

RUTAS TURÍSTICAS COMO PARTE DEL PRODUCTO URBANO PARA EL MERCADO CUBANO RESIDENTE EN OTRAS PROVINCIAS. CASO DE ESTUDIO: CIUDAD DE MATANZAS.

Lic. Dayana García Almaguer¹, Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela ², Dr. C. Jency
Tanda Díaz³

1. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. dayana.garcia@umcc.cu

2. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. yanlis.rodriguez@umcc.cu

3. Universidad de Matanzas – Sede “Camilo Cienfuegos”, Vía
Blanca Km.3, Matanzas, Cuba. roberto.pons@umcc.cu

Resumen

Diversificar la oferta de sol y playa constituye un reto de nuestro país para el desarrollo del turismo. La ciudad de Matanzas cuenta con disímiles atractivos naturales, patrimoniales y culturales que pueden hacer de ella un destino turístico por excelencia de ahí que sea necesario una correcta gestión y planificación de la ciudad que le permita posicionarla dentro de los destinos turísticos más atractivos del país, lo que lleva al objetivo general de la investigación: diseñar rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado cubano residente en otras provincias. Se diseña un procedimiento metodológico, el cual da como resultado conocer cuáles de los atractivos de la ciudad les interesa visitar, lo que sirvió para la elaboración de una ruta turística hecha a la medida del mercado objeto de estudio.

Palabras claves: marketing, diseño, rutas turísticas.

Introducción

La gestión de ciudad desde la perspectiva del marketing de ciudad.

Las ciudades están adquiriendo una importancia geopolítica clave en la articulación de los flujos de intercambio mundiales, y al mismo tiempo se están convirtiendo en sujetos o productos de consumo, en marcas con identidades y valores. Las ciudades representan un papel clave en las modernas relaciones socioeconómicas internacionales; son los centros nodales donde confluyen redes de diversos intercambios: económicos, sociales, culturales, tecnológicos y de comunicaciones personales, etc. Las ciudades también articulan sus propios intercambios entre su oferta urbana y la demanda de sus diversos colectivos: ciudadanos principalmente, pero también inversores, turistas e instituciones (Muñiz y Cervantes, 2010).

Debido a lo antes mencionado las actuaciones urbanas que deben realizar las instituciones responsables de satisfacer las necesidades de los públicos objetivos de una ciudad son cada día más numerosas y sofisticadas y, por lo tanto, se requiere el desarrollo de nuevas herramientas teóricas y metodológicas. En este orden de cosas, los instrumentos clásicos de la planificación estratégica se muestran insuficientes para poder afrontar los nuevos retos de las ciudades en el siglo XXI. Es necesario buscar herramientas innovadoras, adquiriendo una especial relevancia, el marketing de ciudades, por cuanto el posicionamiento exterior constituye un objetivo preferente para la internalización de las economías urbanas en el nuevo escenario global (Míguez, Precedo y Orosa 2010).

La utilización de técnicas específicas como el marketing de ciudad, en la gestión de la imagen, la infraestructura y los atractivos naturales de la ciudad se convierte en una herramienta indispensable para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros en materia de destinos turísticos. Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de Marketing estratégico, deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades. (Shedden, 2015)

Para Elizagarate, (2008) la aplicación del marketing de ciudades implica:

- 1.- La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, significa orientar dicha planificación a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos, fortaleciendo su atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.

2.- El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades. De manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

3.-La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.

4.- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.

5.- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

7.- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.

8.- Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos.

A criterio de los autores Rodríguez, Tanda, Pons y Marrero (2010) se considera al marketing urbano como la herramienta de gestión de las ciudades que toma como base estratégica las necesidades de los públicos tanto internos como externos (con ciudadanos, inversores, turistas y otros) y realiza acciones que garantizan la satisfacción de sus deseos con criterio de sostenibilidad, lo que conduce al fortalecimiento de su imagen para su posicionamiento frente a otras ciudades.

De acuerdo a esta definición el marketing de ciudad como herramienta de gestión implica: aplicar el marketing estratégico a la planificación de las ciudades; aplicar técnicas de obtención de datos que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad y utilizar los resultados obtenidos como guías para nuevos proyectos; establecer un conjunto de indicadores sociales, económicos y ambientales que permitan comparar la evolución de las ciudades y efectuar una evaluación competitiva para detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad. (García y Pancorbo, 2017)

El marketing de ciudades, también conocido como City Marketing o marketing urbano, consiste en crear una marca de una ciudad, al igual que existen las marcas de productos y servicios para el consumo; una marca, la cual trasmite los valores y cualidades de una ciudad a futuros turistas potenciales, y que los habitantes de la misma, se sientan identificados y satisfechos con la misma. (Sánchez, 2018)

Según Kotler (2008): Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logran comercializarse a sí mismo con éxitos, enfrentan el riesgo del estancamiento económico y declinación.

