones sociales”.
- Componentes naturales:
El 80% recomendó renombrar el indicador que incluye vegetación, ríos y bahías como “paisajes”, por mayor adecuación al contexto local.
- Morfología y estructura urbana:
Un 90% sugirió sustituir “servicios públicos” por “servicios estatales y privados”.
- Patrimonio cultural tangible:
Se mantuvieron todos los indicadores con consenso total (100%).
- Patrimonio cultural intangible:
El 90% propuso unificar “tradiciones” y “costumbres” en un solo indicador.
- Atracciones turísticas:
Se eliminó el indicador “emprendimientos de chocolate, cerveza artesanal y dulces” por no representar la identidad local.
- Prestigio y atmósfera:
Se eliminó el indicador “estar de moda” por considerarse poco representativo y se propuso añadir “tranquilidad” al atributo de seguridad.

Como resultado, se consolidó una estructura definitiva de 54 indicadores distribuidos en ocho atributos del componente perceptual/cognitivo. Esta fue utilizada para el diseño de la pregunta correspondiente en el cuestionario aplicado a 30 especialistas.

Resultados cuantitativos: valoración de atributos e indicadores

Los resultados del cuestionario se procesaron utilizando el software SPSS, aplicando estadística descriptiva (media aritmética) para valorar dos dimensiones:

- Importancia percibida de cada indicador (escala Likert 1-5).
- Valoración del estado actual del indicador en la ciudad (escala Likert 1-5).

A continuación, en la Tabla 1 se presentan los resultados agrupados por atributo:

Tabla 1. *Atributos e indicadores del componente perceptual/cognitivo para evaluar la identidad urbana turística de la ciudad de Matanzas.*

Atributo / Indicador	Media (Importancia)	Media (Estado actual)
I. Factores políticos, sociales y económicos	4.10	2.22
Estabilidad política	4.37	2.57

Atributo / Indicador	Media (Importancia)	Media (Estado actual)
Desarrollo económico	4.27	2.13
Relación calidad-precio de las ofertas	4.23	1.77
Alcance de la comercialización	3.83	1.77
Calidad de vida (salud, educación, vivienda)	4.17	2.30
Interacciones sociales	3.77	2.80
II. Componentes naturales	4.36	3.31
Paisajes	4.27	3.93
Clima	4.60	3.60
Parques y áreas naturales	4.43	2.93
Conservación ambiental	4.17	2.77
III. Morfología y estructura urbana	4.05	2.16
Aspecto externo de la ciudad	4.07	3.40
Higiene y limpieza	4.93	1.96
Calidad de la infraestructura	3.53	1.83
Accesibilidad (aérea y terrestre)	4.07	2.63
Vialidad y señalética	4.73	1.63
Tráfico urbano	3.30	1.97
Transportación urbana	3.60	1.90
Estacionamientos	3.70	1.16
Servicios estatales y privados	4.40	2.97
Espacios públicos	4.23	2.17
IV. Patrimonio cultural tangible	4.53	3.02
Arquitectura monumental	4.80	3.13
Arquitectura menor (Centro Histórico)	4.40	3.57
Arqueología aborígen y colonial	4.30	2.56
Museos	4.57	3.43
Monumentos históricos y tarjas	4.53	3.20
Artesanías	4.47	2.43
Conservación y mantenimiento	4.67	2.83
V. Patrimonio cultural intangible	4.33	3.01
Gastronomía	4.50	2.13
Festivales y eventos	4.13	3.00
Tradiciones y costumbres	4.43	3.10
Ferias y exhibiciones	4.13	3.13
Actividades culturales	4.40	3.17
Riqueza histórica y patrimonial	4.40	3.53
VI. Atracciones turísticas	3.92	2.74
Instalaciones deportivas	3.23	3.46
Entretenimiento nocturno	4.65	3.37
Ocio y aventura	4.00	2.67
Centros y locales comerciales	4.12	2.53
Entretenimiento diurno	4.32	2.67
Zonas de recreo infantil	3.97	2.40
Congresos y reuniones	3.84	2.63
Excursiones turísticas	3.87	2.73
Emprendimientos (estatales y privados)	3.33	3.00
VII. Servicios turísticos	4.31	3.18
Alojamiento	4.00	3.50

Atributo / Indicador	Media (Importancia)	Media (Estado actual)
Restauración	4.90	3.03
Transporte turístico	4.33	2.90
Información turística	4.50	2.93
Agencias de viaje	4.13	3.10
Bares y discotecas	4.33	3.40
Acceso a TICs	4.03	3.40
VIII. Prestigio y atmósfera	4.49	3.40
Fama / reputación	4.03	2.73
Carácter familiar	4.43	3.70
Exotismo (ciudad única)	4.57	4.13
Seguridad y tranquilidad	4.93	3.20
Hospitalidad	4.50	3.27

Los datos revelan una alta valoración de la importancia de los atributos asociados a la identidad urbana turística (medias superiores a 4 en la mayoría), lo que indica una conciencia generalizada sobre su relevancia estratégica. Sin embargo, la percepción del estado actual de estos indicadores es considerablemente inferior, lo que evidencia una brecha significativa entre el ideal deseado y la realidad observada.

