



Innovación y desarrollo de productos turísticos

Atractivos turísticos en el diseño de rutas en ciudades destinos urbanos

Tourist attractions in the design of routes in urban destination cities

Lic. Dayana García Almaguer¹, Dr. C. Roberto Pons García², Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela³

Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior

Vía Blanca km 3 ½, Código Postal 40100, Matanzas. Cuba

Correo electrónico: dayana.garcia@umcc.cu

Resumen

Debido a las transformaciones del entorno, las manifestaciones del turismo han variado significativamente. Los destinos turísticos, aunque distantes entre sí, se ven inmersos en una corriente competitiva entre ellos. Aparece así la necesidad de aplicar indicadores locales específicos que eleven el posicionamiento de las ciudades haciendo únicos sus atractivos. Entre los retos para los gestores vinculados a esta actividad se encuentra la creación de nuevas rutas turísticas en ciudades destinos urbanos, de las cuales se espera que sean novedosas, pertinentes y rentables desde el punto de vista económico, social y ambiental, en el amplio espacio de la oferta y la demanda. Los recursos turísticos constituyen la base fundamental de las rutas, por lo que es imprescindible su análisis y evaluación para determinar las potencialidades turísticas de una zona. En este sentido, la investigación tiene como objetivo identificar los atractivos turísticos en el diseño de rutas turísticas en ciudades destinos urbanos.

Palabras clave: ciudad, *marketing*, atractivo turístico, ruta

Abstract

Due to the transformations of the environment, the manifestations of the tourism have varied significantly. The tourist destinations are come imbued in a competitive current among them, although they are distant; appearing this way the necessity to apply specific local indicators that it elevates the positioning of the cities, making only their attractiveness. One of the challenges for the agents linked to this activity is the creation of new tourist routes in cities urban destinations, of which it is expected that they are novel, pertinent and profitable from the economic, social and environmental point of view, in the wide space of the offer and the demand. The tourist resources constitute the fundamental base of the routes, being indispensable their analysis and evaluation to determine the tourist potentialities of an area for what is objective of the investigation: to identify the tourist attractiveness in the design of tourist routes in cities urban destinations.

Key words: city, *marketing*, tourist attractiveness, tourist route.

Introducción

Las ciudades constituyen un destino turístico de gran relevancia para cualquier país. Las mismas se han convertido en lugares de excelencia muy demandados por el turista en la actualidad, quien muestra interés



por consumir su cultura y establecer una cercanía social con la comunidad. Sus grandes atractivos, basados en el patrimonio cultural, las tradiciones y costumbres, la imagen, las ofertas y los servicios llevan a diseñar rutas turísticas que ofrecen al cliente un acercamiento con su identidad e imagen (Baños, 2008).

Estas, además, constituyen un factor clave en el desarrollo regional, tanto en las economías más avanzadas como en las menos desarrolladas. También en el *marketing* de ciudad como mecanismo lógico, capaz y abarcador ha asumido el rol de garantizar un mejor futuro para ellas (Tanda, Rodríguez, Marrero, 2010).

La inclusión del *marketing* en el ámbito ciudad, según los autores (Friedmann, 2005; De Elizagarete, 2008), constituye una nueva experiencia, pues hasta ese momento solo se había experimentado en la gestión empresarial, tratando de establecer cierto paralelismo entre empresa y ciudad.

La búsqueda de una identidad propia y su gestión constituyen actualmente uno de los ejes fundamentales de planificación para la gestión urbana, de manera que se trata de definir o redefinir la razón de ser de la ciudad. Esto hace necesario conocer profundamente la identidad de la ciudad (Tanda, Rodríguez, Marrero, 2010). A su vez, permite ahondar en los atractivos turísticos con los que cuenta y trabajar en función del desarrollo de la misma. Cabe añadir que los atractivos turísticos mediante el análisis de recursos y capacidades se pueden identificar como fortalezas y debilidades de la ciudad. Con base en estos, se pueden explotar las oportunidades y neutralizar las amenazas volviéndose una fuente de ventaja competitiva. A partir de lo planteado anteriormente, el objetivo de la investigación es identificar los atractivos turísticos en el diseño de rutas turísticas en ciudades destinos urbanos (Calzada, 2020).

