

MEDICIÓN DEL ÍNDICE DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE MATANZAS

David Enríquez Paz, Dra. C. Bisleivis Jiménez Valero

1. Estudiante UMCC
2. Universidad de Matanzas

Resumen

En la presente investigación se utiliza una metodología que permite medir el desarrollo turístico de la ciudad de Matanzas para evaluar el diseño del producto turístico, con el propósito de establecer ventajas competitivas que posicionen a Matanzas en los circuitos turísticos del país. El trabajo consiste en una actualización de la investigación iniciada por Cejas Castellano en su Trabajo de Tesis. En la pesquisa se revisa la matriz de la tesis antes mencionada, utilizando como método la entrevista. Se analizan los resultados que arrojan las búsquedas online relacionadas con la ciudad, así como los sitios oficiales de información. También se exponen algunas opiniones de los servicios dentro de la ciudad, se actualiza el levantamiento de los recursos turísticos y el cálculo de los indicadores sintéticos de potencialidad turística. Además, se desarrollan varias técnicas de trabajo como la tormenta de ideas, la entrevista y la matriz DAFO.

Palabras claves: *Desarrollo turístico; ciudad turística; atractivos turísticos; recursos turísticos; equipamientos turísticos.*

Introducción

El turismo es la industria de mayor crecimiento en todo el mundo y muchos especialistas sostienen que su ritmo no va a disminuir. El aumento del nivel de renta y tiempo libre, unido a la reducción del precio real de las tarifas aéreas, crean las condiciones idóneas para que continúe su desarrollo.

La actividad turística representa un factor de desarrollo clave en la economía de numerosos países. En Cuba, durante el transcurso de los últimos años, el sector del turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, divisas y estímulo para la inversión y el crecimiento económico. El turismo constituye una industria potente, estratégica e importante en la generación de riquezas. Asimismo, más allá de su dimensión económica, debe ser concebido como una realidad que ha de analizarse y abordarse desde diversas perspectivas, donde se tengan en cuenta los aspectos sociales, culturales y medioambientales que le acompañan.

La búsqueda de nuevos sitios históricos-culturales y naturales, interesantes experiencias, el intercambio de culturas y escapar de la cotidianidad constituyen incentivos que atraen a muchas personas, convirtiéndose el turismo en una actividad atractiva para gran parte del mundo. Los segmentos de interés por el aprendizaje, los componentes de diversión y recreación están presentes en las visitas turísticas. Sin embargo, muchas veces los especialistas no valoran el contexto urbano en el que inserta el turismo, mientras que los interesados en los estudios urbanos olvidan la importancia que tiene la función turística en las ciudades.

El concepto *edutainment* (de la unión de los vocablos en inglés: educar entreteniéndolo) ilustra el cambio en la aproximación al turismo urbano. Ello denota que para aprender no basta con observar, pues resulta necesario introducir intermediarios en el proceso de aprendizaje que sean capaces de interpretar, simplificar y decodificar la información proporcionada por el público visitante. Este enfoque requiere no solo presentar sino representar la ciudad y gestionar las experiencias que busca el visitante con productos adaptados a sus necesidades.

El Destino Cuba, se encuentra ubicado en una de las principales regiones del desarrollo turístico a nivel mundial. Dentro de los atributos que definen el producto turístico cubano se encuentran extraordinarios atractivos naturales, tales como: playas de incomparable belleza, sitios histórico-culturales con gran valor patrimonial, clima excepcional, seguridad, estabilidad político-social y una magnífica hospitalidad. Desde el punto de vista inversionista, se pronostican importantes acciones que tienen como sustento dichos atributos.

La ciudad de Matanzas presenta una gran herencia cultural, resultado de su riqueza histórico-patrimonial. Durante la segunda mitad del siglo XIX era considerada una de las urbes más relevantes del país, condición que la ha hecho merecedora del sobrenombre “Atenas de Cuba”. El rescate de las tradiciones e instituciones que conformaron esa gama de géneros, constituye el principal reto de ineludible significado para el desarrollo de la actividad turística.