- Infraestructura urbana y servicios públicos presentan las valoraciones más bajas, destacando problemas críticos en higiene, vialidad, señalización y transporte urbano, que limitan la experiencia del visitante y afectan la imagen de la ciudad.
- Los componentes naturales, patrimonio tangible e intangible muestran un mayor equilibrio entre importancia y estado actual, aunque también requieren intervenciones específicas, sobre todo en conservación y mantenimiento.
- El atributo “Prestigio y atmósfera”, con una alta puntuación en importancia (4.49), señala aspectos como seguridad, hospitalidad y carácter distintivo, que deben ser consolidados para reforzar la identidad diferenciadora de Matanzas.

Resultados de la fase 2: Análisis del contexto urbano-turístico

La ciudad de Matanzas ha mantenido una relación histórica con el desarrollo del turismo en Cuba. Sin embargo, no fue sino hasta octubre de 2018, en el marco del 325 aniversario de su fundación, que fue oficialmente declarada Ciudad Destino Turístico. A pesar de esta designación, la ciudad presenta actualmente una escasa afluencia de visitantes, situación atribuible, entre otras causas, a su bajo nivel de comercialización turística.

Uno de los principales obstáculos para el desarrollo turístico de Matanzas es su proximidad a dos polos turísticos consolidados: Varadero y La Habana. Esta ubicación estratégica, lejos de beneficiar a la ciudad, ha contribuido a que sea percibida como una ciudad de tránsito, lo cual ha relegado a un segundo plano su potencial como destino autónomo. Esta condición ha limitado la implementación de productos turísticos diferenciados y ha frenado su posicionamiento competitivo en el mercado nacional e internacional.

A pesar de lo anterior, Matanzas posee valores patrimoniales y culturales excepcionales, muchos de los cuales podrían constituir la base para un desarrollo turístico sostenible y auténtico. Entre sus principales atractivos se destacan:

a) Centro histórico urbano:

- Parque de la Libertad, rodeado por edificaciones emblemáticas como el Museo Farmacéutico y el Liceo Artístico y Literario, lugar donde se estrenó el danzón, uno de los géneros musicales nacionales.
- Teatro Sauto, considerado una de las joyas arquitectónicas del país, símbolo de la cultura matancera.
- Plaza de la Vigía, espacio urbano de alto valor histórico, con edificaciones como el Cuartel de Bomberos, la antigua Aduana, el Palacio de Junco y la sede de Ediciones Vigía.

b) Atractivos naturales y periféricos:

- Cuevas de Bellamar, el sitio turístico más antiguo de Cuba, ampliamente visitado.
- Río Canimar, con paisajes ribereños exuberantes, ideal para actividades náuticas y pesca.
- Castillo del Morrillo, antigua fortaleza española convertida en museo en honor a Antonio Guiterras.
- Valle del Yumurí, uno de los paisajes más emblemáticos del país.
- Castillo de San Severino, ubicado en la zona del Muelle.

La ciudad cuenta también con una red museística significativa y otros elementos del patrimonio tangible e intangible que podrían consolidarla como un destino turístico singular y de alta autenticidad.

A pesar de las potencialidades descritas, la realidad turística de la ciudad es deficitaria. No se han desarrollado productos turísticos integrados, ni se han diseñado rutas temáticas que articulen el patrimonio material e inmaterial disponible. Esto ha incidido negativamente en la captación de visitantes, con un impacto visible en los indicadores de flujo turístico. Según datos oficiales de la Oficina Nacional de Estadísticas e Información (ONEI, 2024), los principales mercados emisores identificados para la ciudad son: Canadá, Alemania, Francia, Inglaterra y Rusia. No obstante, el volumen de turistas procedentes de estos países sigue siendo muy reducido en comparación con su potencial real.