Según Kotler, Haider y Rein (1994), las acciones en el *marketing* de ciudad deberían pasar por un proceso que se divide en cuatro fases o etapas (figura 1):

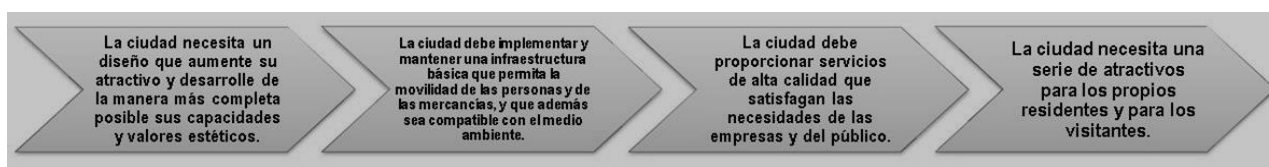


Figura 1. Etapas o fases de las acciones en el *marketing* de ciudad

Fuente: elaboración propia

Como cualquier producto, las características propias de la ciudad son un instrumento más para competir y diferenciarse de otras ciudades. Una de ellas, y que le puede permitir diferenciarse del resto, es su imagen; y junto con esta, su marca e imagen de marca. Este activo intangible de la ciudad no deberá dejarse al azar y habrá de ser contemplado dentro del plan de *marketing* estratégico, donde cobrarán especial importancia las estrategias de comunicación. Dicho plan, donde juegan los atractivos turísticos de la ciudad un papel importante, 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, Mediano y Elizagarrate, 2011).

Se considera, en concordancia con Tanda (2011), que la gestión de una ciudad desde la perspectiva del *marketing* se trata de trazar políticas no solo a corto plazo, sino a largo plazo, propiciando la inclusión de la masa de la población en todas las actividades de desarrollo de la ciudad. Un paso inicial debe ser definir los sectores a los cuales se deben guiar los esfuerzos para destinar prioritariamente los recursos de la ciudad y promocionarlas, sumando a ello la transformación de las instituciones y organizaciones para que asuman el reto de mirar el mundo como un mercado objetivo.

Uno de los productos que una ciudad puede utilizar para posicionarse son las rutas turísticas que posibilitan ofertar recursos turísticos de determinados sitios, muchas veces de manera local. Estas se definen como 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.

Para (Flores, 2012), 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 y eventos. En definitiva, una ruta turística es la suma de valores simbólicos del territorio vinculados con la cultura, la tradición y el patrimonio (García y Pancorbo, 2017).

Para la creación de una ruta turística es importante tener en cuenta el inventario de atractivos turísticos, así como su calidad. Para ello la ciudad puede tener en cuenta la Teoría de Recursos y Capacidades, Carrión y Ortiz (2000), que se fundamenta en tres ideas básicas:

- 1- Las organizaciones son diferentes en función de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las diferentes características de la misma heterogeneidad. Además, no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones.
- 2- Los recursos y capacidades cada día tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa. En el entorno actual, el cual se vislumbra un poco turbulento, las organizaciones se preguntan qué necesidades quieren y pueden satisfacer.
- 3- El beneficio de la empresa es consecuencia, tanto de las características competitivas del entorno, como de la combinación de los recursos de que dispone (Parra y Calero, 2006).

Finalmente, se debe señalar que existe una estrecha interdependencia entre los recursos y las capacidades puesto que las segundas descansan sobre los primeros; a la vez que aquellas contribuyen a aumentar el *stock* de recursos.

Los recursos son los activos disponibles y controlables por la empresa, tanto físicos, tecnológicos, humanos como organizativos. O sea, que la ventaja competitiva de la empresa dependerá tanto de activos tangibles como intangibles, siendo estos últimos los que hoy configuran la base de la competitividad empresarial (Suárez e Ibarra, 2002).

La adecuada optimización de los recursos disponibles en el territorio en cuestión, la definición de un plan de trabajo que sepa aunar y coordinar las diferentes disciplinas que intervienen en el desarrollo turístico y, sobre todo, la correcta planificación de las estrategias de producto y comercialización del mismo pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer con el tiempo (OMT, 2003 y Calzada, 2020). En este sentido, también es de vital importancia tener en cuenta el inventario de atractivos turísticos: proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como conjunto de los propios atractivos que sirve como base para elaborar productos en una región (Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía de Bogotá, 2019). Para ello es necesario establecer una diferencia entre:

Recursos: factores físicos y culturales explotables

Atractivo: factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

Según el Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía de Bogotá (2019), se establece que los atractivos, ya sean bienes culturales o naturales, cuentan con reconocimiento frente a mercados turísticos; mientras que los recursos pueden ser parte de un producto susceptible de acciones de mejoramiento y promoción para que sea viable su integración posterior en procesos de la cadena productiva del turismo.