El marketing de ciudad posibilita concretar la planificación estratégica territorial, logrando un grupo de beneficios para el desarrollo de la misma, expuestos por Rabinovitch y Leitman (1996), Portas (1996) y Fernández et al. (1997), con los cuales esta va a definir el posicionamiento competitivo y la imagen deseada de la ciudad. Permitiendo un cambio en la gestión tradicional de las ciudades, que solo se centraba en gestionar la expansión periférica y el desarrollo de estas zonas de suelo para la implantación de empresas, limitándose a controlar los servicios que usa el ciudadano, a través de los Planes de Ordenación Urbana. (Rodríguez, 2016; García y Pancorbo, 2017)

Luego de analizar varios conceptos de marketing de ciudad seleccionó el que a su juicio es el más acorde al tema que los ocupa coincidiendo con De Elizagarate (2008) en que el marketing de ciudad es una nueva filosofía de gestión al considerar que la ciudad se encuentra inmersa en un proceso de intercambio, que da lugar a transacciones entre los servicios y atracciones de la ciudad y los ciudadanos, inversores, empresas o turistas, que crea además una red de relaciones, y en donde lo fundamental es conseguir la satisfacción de los clientes de la ciudad.

El principio central del marketing de ciudad, según estos autores, es considerar que las ciudades tienen las condiciones creadas para mejorar sus posiciones competitivas actuales, para lo cual deben pensar más como empresarios, desarrollando productos, mercados y atraer más clientes (Rodríguez; Tanda; Pons y Marrero, 2010; García y Pancorbo, 2017)

El objetivo del marketing de ciudad es el posicionamiento estratégico de la ciudad a través de la implantación de la imagen urbana deseada; desarrollo de estrategias y medidas efectivas, es preciso realizar un análisis de la situación actual y de las demandas de los grupos objetivo; debe considerar e involucrar todos los grupos y actores relevantes de la ciudad; conducta de la administración orientada al ciudadano y un trabajo coordinado entre la administración pública y la privada; continuidad del plan de marketing de ciudad en el cambio de administraciones; adaptabilidad del plan al continuo cambio y desarrollo de las ciudades. (Rodríguez, 2016)

Ciudades patrimoniales desde una perspectiva de destino turístico.

En un contexto de creciente consumo cultural, patrimonio y turismo son dos realidades estrechamente vinculadas en las ciudades históricas; lugares de afluencia de visitantes, masiva en algunos casos, donde el patrimonio se configura como el atractivo turístico principal. Los cascos históricos son los espacios de la cultura por excelencia, espacios donde se concentran los edificios de mayor monumentalidad y simbolismo, se plasma espacialmente las distintas culturas y formaciones sociales, se aglutinan diferentes funciones y se desarrollan muchos de los aspectos claves de la vida social de la ciudad. En conjunto forman el patrimonio urbano, el principal recurso de este tipo de ciudades. (De la Calle y García Hernández, 2014)

El patrimonio, además de legado cultural, puede convertirse en motor de desarrollo y sustento de las actividades económicas relacionadas con el turismo. Desde esta perspectiva, las potencialidades de las ciudades históricas están estrechamente ligadas con los recursos patrimoniales que poseen. (De la Calle y García Hernández, 2014)

El patrimonio, por lo tanto, es el producto de un proceso histórico, dinámico, una categoría que se va conformando a partir de la interacción de agentes y diferentes situaciones, que obligan a obtener una mirada a largo plazo, tanto en la concepción como en el uso de los recursos. (Guzmán y Fernández, 2003)

Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de las características de la ciudad que le puede permitir diferenciarse del resto es su imagen y junto con ésta su marca e imagen de marca¹. Este activo intangible de la ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de marketing estratégico, donde cobrará especial importancia las estrategias de comunicación. El plan de marketing estratégico ha de contemplar la definición de una imagen fuerte, diferente, reconocible, coherente y, sobre todo, creadora de una opinión favorable entre los diferentes públicos a los que se dirige (Sáez, 2011).

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

Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista y residente.

Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.

¹La imagen de marca de ciudad es un paraguas que cobija a empresas, productos, lugares, colectivos, instituciones y servicios, otorgándoles un valor permanente de alta sensibilidad que les ayuda a identificarse mucho más rápida y eficientemente ante los mercados. (Valls, 1997)

Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y residente.

Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Debido a las transformaciones del entorno, las manifestaciones del turismo han variado significativamente, donde los destinos turísticos se ven inmersos en una corriente competitiva entre ellos, aunque se encuentren distantes unos con otros; apareciendo así la necesidad de aplicar indicadores locales más específicos que eleve el posicionamiento de las ciudades, haciendo únicos sus atractivos. (Águila, 2017)

Se entiende entonces, por ciudad competitiva a los ambientes urbanos en los que el sistema de gobierno, las actividades productivas, el ambiente de innovación y emprendimiento, así como el contexto social se refuerzan mutuamente, creando una dinámica positiva con aumentos de productividad, nuevos emprendimientos y oportunidades de progreso para sus habitantes. Las ciudades son espacios que disponen de activos públicos de calidad, además se encuentran estrechamente conectados con las redes globales, gozan con un proyecto de desarrollo consolidado, y mantienen un entorno de colaboración en las actividades de innovación. (Belmar, Escobar y Marshall, 2015)

Así, el espacio se torna en un elemento fundamental ya que, efectivamente, regiones, territorios y ciudades compiten, pues poseen y crean las condiciones que influyen sustancialmente en el desempeño de las actividades económicas, Camagni y Storper (2002) convirtiéndose pues en una de las fuerzas motrices del actual mundo global; en el cual la competitividad se constituye en un objetivo claramente vinculado a cuestiones de orden territorial. El territorio organizado asume, pues, el papel de soporte de la competitividad (Millán, 1994), y la eficiencia con éste funcione resultará clave para determinar el nivel de competitividad que se puede alcanzar. Es decir, se construye una región o un territorio relevante desde el punto de vista de la competitividad (Fernández et al., 1997).

Una premisa fundamental debe ser tenida en cuenta: ningún territorio de actuación estratégica es competitivo, ni parece que pueda llegar a serlo, en todos o incluso en un gran número de sectores productivos. Cada ciudad y cada sistema urbano regional sólo pueden ser competitivos en un número reducido de ellos. Concretamente, aquellos sectores productivos donde la dinámica empresarial es relativamente superior y para los cuales el entorno urbano-regional resulta más progresivo, estimulante y dinámico (Cotruello et al 1993)

La búsqueda de competitividad para las ciudades necesita que se emprendan acciones para crear una imagen que les permita plasmar una proyección nacional e internacional coherente con el posicionamiento deseado y que contenga en sí la identidad local; de esta forma la gestión estratégica urbana se presenta como un conjunto de dispositivos operativos de una gran plasticidad frente a las nuevas demandas provenientes de la reestructuración de la base económica de la ciudad actual. La nueva agenda política territorial, que excluye las

formas adoptadas por el urbanismo desarrollista, deja lugar a una gestión selectiva y localizada, de valor estratégico y con excepcional significación simbólica (Paz, 2004 y La Rosa, 2014; García y Pancorbo, 2017)

Según Martínez (2008), las ciudades competitivas se caracterizan en la participación en el mercado nacional, regional e internacional de bienes y servicios; en el incremento del ingreso real y del bienestar social del ciudadano; en la promoción del desarrollo sustentable y de la cohesión social combatiendo la exclusión. Y sus determinantes son económicos, estratégicos, distributiva, territoriales, empresariales. Así, se integran cuatro grupos de variables: económicas, socio-demográficas, urbanas e institucionales. En las económicas se incluyen aquellas relacionadas con las características de las empresas, la productividad, la capacidad de innovación de las mismas y la estructura económica. En las socio-demográficas están las que definen el tamaño de la población, las características del empleo y la calidad de vida. Las urbanas están conformadas por las relacionadas con la infraestructura y equipamiento urbano. Mientras que las institucionales se refieren al papel de los gobiernos locales en la promoción económica de las ciudades (Cabrero, et al, 2007).

Uno de los atributos que tienen en cuenta las ciudades para competir es la imagen. Al hablar de la imagen de un destino turístico debemos tener claro que, la imagen es la suma del producto global que se ofrece (todos los distintos productos que pueda ofrecer un destino), más el conjunto de acciones comunicativas de que es objeto este producto o destino. Siempre se debe tener en cuenta que esta suma / imagen debe ser analizada, fundamentalmente, por el modo en que la perciben los “consumidores”, para quienes la imagen pretendida ha sido emitida. (Gandara, Bernier y Mielke, 2004)

La percepción que los turistas tienen de un determinado destino es un factor fundamental en la elección del mismo. Es importante destacar que esta percepción es una simplificación de las informaciones y experiencias que el turista tiene con relación al destino turístico. Aunque la imagen sea de hecho una representación verdadera de lo que ofrece un destino turístico, lo que es importante es la imagen que existe en la mente del turista. Según Kotler, Haider y Rein (1994), la imagen de una localidad puede definirse como la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y especializar enormes cantidades de información sobre un lugar.