En los últimos años se ha trabajado en el rescate de la ciudad y los resultados alcanzados han sido muy positivos para el desarrollo urbano. Esa no es la única meta que se persigue, pues se pretende convertir a Matanzas en uno de los principales destinos turísticos del país.

El presente estudio tiene como objetivo general: Medir el índice de desarrollo turístico de la ciudad de Matanzas, a partir de un procedimiento creado por Cejas Castellanos en su tesis de grado.

Como objetivos específicos se proponen los siguientes:

- Diagnosticar y evaluar a la ciudad, utilizando como herramienta la Matriz DAFO.
- Medir el índice de desarrollo turístico, a través de la relación entre los indicadores sintéticos de potencialidad turística y la percepción general sobre la ciudad.

Desarrollo

Los recursos son aquellos elementos con potencial turístico que aún no cuentan con las adecuaciones necesarias para atender visitantes, pero que se presentan como un activo turístico en *stock* (en español: conjunto de mercancías o productos almacenados en espera de su venta o comercialización). Constituyen la “materia prima” para las atracciones que deleitan a los turistas en las regiones visitadas.

Tal como afirmó Glare Gunn, investigador norteamericano: “a menos que haya lugares interesantes, divertidos y que valga la pena visitar, no hay necesidad de los servicios de hospedaje y comida” (Urreta, 2019). El recurso turístico es el elemento básico para desarrollar un destino con atractivo turístico y diferenciarse de la competencia. Sin ellos, resulta imposible crear servicios como: hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros.

Los recursos turísticos, en la mayoría de las ocasiones, constituyen el elemento principal que motiva el desplazamiento de los turistas, esencialmente por ocio. Es de suma importancia un correcto análisis del potencial de aprovechamiento que tienen estos recursos para hacer buen uso de ellos y no se “exploten” de manera irracional, ya que la gran mayoría pueden sufrir daños permanentes.

Los recursos turísticos han sido clasificados, teniendo en cuenta varios criterios. Una clasificación los han dividido en:

1. Renovables: recursos que se restauran de manera natural.
2. Permanentes: requieren un adecuado aprovechamiento y conservación para evitar su destrucción.
3. Creables: son aprovechados por lapsos de tiempo y, aunque no se destruyen, pueden perder interés de acuerdo al momento que se utilicen.

Ana García Silberman, geógrafa mexicana, en su trabajo “Clasificación de los Recursos Turísticos”, los dividió en dos grandes grupos: naturales y culturales (García, 1970). Esta ha sido considerada la forma más aceptada de clasificación.

Los recursos naturales son aquellos creados por la naturaleza, cuyas características propias hacen viables las visitas turísticas. No pueden ser creados por el hombre, pero sí pueden ser modificados. Se pueden dividir en: geomorfológicos, biogeográficos y mixtos.

Los recursos culturales son aquellos creados por el ser humano con el paso del tiempo y pueden ser históricos o contemporáneos. Se dividen en: atractivos históricos, contemporáneos no comerciales y contemporáneos comerciales.

Los atractivos históricos son manifestaciones culturales que se transmiten de generación en generación y requieren de prácticas de restauración y conservación para que puedan subsistir. Según García Silberman, su aprovechamiento requiere de campañas publicitarias que promuevan el turismo hacia ellos (García, 1970). Entre ellos, se pueden destacar:

- Vestigios prehispánicos.
- Arquitectura no moderna.
- Construcciones y sitios históricos.
- Sitios y objetos de interés etnográfico (fiestas, folklore, entre otros).

Los atractivos contemporáneos no comerciales se crean con un fin cultural o de servicios y no de atracción. Además, son fáciles de reconocer. Dentro de estos se pueden mencionar:

- Obras artísticas.
- Salas de conferencias y congresos.
- Instituciones de enseñanza.
- Museos y pinturas murales.
- Zoológicos.

Los atractivos contemporáneos comerciales son temporales, creados con un fin específico, por lo general para atraer visitantes y ofrecerles distracción y esparcimiento. Con el paso del tiempo requieren ser sometidos a procesos de modernización. Se destacan:

- Parques de diversiones.
- Espectáculos (teatros, estadios deportivos, cines).
- Exposiciones nacionales e internacionales.
- Comercios y mercados.
- Centros de salud.