Según la OMT (2010), la finalidad de los inventarios de atractivos turísticos es planificar correctamente, conocer los recursos con los que se cuenta, etc. Asimismo, la OMT (2010) define inventario como catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turísticos de un área; también explica que no existe un método definido y generalmente aceptado para inventariar los recursos, dependiendo el método del lugar que se trate y de los recursos. No obstante, se trataría de confeccionar un listado, que sobre cada elemento se recoja una información determinada y ordenada para luego ordenar la lista. La OMT (2010) explica las fases de la elaboración del inventario: recursos potenciales, concerniente a la documentación, se refiere a la búsqueda de datos e información; trabajo de campo, se trata de entrevistas con entidades locales de interés para la realización del inventario; mecanización de los datos, diseño de una base de datos que ayude a la mecanización de los mismos; contrastación de las fuentes y revisión de los datos, se debe proceder al análisis crítico objetivo.

Resultado de la documentación y del trabajo de campo: este puede ser diferente, dependiendo de su lugar de aplicación. El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística. A su vez, sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional. Para esto es necesario realizar un diagnóstico inicial con un cierto grado de rigor científico y una estructura determinada (García y Pancorbo, 2017).



Métodos

Las técnicas aplicadas son: la combinación del análisis cualitativo con el cuantitativo para obtener información de fuentes secundarias y primarias; la escala Likert para el instrumento de medición (encuestas), el análisis Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición; las técnicas propias de la estadística descriptiva (análisis de frecuencia) y de la estadística multivariable y el paquete estadístico SPSS versión 22 para el procesamiento y análisis de los datos. Además, se realizó un análisis teórico y metodológico que permitió identificar los estudios realizados sobre el tema y así elaborar el procedimiento siguiente:

Determinación de los atractivos turísticos

Es necesario realizar un diagnóstico inicial y una estructura determinada. Posteriormente, se identifican los atractivos que se desean potenciar en la zona, para lo que se realiza una entrevista no estructurada a los especialistas implicados, lo que permite formular preguntas no previstas durante la conversación; así se logra mayor flexibilidad en el tipo de pregunta y respuesta a ejecutar (García y Pancorbo, 2017).

Para aplicar la entrevista, se deben seguir los siguientes pasos: (García y Pancorbo, 2017).

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.
2. Elaborar la lista de tópicos, llamada también “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. Esta lista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista, cualquiera que fuese su forma definitiva.
3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

A continuación, el autor identifica los servicios que se ofertan en el destino para determinar los que se puedan ofertar en la ruta, los cuales la complementarían, como son el tipo de alimentación y de transporte, los bancos, etc. Para ello se tendrá en cuenta la opinión de los especialistas implicados en la investigación y además la observación directa de los investigadores. Por último, se identifican los accesos para definir dentro de la ruta, cuál es la vía más óptima por tiempo, por seguridad y por tipo de actividad que debe considerarse para acceder a los diferentes puntos de la ruta. Se realizará trabajo grupal con personal especializado involucrado con la investigación, así como la valoración de estos a partir de la observación directa en tiempo definido.

Siguiendo esta línea, se propone clasificar los atractivos según su naturaleza y funcionalidad, para lo que se tomará en consideración el recurso como soporte de una actividad, que es la que propone la Organización de Estados Americanos (OEA), aplicada de modo generalizado en la planificación turística del área iberoamericana, que permite la clasificación y, lo más importante, la jerarquización de los recursos turísticos. Este paso es esencial, pues la clasificación de los atractivos permitirá su correcta selección en posteriores

pasos, para así mostrar los de más trascendencia en la ruta. Con ese propósito, se realizará la revisión bibliográfica, se solicitará el criterio del personal implicado en la investigación y se aplicará una encuesta. Este método parte, como todos los demás, de una recopilación sistemática de los datos sobre los atractivos turísticos del área objeto de planificación, ordenados según un sistema de clasificación que establece la existencia de cinco grandes categorías. Estas son:

1. Sitios naturales: engloba los diferentes lugares del área considerada sobre la base de su interés paisajístico, excluyendo cualquier otro criterio.
2. Museos y manifestaciones culturales históricas: recoge todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
3. Folklore: incluye aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población residente en el ámbito de aplicación del inventario.
4. Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: abarca solamente los elementos que por su singularidad tienen interés turístico y un carácter más actual que histórico.
5. Acontecimientos programados: comprende los eventos organizados, actuales o tradicionales, que pueden atraer turistas, ya sea como espectadores o participando activamente en dicho acontecimiento.

