

Artículo de investigación

Recibido: 15-02-2024 Aceptado: 18-03-2024

Innovación y desarrollo de productos turísticos

Destinos turísticos urbanos: diseño de rutas turísticas desde la agencia de viajes Cubatur de Matanzas

Urban tourist destinations: design of tourist routes from the Cubatur travel agency in Matanzas

1. Roberto Carmelo Pons García

Universidad de Matanzas, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

(roberto.pons@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0836-8323>

2. Rhianny Muñíz Sanamé

Universidad de Matanzas, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

(rhianny.muniz@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-7511-8214>

3. Rocío Crespo Seguí

Universidad de Matanzas, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

(rocio.crespo@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0730-0564>

4. Ariel Peña Heredia

Universidad de Matanzas, Km 3 ½ Matanzas, Cuba

(ariel.pena@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2735-7944>

5. Yanlis Rodríguez Veiguela

Universidad de Artemisa, Carretera Artemisa-Alquízar, km 1 ½, Alquízar., Cuba

(ariel.pena@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6220-0209>

Resumen

El turismo urbano es un fenómeno vibrante y lleno de vitalidad que se nutre de experiencias únicas. Las ciudades, con su riqueza de atractivos tangibles e intangibles, se convierten en escenarios inigualables para los viajeros. En este contexto, Matanzas, una ciudad con una historia profunda y una identidad cultural arraigada, emerge como un destino excepcional. Es por ello que el presente estudio tiene como objetivo proponer un procedimiento para el diseño de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos turísticos urbanos desde la agencia de viajes Cubatur Varadero. Se utilizó una metodología mixta con un enfoque cuali-cuantitativo como son: la encuesta, las entrevistas, entre otras, lo que posibilita la propuesta de rutas turísticas que contribuyan al posicionamiento del destino turístico Matanzas. Como aportes relevantes, se puede mencionar el desarrollo de un método para la creación de rutas turísticas y la detección de atractivos turísticos. Esta metodología permite aprovechar al máximo los recursos disponibles en la región y favorece el posicionamiento del destino Ciudad de Matanzas en los circuitos nacionales e internacionales.

Palabras clave: destinos turísticos, rutas turísticas, turismo urbano, mercado alemán.

Abstract

Urban tourism is a vibrant and full of vitality phenomenon that is nourished by unique experiences. Cities, with their wealth of tangible and intangible attractions, become unparalleled settings for travelers. In this context, Matanzas, a city with a deep history and a deep-rooted cultural identity, emerges as an exceptional destination. That is why the present study aims to propose a procedure for the design of tourist routes for cities declared urban tourist destinations by the Cubatur Varadero travel agency. A mixed methodology was used with a qualitative-quantitative approach such as: the survey, interviews, among others, which makes it possible to propose tourist routes that contribute to the positioning of the Matanzas tourist destination. As notable achievements, we can mention the development of a method for creating tourist routes and detecting tourist attractions. This methodology makes it possible to make the most of the resources available in the region and favors the positioning of the City of Matanzas destination in national and international circuits.

Keywords: tourist destinations, tourist routes, urban tourism, German market

Introducción

La intensificada competencia entre metrópolis en el contexto presente, establece desafíos inéditos en la organización de la ciudad, otorgando al mercadeo urbano un papel crucial, donde elementos como la rivalidad y la ubicación le benefician (Rodríguez et al., 2019) en la exploración de nuevas posibilidades para las urbes (Kotler et al., 2002). Esto ha conllevado que las metrópolis sean percibidas como mercancías y que, por lo tanto, se busque realzar sus encantos y recursos únicos, los cuales deben ser concebidos con el objetivo de lograr una identidad e imagen ciudadana que esté en sintonía con su ubicación anhelada o (De Elizagarate, 2008).

Bajo esta perspectiva, es imprescindible que las ciudades realcen sus encantos y genere más valor para sus diversos grupos de interés (De Elizagarate, 2018; Rodríguez et al., 2019), en particular para los viajeros y espectadores (De Elizagarate, 2008; Tanda y Storchi, 2012).

Hoy en día, la diversidad en las propuestas de servicios turísticos genera una mayor anticipación en los visitantes para experimentar las ciudades destino como vivencias y emociones parecidas a las de los habitantes, experimentando la urbe desde su núcleo sin obstáculos turísticos. Por esta razón, el mercadeo urbano satisface la demanda de promover una identidad única y distintiva en comparación con otras ciudades.

Lo expuesto previamente nos conduce a la idea de una ciudad como un bien turístico, que es el fundamento de cualquier sistema de mercadotecnia. Un bien turístico se compone de diversas propuestas y de múltiples categorías, que se organizan para ser presentadas a los viajeros a través del eficiente uso de las tecnologías, que son de gran utilidad para persuadir a los turistas a que exploren ciertos destinos y de este modo cumplir con sus necesidades o intereses particulares.