El desarrollo turístico requiere de un equipamiento turístico eficiente, que es el eje de funcionamiento de la actividad turística moderna. Está constituido por empresas o instalaciones que producen un conjunto de servicios de primera necesidad para el turista, tales como: establecimientos de alimentación, hospedajes, agencias y empresas de transporte.

Para el logro de los objetivos propuestos en el presente trabajo, se utiliza el procedimiento propuesto por (Cejas Castellano, 2013) en su tesis de grado titulada: “Evaluación del índice de desarrollo turístico en la ciudad de Matanzas”. Como método fundamental para se plantea la hipótesis sin reparto referida por dicho autor. Esta se basa en los siguientes indicadores:

- Recursos Turísticos.
- Equipamiento Turístico.
- Accesibilidad.
- Promoción.

Esta hipótesis pretende realizar el estudio del índice sintético de la potencialidad turística, sin agregar coeficientes correspondientes, de modo que los valores de cada atributo son los responsables de llegar a un resultado óptimo.

$$\text{ISPT} = (\text{Rt} + \text{Et} + \text{Ac} + \text{Cm}) / 10$$

Medición del índice de desarrollo turístico.

El Índice de Desarrollo Turístico (IDT) como procedimiento, se calcula a través de la relación entre los indicadores sintéticos de potencialidad turística y la percepción general sobre la ciudad. Por ello se seleccionan los atributos de la ciudad que responden al desarrollo de un turismo urbano, así como las opiniones de los que la visitan.

Evaluación del IDT.

El Índice de Desarrollo Turístico (IDT) de ciudades clasifica a la zona urbana entre los valores de 0 y 1. Para este caso, el rango se reelabora a consideración del autor de la investigación mencionada anteriormente (Ver Tabla 1).

Tabla 1: Niveles y valores del índice de Desarrollo Turístico.

Nivel de Desarrollo Turístico	Valores
Alto	$0,80 \leq x < 1$
Medio	$0,50 \leq x \leq 0,79$
Bajo	$0,00 < x \leq 0,49$

Este procedimiento fue aplicado durante el mes de enero del 2020.

La ciudad de Matanzas posee una gran riqueza de recursos culturales, naturales e histórico-patrimoniales, que se insertan dentro de los atractivos turísticos conjuntamente a las escasas infraestructuras que soportan la actividad turística de la ciudad. Durante los últimos años, se han inaugurado varias instalaciones, se han desarrollado distintas reparaciones a centros de interés y valor histórico, así como no pocas reconversiones de productos y nuevos proyectos arquitectónicos; sin embargo, todavía resultan insuficientes para lograr el nivel de visitas que se espera.

La caracterización de la ciudad se realizó a través de una revisión de la matriz DAFO realizada en la tesis que se revisa en este trabajo. Los principales elementos de los cuadrantes son los siguientes:

Fortalezas.

- Recursos turísticos de diversa índole.
- Capacidad para desarrollar diferentes tipos de turismo.
- Ricas tradiciones culturales del territorio matancero.

Amenazas.

- Incremento de la competencia.
- Preferencia por otros destinos de ciudad.
- Recrudescimiento de las políticas de los EEUU contra Cuba y las afectaciones dentro de la actividad turística.

Debilidades.

- Insuficiente aprovechamiento de la infraestructura turística.
- Deficiente conservación ambiental.
- Baja comercialización del destino.
- Falta de experiencia en la actividad turística en los directivos de las instituciones.

Oportunidades.

- Ubicación geográfica.
- Atractivos turísticos únicos en el país.
- Existencia de instituciones dedicadas al cuidado del patrimonio.

Se mantienen todos los criterios de la tesis anterior, pero se incrementan otros a partir de las entrevistas realizadas. Estos son:

La ciudad de Matanzas es conocida por la riqueza de sus tradiciones culturales, las que pueden ser utilizadas en la actividad turística como un incentivo. Debidamente enfocadas pueden constituir un motivo de viaje para los turistas u otros atractivos que propiciarán experiencias inolvidables para las estancias de los clientes.