En este contexto, se torna imprescindible redefinir las estrategias de desarrollo y promoción turística de Matanzas, basadas en una comprensión profunda de su identidad urbana como destino. Una evaluación integral y sistemática de esta identidad permitiría diseñar acciones de intervención territorial, así como campañas de comunicación promocional orientadas a fortalecer la imagen de la ciudad en sus mercados objetivo.

Resultados de la fase 3: Evaluación de la identidad urbana turística

Esta fase presenta los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario diseñado para evaluar la identidad urbana turística de Matanzas. El trabajo de campo se realizó entre el 10 y el 17 de abril de 2024, en tres instituciones clave: la Oficina del Conservador, la Oficina del Historiador y la Dirección de Patrimonio. Se aplicó un muestreo no probabilístico por juicio, encuestando a la totalidad de los profesionales disponibles (n=30) vinculados a la investigación y gestión patrimonial de la ciudad.

El procesamiento y análisis estadístico de los datos se realizó con el software SPSS, utilizando estadística descriptiva. Los resultados se presentan organizados por los componentes evaluativos del cuestionario: único/identitario, perceptual/cognitivo, afectivo, así como una evaluación general de la identidad urbana.

Componente único e identitario (Pregunta 1)

Este componente indaga sobre los elementos simbólicos y distintivos que los encuestados asocian inmediatamente con la ciudad de Matanzas. Los puentes, ríos y la bahía fueron los rasgos más citados, seguidos por el Valle de Yumurí, el apelativo “Atenas de Cuba”, así como museos, esculturas, el Teatro Sauto, la Calle Medio, el Faro de Maya y Monserrate.

En la Tabla 2, ños resultados evidencian que la identidad simbólica de Matanzas se construye a partir de la interacción entre lo natural (ríos, bahía, paisajes) y lo cultural (patrimonio arquitectónico e histórico), lo que le confiere un perfil singular en el contexto turístico cubano. No obstante, se advierte una baja visibilidad de estos elementos en las estrategias de promoción, lo que exige una gestión urbana articulada con acciones de comunicación estratégica, presencia digital y posicionamiento en mercados meta.

Tabla 1. Elementos identitarios percibidos de la ciudad de Matanzas.

Característica	Frecuencia	Porcentaje (%)
Puentes	23	76.67
Ríos	21	70.00
Bahía	18	60.00
Valle de Yumurí	15	50.00
“Atenas de Cuba”	11	36.67
Museos	9	30.00
Esculturas	8	26.67
Teatro Sauto	4	13.33
Calle Medio	4	13.33
Faro de Maya	3	10.00
Monserrate	1	3.33

Componente perceptual/cognitivo (Pregunta 2)

Este componente fue evaluado a través de ocho atributos y 54 indicadores. Los encuestados valoraron, por un lado, la importancia de cada indicador, y por otro, su estado actual en la ciudad.

Resumen de resultados por atributo

- Factores políticos, sociales y económicos:
 - o *Importancia*: Muy alta (Media: 4.10)
 - o *Estado actual*: Bajo (Media: 2.22)
 - o Indicadores críticos: relación calidad-precio, comercialización, calidad de vida.
- Componentes naturales:
 - o *Importancia*: Muy alta (Media: 4.36)
 - o *Estado actual*: Aceptable (Media: 3.31)
 - o Fortalezas: paisajes, clima; Debilidades: conservación ambiental, áreas verdes.
- Morfología y estructura urbana:
 - o *Importancia*: Alta (Media: 4.06)
 - o *Estado actual*: Bajo (Media: 2.16)
 - o Problemas más graves: higiene, vialidad, señalética, transporte, infraestructura.
- Patrimonio cultural tangible:
 - o *Importancia*: Muy alta (Media: 4.53)
 - o *Estado actual*: Regular (Media: 3.02)
 - o Debilidades: conservación de arqueología y artesanías.
- Patrimonio cultural intangible:
 - o *Importancia*: Muy alta (Media: 4.33)
 - o *Estado actual*: Regular (Media: 3.01)
 - o Punto crítico: gastronomía.
- Atracciones turísticas:
 - o *Importancia*: Alta (Media: 3.92)
 - o *Estado actual*: Bajo (Media: 2.74)
 - o Oportunidades: entretenimiento nocturno; Debilidades: zonas de recreo, congresos.
- Servicios turísticos:
 - o *Importancia*: Muy alta (Media: 4.31)
 - o *Estado actual*: Regular (Media: 3.18)
 - o Áreas críticas: transporte e información turística.
- Prestigio y atmósfera:
 - o *Importancia*: Muy alta (Media: 4.49)
 - o *Estado actual*: Regular (Media: 3.40)
 - o Peor indicador: fama/reputación.