La expansión de propuestas de viajes vinculadas a acontecimientos musicales y científicos, así como el atractivo de las industrias como lugar de turismo académico, junto con las oportunidades que ofrecen las universidades, ha suscitado un interés creciente por los lugares urbanos (OMT, 2018; Pancorbo et al., 2019), Por ende, es necesario un surtido más variado, adquiriendo mayor importancia los bienes turísticos vinculados con el legado histórico, sus costumbres culturales, encantos naturales, labores económicas, culinarias, artesanales y muchas más (Toselli, 2006; Urquiola y Lalangul, 2016).

La instauración de itinerarios turísticos ostenta una relevancia significativa ya que facilita la revitalización de las economías locales, a través del nacimiento de un nuevo quehacer económico en la urbe, que no requiere de cuantiosas inversiones, sino que es esencial considerar cómo hacerla atractiva para el visitante con la utilización de los diversos recursos disponibles. Todo esto se alcanza con la participación activa tanto del sector gubernamental como el privado para fomentar así el compromiso con un elevado nivel de participación comunitaria.

La agencia de viajes Cubatur Varadero que se ocupa de comercializar productos turísticos urbanos presenta algunas deficiencias en su quehacer en este sentido, tales como: los procedimientos utilizados en la actualidad para diseñar productos turísticos carecen de rigor científico en su concepción e implementación, no están contextualizados a los nuevos escenarios en los que se desenvuelven los destinos turísticos urbanos matanceros, lo que motiva, entre otros factores, que exista poca vinculación y alianzas entre las entidades turísticas, los suministradores de productos y los prestatarios externos. Estas deficiencias traen consigo que se reitere la oferta de productos turísticos careciendo el mismo del carácter autóctono y la integralidad que deben poseer. En consecuencia, el objetivo de la investigación es proponer un procedimiento para el diseño de rutas turísticas para ciudades declaradas destinos turísticos urbanos desde la agencia de viajes Cubatur Varadero.

Métodos

Se desarrolló un estudio mixto, con un enfoque cuali-cuantitativo (Sánchez Suárez et al., 2023). Entre las principales herramientas cualitativas se encuentran: la entrevista, tormentas de ideas, la revisión de documentos, y entre los cuantitativos: la estadística descriptiva, inventarios de atractivos turísticos, encuesta estructurada, diseños de mapas turísticos, métodos de segmentación de mercado.

Se realizó un análisis de procedimientos relacionados con el diseño de rutas turísticas (Almaguer et al., 2021; Gascón, 2022; Medina Rodríguez et al., 2022; Rodríguez Veiguela et al., 2021; Seguí et al., 2023), estos coinciden en fases como: estructuración de la ruta, determinación de los servicios que deben resultar incluidos, la determinación de los costos y gastos de la operación, así como de los beneficios que va a reportar, y en la realización, en última instancia, de una comunicación de marketing que ayude al reconocimiento y promoción de la ruta que se diseña.

A partir del análisis realizado se propone un procedimiento para el diseño de rutas turísticas en ciudades declaradas destinos turísticos urbanos desde la agencia de viajes Cubatur, tomando en cuenta sus características específicas, su experiencia práctica, y la utilización del mapeo de rutas, que resulta poco utilizado en los procedimientos revisados. Este procedimiento se estructura en tres etapas y 10 pasos (Figura 1).

Etapa I. Determinación del mercado meta

Objetivo: determinar el mercado meta.

Paso 1. Identificación del mercado meta

Se realiza una revisión de las bases de datos inmigración y de documentos de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI) con el objetivo de identificar los mayores países importadores de turistas al país, elemento que se sintetizan en un análisis de flujos de viajeros.

El método de selección resulta intencional (basado en criterios del Consejo de Dirección de la agencia Cubatur de Matanzas).

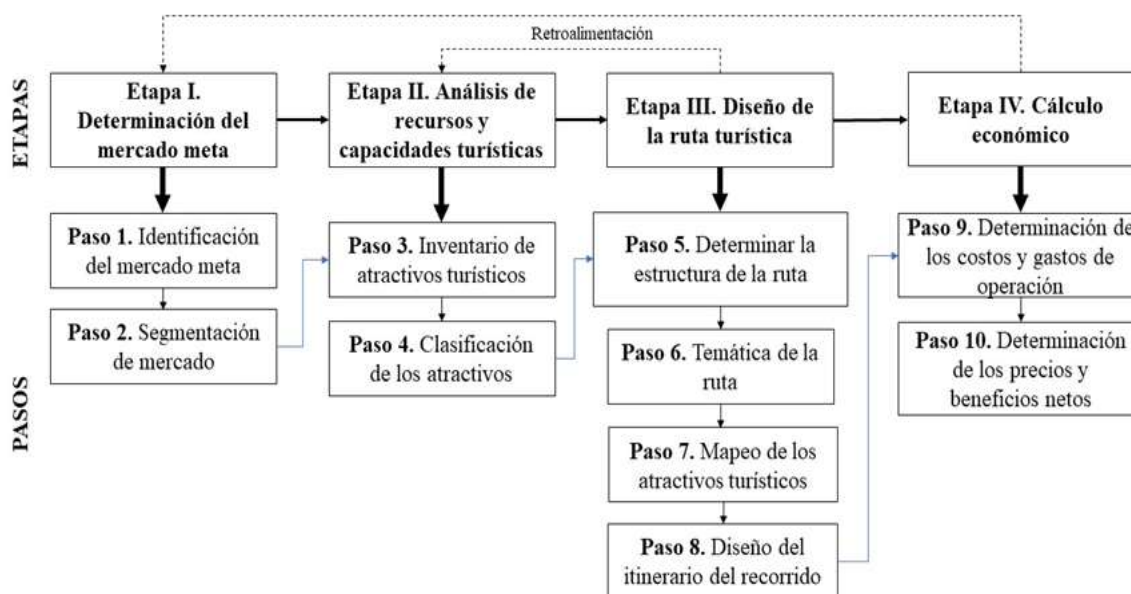


Figura 1. Representación del procedimiento propuesto en la investigación.