La falta de iniciativas culturales que aporten colorido a la ciudad, limita las ofertas turísticas para aquellos visitantes que buscan el contacto con la cultura de los sitios visitados. La ciudad de Matanzas debe ser renovada en función del factor humano. Se pueden generar acciones culturales que realcen el ánimo de la ciudad, utilizando la riqueza cultural propia del territorio.

La poca comercialización de la ciudad, la escasez de información en las páginas oficiales y redes sociales, la carencia de una página web bien posicionada en el buscador de Google, la no existencia de mapas de la ciudad, la falta de identificación y señalética y la escasa promoción de los eventos culturales, atentan contra la calidad de los productos culturales que se ofertan, generando consecuencias negativas para el desarrollo turístico de la ciudad. Resulta necesario la existencia de materiales promocionales en los lugares de más afluencia de clientes.

Sería provechoso realizar talleres sobre la actividad turística con los directivos y administrativos de la ciudad, para que sus decisiones contribuyan a la mejora de la misma. Las oficinas encargadas a la preservación del patrimonio pueden ser aprovechadas en función de diversificar las ofertas turísticas.

La revisión de los sitios en internet sobre la ciudad, arrojó los siguientes resultados:

- En el caso de la página web de Infotur: www.infotur.cu predomina la información sobre Varadero, por lo que la información de la ciudad de Matanzas se pierde entre la numerosidad de hoteles y restaurantes del polo turístico.
- Los resultados de la ONEI que se ofrecen son del 2016.

Durante el mes de enero del presente año, según los *review* de los clientes, en las redes sociales fueron señalados como atractivos de la ciudad:

1. Cuevas de Bellamar (595 opiniones).
2. Puente Bacunayagua (479 opiniones).
3. Arboleda (96 opiniones).
4. Museo Farmacéutico (298 opiniones).
5. Ermita de Monserrate (98 opiniones).
6. Galería Taller Lolo (52 opiniones).
7. Valle Canímar (29 opiniones).
8. Cuartel de Bomberos (18 opiniones).
9. Teatro Sauto (12 opiniones).
10. Tropicana Varadero (4 opiniones).

Los sitios ubicados en las primeras posiciones responden a los utilizados por las agencias de viajes en las excursiones realizadas a la ciudad.

Levantamiento de recursos turísticos de la ciudad de Matanzas.

Una vez realizado el análisis del inventario de recursos turísticos de la ciudad de Matanzas, se procedió al alcance de los resultados de los indicadores sintéticos de potencialidad turística. Estos, conjuntamente con el cálculo de las hipótesis, se muestran en la tabla siguiente:

Recursos	Cantidad
Monumentos, Patrimonios y Centros Históricos	27
Museos	5
Áreas naturales	27
Restaurantes	31
Campismos	4
Hoteles	3
Casas de alquiler	1232
Infraestructuras complementarias	726
Of. Turismo	1
P.V. AAVV	4
Total	2060

Se mantienen los valores de los indicadores Accesibilidad, Promoción y Recursos turísticos, de la tesis que se consulta, ya que no se observan cambios significativos. Los valores que sufren modificaciones son los de Equipamiento turístico.

Recursos turísticos.

c: Patrimonio cultural inmueble.

m: Museos.

i: Recursos culturales intangibles.

n: Recursos naturales.

Equipamiento turístico.

a: Plazas de alojamiento turístico.

r: Restaurantes.

ic: Infraestructuras complementarias.

ot: Oficinas de información.

av: Buro de turismo.

Accesibilidad.

- Distancia de aeropuerto.
- Carreteras.
- Estaciones de autobuses.
- Estaciones de trenes.

Promoción.