Resultados

La ciudad cuenta con 110 puntos de relevancia turística en el centro histórico, los cuales están divididos en valores constructivos, históricos, patrimoniales y paisajísticos, de estos es interés de la ciudad potenciar 34 (tabla 1)

Tabla 1. Atractivos turísticos de la ciudad de Matanzas que se desean potenciar

Atractivos	Atractivos
Plaza de la Vigía	Sala White
Museo Palacio de Junco	Museo Farmacéutico
Teatro Saulo	Teatro Velasco
Café Atenas	Biblioteca Gener y Monte
Galería Provincial de Arte	Castillo de San Severino
Tienda de Fondo de Bienes Culturales	Puentes de la ciudad: La Concordia 1878; Calixto García 1897 (Tiny); Sánchez Figueras 1916 (Plaza del Mercado); Giratorio 1916 (San Juan); Canímar 1957; Bacunayagua 1959.
Palmar de Junco	Catedral de San Carlos
Casa de José Jacinto Milanés	Filial provincial de la ACAA
Casa de Miguel Faide	Iglesia de San Pedro
Las alturas de Monserrat	Galería de Arte: Pedro Esqueré
Fuente el Morrillo	Playa Coral
Río Canímar	Baile del Trébol y Quema del Muñeco de San Juan
Edificio el Parnaso	Casa del Danzón
Valle del Yumurí	Laguna de Maya
Estadio Victoria Girón	Ermita de Monserrat
Plaza de la Libertad	Cueva de Bellamar
Agrupaciones Músico Danzarias: El Grupo: Los Matanceros.	Hotel Louvre
Calle Narváez	

Fuente: elaboración propia

Mientras, en la Zona a Priorizar de Conservación (ZPC) se encuentran 70 puntos de interés turístico donde resaltan los recursos intangibles que posee. Además, cuenta con áreas protegidas cercanas a la ciudad como son: Bacunayagua con categoría de Reserva Ecológica, el Valle del Yumurí con categoría de Área Protegida de Recursos Manejados y Laguna de Maya con categoría de Refugio de Fauna, lo que le confiere un valor agregado al turismo en la ciudad. También la ciudad se encuentra insertada en el proyecto de la Ruta del Esclavo, patrocinado por la Unesco y con el Museo Castillo de San Severino como uno de sus principales exponentes, al exhibir muestras de lo que fue la vida de los esclavos traídos de África.

Del mismo modo, cuenta con un entorno natural excepcional, que se desarrolla en forma de anfiteatro alrededor de la bahía, con los barrios escalando cotas altimétricas que permiten grandes extensiones visuales sobre la bahía y desde ella, como sucede desde las Alturas de Monserrate, La Cumbre, Simpson, curva de La Herradura, Vía Blanca frente a la Universidad, acceso a la Meseta por la carretera a Las Cuevas de Bellamar y Canímar, donde se puede apreciar la imagen completa del núcleo urbano debido a la topografía accidentada en terrazas.

Están presentes 37 organismos de diversos servicios como tiendas, bancos, restaurantes estatales, etc. Los accesos a los diferentes servicios de la ciudad se pueden valorar como regulares, situación en la que se está trabajando, estos carecen de tratamiento paisajístico vial; además, presentan un deteriorado estado técnico-constructivo, falta de completamiento de los elementos de sus secciones transversales, así como falta de reordenamiento del sistema de vías, que funcionan como colectoras de las zonas turísticas, áreas y puntos de interés.

Para la clasificación de los atractivos se tuvo en cuenta la clasificación siguiente: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales e históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.