Al analizarla importancia de la imagen del destino turístico, la Organización Mundial del Turismo (1998) destaca que, la decisión de compra por parte del consumidor turista seguía por una cautela mayor que para otros bienes de consumo, ya que el riesgo percibido es más alto. En consecuencia, la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto, será decisiva para el proceso de toma de decisión y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

Para que una imagen sea efectiva, en primer lugar esta debe ser válida, es decir, corresponder a realidad. La imagen también debe ser creíble, porque aun siendo válida, si esta no es creíble, no será efectiva. Es importante que la imagen sea sencilla, es decir, que sea simple, de fácil comprensión y que no genere confusión. Otro aspecto a resaltar es que la imagen sea atractiva, que despierte el deseo de experimentar el destino. Finalmente, la imagen debe ser también distintiva, para que se aleje de los tópicos que se tienden a utilizar (Kotler, Haider y Rein, 1994; Beerli, 1999)

Para llegar a obtener la imagen deseada, es importante saber cómo y cuándo actuar. Existen dos niveles de imagen, considerados en términos de un país o destino. El primero es la imagen orgánica, que es la suma de toda información que ha sido deliberadamente dirigida por la publicidad o promoción de un país o destino. El segundo nivel es la imagen inducida, que se forma mediante una descripción deliberada y una promoción por parte de varias organizaciones involucradas en el turismo. Es importante distinguir entre estos dos niveles, ya que la imagen inducida es controlable, mientras que la imagen orgánica es menos fácil de influir (Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1996).

En concreto, es función de la imagen de una ciudad (expresión breve y concisa de sus valores culturales-patrimoniales) atraer y seducir en un primer momento al visitante (turista, inversor o congresista) para sugerirle una segunda estancia más larga y duradera creando en él la necesidad de volver a visitar la ciudad. Pero la imagen actúa también a otro nivel, pues no sólo se trata de "vender la ciudad" al turista o al inversor, sino también de motivar al ciudadano para que asuma como suyos los valores culturales de los que ya es partícipe y colabore de forma más o menos activa en la gestión del patrimonio porque en conjunto no se pretende vender cultura, sino valorizar recursos tanto de cara a la sociedad local como al exterior. (De la Calle y García Hernández, 2014)

Una adecuada gestión de la imagen trae grandes beneficios para la ciudad además que ayuda a obtener una mayor eficiencia al momento de promocionarla debido que: aporta un conocimiento superior en la percepción de valor entre los consumidores actuales y potenciales; permite encontrar fallas en la actual imagen percibida por el público y ayuda a corregirlas; permite detectar los rasgos dentro de la imagen que pueden proporcionar ventajas competitivas frente a otros territorios; permite la consolidación de la imagen como un activo básico, necesario y valioso para la ciudad (Paz y Tkachuk, 2004). Según Kotler (2004).

De Elizagarate (2002, 2008) expone que una imagen positiva de la ciudad ejerce una influencia favorable para el desarrollo económico y social de la ciudad, mientras que en el caso de una imagen negativa, sus efectos pueden ser perniciosos para el desarrollo de todos los agentes económicos y sociales de ese lugar.

Todo esto con la finalidad de obtener un posicionamiento de ciudad que no es más que la definición y el establecimiento de los atributos de identidad a ser proyectados como imagen urbana en lo relativo a la competencia de la ciudad, que le permita la propuesta de acciones

de diferenciación en la mente de sus diferentes públicos objetivo para el logro de una posición ventajosa con respecto a la competencia en una categoría determinada. (Rodríguez, 2017).

Diseño de productos turísticos.

Según plantea Juran (1993), el diseño del producto comprende el proceso de traducir las necesidades del usuario en un conjunto de requisitos de diseño del producto.

Todo diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda (Machado y Hernández 2007).

El diseño del producto refuerza la conciencia en los diversos actores locales (gobierno, empresarios, comunidad, diversas organizaciones) sobre la necesidad de fortalecer las alianzas estratégicas de tal manera que el destino actúe como cadena productiva (al interior del sector y en conexión con otras actividades económicas); fortalece la capacidad de negociación de los prestadores locales frente a los operadores; facilita la labor del operador en tanto que dispone de información aprovechable para la elaboración de paquetes (Fernández, 2006).

Uno de los productos que una ciudad puede utilizar para posicionarse son las rutas turísticas que han aparecido en el mundo como una posibilidad de ofertar los recursos turísticos potenciales de determinados sitios, muchas veces de manera local a través de proyectos que destacan elementos característicos (Tovar y Castillo, 2003; García y Pancorbo, 2017).

Para Chan (1996), la ruta turística es una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los productos turísticos que basado en un itinerario previo facilita la orientación del pasajero y para Mera (2014) una ruta turística es un itinerario de lugares a visitar, es la suma de recursos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos. En definitiva, una ruta turística es la suma de valores simbólicos del territorio vinculados con la cultura, la tradición y el patrimonio.