- FITUR.
- Presencia en internet.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se utilizan las siguientes fórmulas:

$$R_t = (2,5c + 2,5m + 2,5i + 2,5n).$$

$E_t = (2a + 2r + 2ic + 2ot + 2pva)/10$, quedando los valores en la tabla de la manera siguiente:

Indicador	Valor
Recursos Turísticos	2,9
Equipamiento Turístico	39,94
Accesibilidad	15,2
Promoción	52,5

Para medir la percepción general, se utilizan encuestas orales a clientes extranjeros y clientes nacionales de otras provincias y nativos, siguiendo una línea de preguntas formuladas con la intención de obtener iguales resultados sin ocupar el tiempo de los mismos. Se utilizaron los parámetros MB, B y R, donde MB equivale a 1, B 0 y R -1. Se entrevistaron alrededor de 100 personas, obteniendo una percepción general de 75.

Los criterios de los clientes extranjeros que más se repiten son los siguientes:

- No hay lugares donde se pueda disfrutar la comida auténtica cubana o de la región en particular.
- Los bares y espacios de disfrute sociales no muestran autenticismo, pues repiten las ideas, la ambientación de cualquier bar en otro país y no reflejan la identidad local.
- Los negocios, tales como: tiendas, comercios, entre otros, cierran temprano.

Finalmente, se utiliza la fórmula que sostiene al IDT:

$$IDT = 1 - \frac{-(ISPT + PG)}{100}$$

100

El resultado final del cálculo del IDT está representado por un valor de 0,87. Ello define que la ciudad de Matanzas se encuentra en un nivel alto de desarrollo turístico, a partir de las nuevas instalaciones abiertas recientemente, la reconversión de productos, remodelación y reparación de espacios públicos, centros de valor cultural.

Se debe continuar trabajando en la diversificación de los atractivos de la ciudad de Matanzas y los planes de su comercialización, haciendo énfasis en el mejoramiento continuo y su revitalización. Resulta necesario crear un ambiente festivo y contagioso que invite al disfrute y la repitencia, transmitir el espíritu de júbilo y fiesta a todos los visitantes, encender la ciudad de sonrisas y emociones y crear un plan de marketing certero que llene sus calles de clientes, hasta convertirla en la ciudad a la que se aspira.

Una posible solución para la ambientación musical puede ser colocar sistemas de sonidos entrelazados por el casco histórico, donde se amenice de una manera conjunta el área, seleccionando música acorde a la actividad. Puede ser una vía certera para hablar sobre la cartelera cultural de la semana, brindar informaciones de diversa índole al público, entre otros usos. Crear un plan de marketing estratégico, que se pueda llevar a la práctica apoyándonos en los diferentes turoperadores (TTOO) que operan en la isla, es imprescindible para lograr el desarrollo turístico de la ciudad de Matanzas.

Conclusiones

El turismo constituye una industria potente, estratégica e importante en la generación de riquezas, donde se integran los aspectos sociales, culturales y medioambientales que le acompañan. En Cuba, el sector del turismo se ha convertido en una de las mayores fuentes generadoras de empleo, divisas y estímulo para la inversión y el crecimiento económico.

La ciudad de Matanzas posee una gran riqueza de recursos culturales, naturales e histórico-patrimoniales, que se insertan dentro de los atractivos turísticos que deleitan a

quienes la visitan. Durante los últimos años, se han inaugurado varias instalaciones, se han desarrollado distintas reparaciones a centros de interés y valor histórico, así como no pocas reconversiones de productos y nuevos proyectos arquitectónicos; sin embargo, todavía resultan insuficientes para lograr el nivel de visitas que se espera.

Para el desarrollo turístico de la ciudad de Matanzas, constituye una necesidad imperante estudiarla con un enfoque de marketing que permita lograr las metas trazadas como destino. Es necesario crear sitios web o espacios en redes sociales que aporten información a los usuarios que la visitan, para posicionarla como un destino turístico atractivo.

En la ciudad de Matanzas existe un gran potencial para el desarrollo del Patrimonio Cultural como atractivo turístico, pero debe enriquecerse con actividades que realcen el espíritu de la ciudad. Las ofertas gastronómicas, culturales, entre otros servicios, deben reflejar la cultura cubana y/o matancera. Revivir y embellecer la urbe yumurina permitirá rescatar las tradiciones para crear un plan de marketing certero que propicie el desarrollo turístico de la denominada “Atenas de Cuba”.