Evaluación general del componente perceptual/cognitivo

- Importancia global: Muy alta (Media: 4.26)
- Estado actual global: Regular-bajo (Media: 2.88)

Este resultado confirma una desconexión entre la importancia asignada a los atributos identitarios y su estado actual, lo que sugiere la necesidad urgente de intervención estratégica, tanto en infraestructura como en la gestión de servicios, promoción del patrimonio y revalorización del entorno urbano.

Componente afectivo (Pregunta 3)

El componente afectivo mide las sensaciones que transmite la ciudad a través de escalas bipolares. Los resultados muestran una percepción ambigua, sin polarizaciones claras hacia atributos positivos o negativos. La evaluación en la Tabla 3 sugiere que la ciudad no genera una atmósfera emocional distintiva ni claramente positiva, lo cual limita su capacidad de generar apego, recordación o satisfacción afectiva en visitantes. Dado el rol estratégico de este componente en el marketing turístico urbano, se recomienda diseñar eventos culturales, festivales, experiencias nocturnas, actividades comunitarias y rutas temáticas que refuercen la emocionalidad y el ambiente de ciudad viva.

Tabla 2. Evaluación del componente afectivo.

Escala	Media	Moda
Engorroso - Agradable	4.17	4
Tedioso - Alegre	3.50	3
Impasible - Emocionante	3.67	3
Bullicioso - Relajado	2.63	2
Promedio general	3.49	3

Perfil de los encuestados (Pregunta 4)

Todos los encuestados son profesionales con entre 13 y 34 años de experiencia, pertenecientes a instituciones clave en la gestión urbana y patrimonial. Esto refuerza la validez del juicio experto sobre los indicadores evaluados, aunque se reconoce que el universo de análisis está circunscrito a un perfil técnico-institucional.

Los datos muestran que, si bien los gestores locales reconocen ampliamente el valor patrimonial y natural de Matanzas, su percepción sobre el estado actual de la ciudad es predominantemente negativa o neutra, particularmente en dimensiones como infraestructura, servicios y comercialización.

Autores como Tanda (2011) y Rodríguez (2016) destacan la necesidad de una identidad urbana proyectada desde la participación de los actores y el fortalecimiento estructural. En la misma línea, Medina (2022) subraya que la creación de valor turístico urbano está directamente vinculada a la integración del patrimonio en la promoción de ciudad. En el caso de Matanzas, se observa una desconexión entre la identidad deseada y la percibida, lo que limita el desarrollo de una imagen urbana diferenciadora. Estos datos son similares a los obtenidos en los estudios de Soler (2022) y Barrera (2023) realizados en este mismo contexto.

CONCLUSIONES

La ciudad de Matanzas posee atributos patrimoniales, naturales y culturales singulares que conforman una identidad urbana distintiva, destacando los puentes, ríos, bahía y su riqueza histórico-cultural. Sin embargo, estos valores no han sido gestionados ni promocionados de manera efectiva como parte de una estrategia turística coherente.

La evaluación aplicada mediante un procedimiento estructurado y participativo permitió identificar ocho atributos y 54 indicadores clave del componente perceptual/cognitivo. Los resultados revelan una alta percepción de importancia, pero una valoración predominantemente negativa o neutra sobre el estado actual de estos atributos, especialmente en aspectos relacionados con la morfología urbana, los servicios turísticos y la infraestructura.

El componente afectivo, fundamental para la construcción de imagen y posicionamiento, fue calificado como ambiguo e indefinido, lo que evidencia que la ciudad no transmite una atmósfera turística atractiva. Esta debilidad limita la conexión emocional con el visitante y afecta su potencial diferenciador.

Se concluye que la identidad urbana turística de Matanzas necesita ser fortalecida a través de una gestión estratégica que alinee la identidad deseada con la percibida. Esto requiere acciones coordinadas entre actores locales, inversión en infraestructura, mejora de servicios y una planificación comunicacional que potencie los atributos positivos de la ciudad.

Como contribución teórico-metodológica, la investigación propone un modelo de evaluación de identidad urbana aplicable a contextos similares en Cuba, ofreciendo herramientas para el diseño de estrategias orientadas a transformar a Matanzas en un destino turístico sostenible, competitivo y auténtico.