También se pueden definir como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003; García y Pancorbo, 2017)

Se coincide con Montaner; Antich; Arcarons (1998); Tovar, Castillo (2003); García y Pancorbo (2017) que conciben al itinerario turístico como toda ruta que transcurre por un espacio geográfico determinado, donde se describen y especifican lugares de paso y se

establecen etapas, teniendo en cuenta las características turísticas propias (naturales, humanas, histórico-monumentales, etc.), relacionadas con la zona geográfica que se recorre, la duración, los servicios turísticos (alojamiento, medio de transporte, etc.) y las actividades a desarrollar. Por otra parte, Balderas (2004) hace una clasificación en cuanto a la tipología de rutas turísticas de la siguiente manera:

- a) Ruta turística temporal: se desarrolla en un espacio geográfico determinado, pero el desplazamiento se sigue con base en un hecho o fenómeno.
- b) Ruta turística temática: el trayecto conlleva un tema, el cual puede ser histórico, étnico, etnográfico, cultural, natural, científico, entre otros.

Y Morales (2000), define que existen 2 tipos de rutas temáticas, las guiadas y las auto guiadas: las auto guiadas son actividades en una ruta específica a lo largo de la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, utilizando diversos medios. La dirección de la ruta, puede ser por medio de instrucciones de un folleto, un guía de audio o por medio de marcas en la ruta, flechas indicadoras, estacas pintadas de una forma y color determinado o marcas en el suelo y las guiadas son un recorrido que realiza un grupo de personas en un área acompañados por un guía. Este tipo de guiado, es un servicio que adapta la interpretación a las necesidades de los participantes, puede incorporar acontecimientos espontáneos y además ofrece la posibilidad de mantener un intercambio de información.

Briedenhann y Wickens², analizan la relación que se comienza a generar entre los diferentes actores sociales de un sitio, proponiendo que las rutas turísticas, más allá de su ubicación y diseño en cuanto a hechos o características naturales y/o culturales, se enmarquen como clúster o micro clúster; conjuntamente con esto se destaca que la interacción y cooperación entre los agentes para crear vínculos son elementos importantes para impulsar un desarrollo económico en el sitio, no obstante, el sólo enfocarse a un aspecto monetario es regresar a la idea de que el turismo es un detonador en las zonas, creando así idealismos en cuanto a su práctica.

Bernier (2006) plantea que como recurso las rutas suelen tener un significado histórico y estar vinculadas a factores religiosos o comerciales. Concluyendo y reafirmando lo planteado por Tovar y Castillo (2003), el triunfo de las rutas es la relevancia e importancia que se le dio a la identidad y la cultura, donde a través de estos planes se reconoció su valor agregado y característico.

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

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

² Citado por (Guzmán y Sánchez, 2008; Tovar y Castillo, 2003).

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

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

Un sistema de señalización de la ruta.

Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

Una producción o actividad particular que la distingue.

Las rutas se organizan en torno a un tipo de actividad industrial que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. La ruta debe ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuales son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto la posibilidad de éxito es nula, por esto que es primordial generar en principio un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local. (Guzmán y Fernández, 2003)

Procedimiento para la realización de la ruta turística.

La implementación de rutas turísticas debe permitir compatibilizar la necesidad de comunicación con los atractivos propios de los diversos lugares, potenciando una actividad que en diversas regiones constituye uno de los principales pilares de la economía. A partir de los recursos representativos de un territorio, se pueden impulsar estrategias que intenten asegurar su conservación y mejora, pero a la vez estén orientadas a la creación de un producto atractivo para los potenciales visitantes. Teniendo en cuenta que, con la creación de las mismas, logramos orientar un poco más al visitante, para que en el menor tiempo posible logre disfrutar de un recorrido que se ajuste a sus intereses a través de la termalización de las mismas. (García y Pancorbo, 2017)

Luego de analizar varios autores internacionales se concluyó que coinciden en los siguientes aspectos: en que se debe realizar una estructuración y selección de la temática de la ruta; hacer un inventario de infraestructura de atractivos tangibles e intangibles; evaluación de la ruta en cuanto a costo e ingresos esperados; elegir el tipo de ruta.