Recomendaciones

1. A la Dirección Provincial de Cultura se le recomienda utilizar las tradiciones culturales del territorio matancero en actividades desarrolladas en el casco histórico de la ciudad y otros sitios donde exista afluencia de clientes.
2. A la Delegación Provincial de Turismo, elaborar un plan de marketing con estrategias de promoción y publicidad eficaces, que abarquen todo tipo de promocionales, impresos y herramientas online.
3. A las Direcciones de Planificación Física, Servicios Comunes y Patrimonio la Ubicación de una mayor cantidad de información sobre la ciudad y sus principales atractivos, en los espacios de mayor afluencia de los clientes.
4. A la Universidad de Matanzas en relación con la Delegación Provincial de Turismo, el INDER y Dirección Provincial de Cultura, la creación de eventos relacionados con la cultura, el deporte y la historia, combinados con otras regiones o destinos turísticos, para aumentar su atractivo.
5. Al MINTUR, abrir cursos de capacitación turística a los directivos de las instituciones para ayudarlos a tener una visión conjunta de destino turístico.

Bibliografía

BETANCOURT, Julio L. y PANCORBO, José A. El Comercio Electrónico en el Turismo en Matanzas. Universidad de Matanzas, Cuba. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/301691055_El_Comercio_Electronico_en_el_Turismo_en_Matanzas

- CEJAS CASTELLANOS, Y. *Evaluación del índice de desarrollo turístico de la ciudad de Matanzas*. Tesis en opción al Título de Licenciatura en Turismo, Universidad de Matanzas, Matanzas, 2013.
- JIMÉNEZ VALERO, B. Evaluación del índice de desarrollo turístico en la ciudad de Matanzas. *Retos turísticos*. Revista cubana de investigaciones turísticas, vol. 13, núm. 3. (2014). Recuperado de: <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/120>
- DREW MURILLO, J. A. *Inventario de Atractivos Turísticos (Naturales y Culturales) de la comunidad de San Javier e Impacto en el Desarrollo Local*. Tesis en opción al Título de Máster en Economía del medio ambiente y de los recursos naturales. Universidad autónoma de Baja California Sur, 2017. Recuperado de: <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3871.pdf>
- GARCÍA SILBERMAN, A. Clasificación de los Recursos Turísticos. Recuperado de: <http://www.igeograf.unam.mx/Geodig/antologia/pdf/2.pdf>, 1970.
- GUTIÉRREZ CASTILLO, O. y GANCEDO GASPAS, N. Cuba: una Década de Desarrollo Turístico. *Revista Harvard review of Latin America*, 2002. Recuperado de: <https://revista.drclas.harvard.edu/book/cuba-una-d%C3%A9cada-de-desarrollo-tur%C3%ADstico-0>
- LEYVA NOA, J. El turismo en Cuba: elementos socioculturales que constituyen atractivos turísticos en Baracoa. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, vol. 5, núm. 12, 2012. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/12/jjln.pdf>
- MARTÍNEZ CÁRDENAS, R. (coord.) *Turismo Espiritual: una alternativa de desarrollo para las poblaciones*. Centro Universitario de los Altos, Universidad de Guadalajara, México, 2011. Recuperado de: <http://turismoepiritual.com.mx>
- MESA DUARTE, J. *Encantos de Matanzas de cara al desarrollo turístico*, 2018. Recuperado de: <http://www.tvyumuri.icrt.cu/matanzas/encantos-de-matanzas-de-cara-al-desarrollo-turistico/>
- NAVARRO, D. Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, núm. 35, enero-junio, 335-357, Universidad de Murcia, España, 2015. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- PEÑA ACOSTA, Y. Destino Matanzas se afianza dentro del sector turístico cubano, 2019. Recuperado de: <http://www.tvyumuri.icrt.cu/matanzas/destino-matanzas-se-afianza-dentro-del-sector-turistico-cubano/>