Tabla 2. Clasificación de los atractivos turísticos

Sitios Naturales	Museos y Manifestaciones Culturales Históricas	Folklor	Realizaciones técnicas, científicas y artísticas Contemporáneas	Acontecimientos Programados
Valle del Yumurí	Museo Palacio de Junco	Casa de José Jacinto Milanés	Café Atenas	Galería Provincial de Arte
Playa Coral	Museo Farmacéutico	Ermita de Monserrat	Hotel Yara	Fiestas Tradicionales. La Colla de Monserrat, El Baile de las Flores, Baile de Guinga, Baile del Trébol y Quema del Muñeco de San Juan
Laguna de Maya	Plaza de la Vigía	Catedral de San Carlos	Galería de Arte: Pedro Esquerre	Estadio Victoria Girón
Río Canímar	Teatro Velasco	Casa de Miguel Faide	Hotel Louvre	Agrupaciones Músico Danzarías: El Grupo: Los Matanceros.
Puentes de la ciudad: La Concordia 1878; Calixto García 1897 (Tirry); Sánchez Figueras 1916 (Plaza del Mercado); Giratorio 1916 (San Juan); Canímar 1957; Bacunayagua 1959.	Teatro Sauto	Iglesia de San Pedro	Filial Provincial de la ACAA	
Cuevas de Bellamar	Calle Narváez	Sala White	Biblioteca Gener y Monte	
	Fuerte el Morrillo		Tienda de F.B.C	

Fuente: elaboración propia.



Discusión

El estudio realizado constituye un primer paso en la determinación y clasificación de atractivos turísticos para el posterior diseño de productos turísticos, en este caso, rutas turísticas en ciudades patrimoniales. Además, estos atractivos turísticos por sí solos pueden ser potenciados y convertidos en productos turísticos.

Conclusiones

1. El *marketing* urbano es de vital importancia en la gestión de ciudades, y la gestión de atractivos turísticos juega un papel esencial para la optimización de los resultados económicos, los productos turísticos y su relación con las rutas turísticas y su impacto en la ciudad.
2. La ciudad de Matanzas figura como sitio de interés turístico, tanto para visitantes nacionales como internacionales.
3. El estudio permitió constatar aquellos atractivos turísticos que hacen de la ciudad de los puentes una obra de arte.
4. La determinación de los atractivos turísticos es un elemento decisivo para definir estrategias de desarrollo para el diseño de rutas en ciudades destinos urbanos.

Referencias bibliográficas

- Baños Rodríguez, Z. Atractivos turísticos del centro histórico de Santiago de Cuba. Ciencia en su PC, núm. 1. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba. Santiago de Cuba, 2008. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320674009>.
- Calzada, Jm. Procedimiento para la propuesta de estrategias de comunicación de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos urbanos. Tesis (en opción al título de Licenciado en Economía. Departamento de Economía). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2020.
- Carrión, J. Y Ortiz, M. La teoría de recursos y capacidades y la gestión del conocimiento, 2000. [en línea]. Disponible en: <http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=247378>.
- 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. Marketing estratégico y participativo de ciudades, 2005. [En línea]. [Consulta: Febrero, 2006]. Disponible en: <http://www.redinter nacional.org.mx>
- Flores, A. Diseño de una Ruta Turística para el cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi. ESPOL, 2012. Chimborazo-Ecuador.
- García D. y Pancorbo J. C. Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado estadounidense. Tesis (en opción al título de Licenciado en economía e ingeniero industrial). Departamento de Economía e Ingeniería Industrial. Matanzas Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2017.



- Instituto Distrital de Turismo de la Alcaldía de Bogotá. Inventario de recursos turísticos de la ciudad. [en línea], 2019. Disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/inventario-recursos-tur-isticos-de-la-ciudad>.
- Kotler, Ph.; Haider, D. y Rein, I. Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México: Diana, 1994.
- Organización Mundial del Turismo. Introducción al Turismo. España; OMT Introducción al turismo. Madrid, España, 2003.
- Organización Mundial del Turismo. Recursos turísticos y atractivos turísticos. España, 2010.
- Parra, E. y Calero, F. Los mercados turísticos. McGraw-Hill, Madrid, 2006, cap. 1.
- Sáez, Lucia, Mediano Serrano L y V Elizagarrate. Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de dirección y administración de empresas, No. 18, 2011. Empresen Zuzendaritza eta Aldizkaria.
- Suárez, J. E Ibarra, S. La teoría de los recursos y las capacidades un enfoque actual en la estrategia empresarial. Anales de estudios económicos y empresariales, ISSN 0213-7569, N 15, 2002.
- Tanda Díaz, J., Rodríguez Veiguela, y Marrero Marrero, M. Marketing de ciudad: una herramienta de planificación para el desarrollo urbano. Revista Retos Turísticos 9, núm. 3, 2010.
- Tanda Díaz, J. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso Ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al título de Licenciado en Economía. Departamento de Economía). Matanzas: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, 2011.

Recibido: 15 de marzo, 2021.

Aceptado: 02 de abril, 2021.