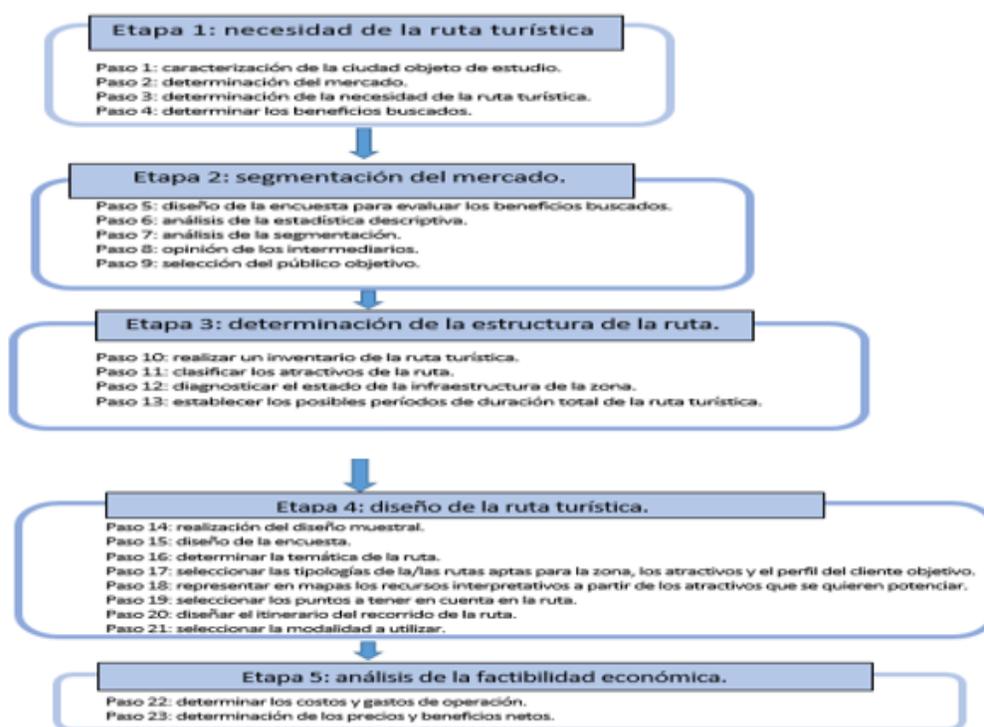
Luego de analizar varios autores nacionales se consideran los siguientes elementos: se debe hacer un análisis de la demanda; analizar la competencia en otros polos turísticos en el país; determinar un inventario de recursos naturales y urbanos asociados al patrimonio cultural y social; determinar los precios y beneficios de la operación. Teniendo en cuenta estos aspectos se puede concluir que: los procedimientos analizados se adecúan mejor al objetivo

perseguido: la creación de una ruta que permita atraer al mercado objetivo, satisfacer sus necesidades y posicionar a la ciudad como destino urbano; realizan un análisis más exhaustivo de todos los aspectos que componen el diseño de una ruta turística contemplando tareas que no tienen en cuenta otros autores.

Procedimiento para el diseño de rutas turísticas en destinos urbanos

El procedimiento consta de 5 etapas y 23 pasos; cuyo objetivo es la creación de una ruta turística que muestre los atractivos naturales e históricos de la ciudad (Ver esquema 1).

Esquema 1. Procedimiento para el diseño de rutas turísticas



Fuente: elaboración propia

Luego de aplicado dicho procedimiento queda como resultado la siguiente ruta turística:

Ruta: “ Ciudad entre aguas”

El ómnibus recogerá al turista en Varadero, se dirigirán en un primer momento a Monserrate donde el guía les brindará información de los atractivos que se encuentran a través del recorrido con datos relevantes para el turista. A la llegada a Monserrate se le brindará un cóctel de bienvenida, posteriormente podrán observar el deslumbrante paisaje de Valle Yumurí, hábitat del “Melocactus Matanzanus”, especie que es el símbolo natural

de Matanzas y que sólo crece en una zona del lugar, además podrán conocer sobre los diversos hallazgos que prueban la existencia de asentamientos indígenas de la prehistoria en la Cueva del Indio ubicada en el valle, todo este recorrido será dirigido por el guía y permanecerán en el lugar 30 minutos.

Luego se desplazarán (ómnibus) hacia el Museo Farmacéutico que tiene el mérito de ser el único de su tipo en América. Donde contarán con 20 minutos para que el guía les comente la historia del lugar y observar todo un conjunto de utensilios farmacéuticos y productos, en su mayoría sacados de plantas medicinales; recetas médicas, y muchos otros artículos e instrumentos de la época que se exhiben allí.

Posteriormente se trasladarán hacia el Parque de la Libertad (caminando), uno de los lugares más concurridos de la urbe matancera. A su alrededor se sitúa gran cantidad de edificaciones de interés público, con marcada connotación histórica, cultural y arquitectónica. En el centro de la Plaza se yergue un monumento formado, en su parte frontal por una estatua de mujer, de bronce, como símbolo de libertad; y en la parte superior, la estatua en pie y de cuerpo entero, también en bronce, del Héroe Nacional, José Martí. Pocos conocen que esta estatua de José Martí, inaugurada el 24 de febrero de 1909, la segunda levantada en Cuba, tiene el mérito de ser la imagen más fiel del Héroe, permanecerán en el lugar 15 minutos para luego desplazarse hacia el Hotel Louvre donde podrán apreciar la arquitectura del mismo, permanecerán allí 10 minutos.