REFERENCIAS

- Addoun, M., Chachour, M., y Salah Zerouala, M. (2024). A strategy for the design of a cultural tourist route. Case study of the city of Tlemcen in Algeria. *Pasos*, 21(4), 743-765. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.051>
- Arévalo, D., y Guatibonza, C. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana-Revista de Investigación*, (20), 72-95. <https://publicaciones.udet.online/index.php/kalpana/article/view/24/203>
- Barrera Tellechea, N. de la C. (2023). *Imagen de la ciudad de Matanzas como destino turístico urbano*. [Trabajo de Diploma. Universidad De Matanzas]. Repositorio REIN. <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/3866/TD%2023%20NATALY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Bartra Rategui, R., Tuanama, L., y Navarro-Cabrera, J. R. (2024). Incorporación de las TIC en la promoción de destinos turísticos: una revisión sistemática. *Región Científica*, 3(2), 2024281-2024281. <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/281>
- Batista Sánchez, E., y Pérez Pravia, M. C. (2024). Tecnología para la gestión de la imagen inducida en internet de destinos turísticos. *Investigaciones Turísticas*, (28), 41-63. <https://doi.org/10.14198/INTURI.25703>
- Contreras Castañeda, E. D. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35-48. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n81/0121-5051-inno-31-81-35.pdf>
- Dueñas Reyes, E., Pons García, R. C., Tanda Díaz, J., Torres Machado, E., & Rodríguez Veiguela, Y. (2025). Marca ciudad para Matanzas como destino turístico urbano. *Ingeniería Industrial*, 46, 1-11. <https://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/1328>
- García, J. S. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad*, 4(1), 211-226. <https://core.ac.uk/download/pdf/38818407.pdf>
- Marine Roig, E. (2024). Destination Image Semiotics: Evidence from Asian and European Upscale Hospitality Services. *Turismo y hospitalidad*, 5, 472-488. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5020029>
- Medina, A. R. (2022). *Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana. Caso de estudio "ciudad de Matanzas"*. [Tesis doctoral, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos]. <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/1374/DrC%20Arlett%20%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pereira Rodríguez Chávez, P. C., Antônio dos Anjos, F., y Roslindo Kuhn, V. (2023). Nature-based destination image: an empirically validated multidimensional measurement model in the brazilian amazon destination. *Turismo, Visão e Ação*, 26, e19227. <https://dxdoi.org/10.142/tva.v26.19227>
- Perera Téllez, G., Betancourt García, M. E., y Coll Ramis, M. A. (2021). Procedimiento para la gestión integrada de destinos turísticos en ciudades patrimoniales. Un enfoque desde el desarrollo local. *Retos de la Dirección*, 15, 122-146. <https://repositori.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/164008/561415.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez Castañeira, J. A., Gómez Figueroa, O., Sangroni Laguardia, N., Santa Cruz, S. R., Cruz Blanco, C., y Santos Pérez, O. (2021). Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 42(3), 109-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8517851>
- Rodríguez Jiménez, G., y Martínez Martínez, C. C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-COVID-19. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 128-136. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2603/2550>
- Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado de ciudad: caso ciudad de Matanzas*. [Tesis doctoral, Universidad de Matanzas]. Repositorio REIN. <https://rein.umcc.cu/handle/123456789/61>
- Santana, L., Mafé, C., y Pérez, R. (2021). Efectos de los usos y gratificaciones de Facebook en la elección de destinos turísticos. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 120-138. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068740008/html/>
- Soler, LA. P. (2022). *Identidad de destinos turísticos urbanos. Caso ciudad de Matanzas* [Tesis de grado, Universidad De Matanzas]. Repositorio REIN. <https://rein.umcc.cu/bitstream/handle/123456789/3962/TD-22%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sukaatmadjaa, P. G., Kerti Yasaa, N., Bayu Rahanathaa, G., Dewi Rahmayantia, P. L., Santikaa, W., y Tirtayania, G. A. (2024). The role of spiritual destination image in mediating attachment to virtual tours and social media promotion on return visit intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 1035-1046. https://www.growing-science.com/ijds/Vol8/ijdns_2023_229.pdf
- Tanda Díaz, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: Caso ciudad de Matanzas* [Tesis doctoral, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].

Conflicts of Interest:

The authors declare that they have no conflicts of interest.

Author Contributions:

Rocío Crespo Seguí, Roberto Carmelo Pons García, Jency Tanda Díaz and Edian Dueñas Reyes contributed equally to conceptualization, data curation, formal analysis, investigation, methodology, supervision, validation, visualization, writing—original draft preparation, and writing—review and editing.

Disclaimer/Publisher's Note:

The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the authors and individual contributors and not of Revista San Gregorio or the editors. Revista San Gregorio and/or the editors disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.