A continuación se trasladarán hacia la calle Narváez (caminando) donde podrán apreciar la artesanía local de los talleres El Garabato y Lolo y también podrán disfrutar de la exquisitez de los tragos que se ofrecen en el Bar Por Amor al Arte donde se les brindará una merienda, todo esto con una duración de 45 minutos.

Posteriormente se dirigirán caminando hacia la Plaza Vigía, fue la primera Plaza de Armas de Matanzas, el punto primordial de donde se delinearán las primeras vías de acceso y en torno a la cual se fueron levantando el resto de edificios que componen la ciudad. 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. Toda ella es un centro de gran actividad cultural y muestra de la inigualable belleza natural y arquitectónica, permanecerán en el lugar 20 minutos.

Auto seguido se trasladarán caminando al Teatro Sauto, el monumental teatro ubicado en el centro histórico de la ciudad, se destaca por la majestuosidad de su diseño, ha visto pasar por su escenario a lo mejor de la cultura matancera, cubana y a artistas internacionales que visitaron la ciudad donde permanecerán durante 10 minutos.

Luego se desplazarán hacia el Cuartel de los Bomberos donde en 15 minutos podrán disfrutar de la arquitectura del lugar, las pertenencias de la agrupación en distintas etapas de su historia como las mencionadas bombas de vapor.

Posteriormente se dirigirán hacia las Cuevas de Bellamar, primer centro turístico en Matanzas, lo harán en ómnibus, donde estarán 1 hora y 45 minutos para que puedan descender a las cuevas con la compañía de un guía que les narrará la historia detrás de tal maravilla, también tendrán la oportunidad de comprar souvenirs, montar caballos y relajarse disfrutando de la hermosa vista y podrán disfrutar de un buen almuerzo.

Luego se dirigirán (ómnibus) hacia una de las playas más hermosas de la provincia: la Playa Coral donde permanecerán 1 hora ya que tendrán la oportunidad de realizar snorking, bañarse en la playa, disfrutar la vista y de los demás servicios que allí ofertan. Al culminar el tiempo establecido se dirigirán hacia las Cuevas de Saturno, dicha cueva cobija un pequeño lado, en cuyo interior podrán encontrar peces y otras especies características de la fauna acuática cubana que habita en las aguas subterráneas, también podrán realizar natación y snorkel. Abundan estalactitas y estalagmitas sumergidas en el agua en su mayor parte donde permanecerán 45 min. Posteriormente se dirigirán hacia Varadero.

Los precios se aprecian en la siguiente tabla:

Tabla 1. Precios por pax de la ruta turística

PRECIO TOTAL POR PAX (CUP)						
	Transtur		Transgaviota		Transmetro	
Pasajeros	sin almuerzo	con almuerzo	sin almuerzo	con almuerzo	sin almuerzo	con almuerzo
15	77,60	85,93	77,60	85,93	65,60	73,93
16	72,75	80,56	72,75	80,56	61,50	69,31
17	68,47	75,82	68,47	75,82	57,88	65,24
18	64,67	71,61	64,67	71,61	54,67	61,61
19	61,26	67,84	61,26	67,84	51,79	58,37

20	58,20	64,45	58,20	64,45	49,20	55,45
21	55,43	61,38	55,43	61,38	46,86	52,81
22	52,91	58,59	52,91	58,59	44,73	50,41
23	50,61	56,04	50,61	56,04	42,78	48,22
24	48,50	53,71	48,50	53,71	41,00	46,21
25	46,56	51,56	46,56	51,56	39,36	44,36
26	44,77	49,58	44,77	49,58	37,85	42,65
27	43,11	47,74	43,11	47,74	36,44	41,07
28	41,57	46,04	41,57	46,04	35,14	39,61
29	40,14	44,45	40,14	44,45	33,93	38,24
30	38,80	42,97	38,80	42,97	32,80	36,97
31	37,55	41,58	37,55	41,58	31,74	35,77
32	36,38	40,28	36,38	40,28	30,75	34,66
33	35,27	39,06	35,27	39,06	29,82	33,61
34	34,24	37,91	34,24	37,91	28,94	32,62

35	33,26	36,83	33,26	36,83	28,11	31,69
36	32,33	35,81	32,33	35,81	27,33	30,81

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

1. Los fundamentos teóricos metodológicos analizados permitieron concluir que las rutas turísticas, brindan la posibilidad de mostrar cada recurso y valor identificativo de una ciudad, facilitando el posicionamiento como destino turístico.
2. El procedimiento diseñado a través de sus 5 etapas y 23 pasos permite el diseño de rutas turísticas como parte de producto urbano, con el empleo coherente de métodos y técnicas.
3. La ruta “Ciudad entre aguas”, permite al turista conocer la relación existente entre los aspectos tangibles e intangibles de la ciudad, aspectos que definen al matancero, su cultura y tradiciones.

Bibliografía

- ÁGUILA L. Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado británico [Trabajo de diploma], en opción al título de Licenciada en economía. Departamento de Economía. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba. 2017.
- ÁVILA MUÑOZ, A. Y GARCÍA SÁNCHEZ, S. Smart City. Las ciudades del futuro en clave TIC. Pulso. vol. 44, primavera. 2014.
- BELMAR, C. Índice de competitividad de ciudades. Un enfoque sistémico/ Escobar, G y Marshall, J. 2015. Universidad Andrés Bello. p.67. 2015.
- DE ELIZAGARETE, V. Marketing de ciudades. Madrid: Pirámide. 2003.
- DE ELIZAGARETE, V. Marketing de ciudades y desarrollo económico. Impacto económico de la regeneración urbana y de la organización de eventos culturales en las

ciudades europeas. En Los límites de la Responsabilidad Social de la Empresa. Congreso Internacional. Universidad de Buenos Aires: EuropeanAcademy of Management and Business Economics. 2006.

DE ELIZAGARETE, V. Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: Editorial Pirámide. 2008.

FRIEDMANN, R. Identidad corporativa para comunas. Revista Chilena de Administración Pública. Santiago: CED, 2000, s/vol., no. 6, p. 1-45. 2000.

FRIEDMANN, R. Marketing estratégico y participativo de ciudades. [en línea]. Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx>. 2005.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M. Y DE LA CALLE VAQUERO, M. Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. [en línea]. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/28245216>. 2014.

GARCÍA D. Y PANCORBO J. C. Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado estadounidense [Trabajo de diploma], en opción al título de Licenciado en economía e ingeniero industrial. Departamento de Economía e Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba. 2017.

GOUVEA, M Y MORI NIÑO, F. Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de Sao Paulo- Brasil. Vol. 13. p. 204-257. 2004.

GAVEGLIO, S. et al. Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario. 1997.

KOTLER, P., HAIDER, D.H., REIN I. Marketing Places, the Free Press, New York. 1993.

KOTLER, PHILIP; HAIDER, DONALD H.; REIN, IRVING. Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México: Diana. 1994.

KOTLER, P. ET AL. Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations. Singapur: John Wiley&Sons. 2001.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J., et al. Marketing para Turismo. tercera. Madrid, España. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. 84-205-3895-7. 2004.

KOTLER, P. Y KELLER, K. Dirección de Marketing, 14ta edición. México: Pearson Educación. 2012.

LEVER, WILLIAM Y IVAN TUROK. Competitive cities: introduction to the review, Urban Studies, 36 (5-6), University of Glasgow, Glasgow. 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo. 1998.

MUÑIZ, N Y CERVANTES, M. Marketing de Ciudades y "Place Branding", pp 123-149. Universidad de León, España. 2010.

PANCORBO SANDOVAL, J., CERVANTES BLANCO, M., MARRERO, M. El marketing de ciudad: una herramienta de apoyo para la planificación territorial del Siglo XXI. Editorial ITESCA, México. 2005.

PAZ, S. Planificación y gestión estratégica en contextos metropolitanos: aportes a una discusión abierta. En Fernández, G. (ed.). Hábitat Metrópolis. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas. 2004.

PAZ, S. Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional Revista Venezolana de Gerencia, vol. 10, núm. 30, abril - junio, 2005. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela. 2005.

PIERRE S. Diseño del Producto Turístico Integrado "Parque Turístico Río Canímar. [Tesis de maestría], en opción a la comercialización turística. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba. 2011.

PORTER, MICHAEL. La ventaja competitiva de las naciones, Vergara, Buenos AiresLinks]. 1991.

PORTER, MICHAEL. Ser competitivo, Ediciones Deusto, Bilbao. 1999.

OROSA J. Y MÍGUEZ A. Revista de Economía Pública Urbana. No. 12, 2010. p 13-39. Universidad de Santiago de Compostela, España. 2010.

RODRÍGUEZ VEIGUELA, Y, TANDA DÍAZ, J., PONS GARCÍA, R., MARRERO, M. La Comunicación Urbana como herramienta para la Proyección De Los Atributos De Identidad Urbana Revista Retos Turísticos 13, núm. 2. 2010.

SÁNCHEZ, S. Marketing de ciudades y el turismo | Ciudad como marca, Blog Marketing, 23 de enero, 2018. Consultada 25 de diciembre de 2018. 2018.

SHEDDEN, T. Conceptos y enfoques de Marketing de Ciudad aplicados al turismo-El caso de Tandil, p.2 Tristán Shedden ([//www.monografias.com/usuario/perfiles/tristan_shedden](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/tristan_shedden)). Consultada el 21 de diciembre de 2018. 2015.

VALLS, JOSEP-FRANCES. Apuntes del módulo “Análisis de la competitividad del destino turístico”. En: Seminario La comercialización de las ciudades. Curitiba: ESADE. 2007.