Fuente: elaboración propia.

Paso 2. Segmentación de mercado

Se segmenta el mercado a partir de los beneficios buscados por los clientes seleccionados a la hora de visitar un destino turístico urbano y una vez definido, se trazan los perfiles de los segmentos creados dando paso a su validación.

Seleccionado los beneficios buscados por los turistas definidos se aplica una encuesta en formato autoadministrado, que debe contar con dos secciones fundamentales. La primera, de suma relevancia, abarca los ítems que reflejan los beneficios buscados por los turistas, para su medición, se debe utilizar una escala Likert. La segunda sección engloba las variables de clasificación de carácter sociodemográfico para el mercado seleccionado.

Etapa II. Análisis de recursos y capacidades turísticas

Objetivo: definir los atractivos turísticos desde la óptica de la oferta

Paso 3. Inventario de atractivos turísticos

En el proceso de elaboración del inventario de atracciones turísticas, inicialmente se lleva a cabo la identificación de los recursos naturales y elementos culturales que se desean resaltar en la ciudad, en el área que se defina. Esto implica revisiones documentales y entrevistas no estructuradas. Posteriormente, se analizan los servicios disponibles en el destino urbano, determinando cuáles pueden incluirse en la ruta (como alimentación, transporte, bancos, etc.), basado en la experiencia y criterio de expertos, así como en la observación directa de los investigadores.

Paso 4. Clasificación de los atractivos

La clasificación de las atracciones de la ruta se divide en cinco categorías: a) sitios naturales, b) museos y manifestaciones culturales históricas, c) folklore, d) logros técnicos, científicos y artísticos contemporáneos, y d) eventos programados.

Etapa III. Diseño de la ruta turística

Objetivo: establecer un itinerario estandarizado de lugares y actividades a realizar en un territorio urbano.

Paso 5. Determinar la estructura de la ruta

Para la determinación de la ruta turística se valoran mapas temáticos y regionales, el estudio realizado de los recursos y capacidades turísticas, datos estadísticos adicionales, así como un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (matriz DAFO) del destino urbano.

Paso 6. Temática de la ruta

Para elegir la temática de la ruta se debe tener en cuenta varios criterios: históricos, geográficos, gastronómicos, arquitectónicos, culturales, étnicas, religiosos, entre otros. Se debe tener en cuenta las características del destino urbano, intereses de los visitantes y el estado del patrimonio.

Una vez seleccionados los atractivos turísticos se proponen las ofertas de rutas y el orden en que se planifican visitar.

Paso 7. Mapeo de los atractivos turísticos

Se representan los atractivos turísticos inventariados y los que se quiere potenciar para que en un futuro también puedan formar parte. Se localizan puntos de salida, de paradas, y de llegada, organizados en un orden lógico.

Paso 8. Diseño del itinerario del recorrido

Se delimitan los horarios de las estancias en los puntos ya determinados con el objetivo de que los visitantes aprovechen al máximo el tiempo en cada atractivo que visita. Se toman en cuenta criterios de los especialistas.

Etapa III. Cálculo económico

Objetivos: realizar un estimado de los recursos financieros, analizar su viabilidad y medir la eficiencia.

Paso 9. Determinación de los costos y gastos de operación

Se debe realizar una revisión de los documentos contable- financieros de la entidad. Para determinar el umbral de rentabilidad se utiliza la ecuación 1.

$$\text{COSTOS TOTALES} = \text{COSTO FIJO} + \text{COSTO VARIABLE} \quad (1)$$

Paso 10. Determinación de los precios y beneficios netos

Se calculan los precios y beneficios netos de implementación de la oferta de una ruta turística en específico en el destino urbano seleccionado. Esto permite determinar tarifas por personas. Se realiza, además, el análisis de los costos de operación.

Resultados y discusión

Etapas I. Determinación del mercado meta

Paso 1. Identificación del mercado meta

Como se infiere de investigaciones previas, un destino turístico como resulta un entorno urbano se compone de diversos elementos que requieren ser resaltados y comunicados al visitante. Por tanto, es fundamental comprender la identidad del turista y sus características distintivas. En el contexto actual, la diversidad sociocultural impide considerar a todos los consumidores como idénticos. Por lo tanto, no podemos hablar de un turista uniforme, sino que existen variados perfiles, esto requiere ajustar la oferta a las preferencias y necesidades de cada segmento de mercado.

Los principales mercados emisores al país en los últimos años según revisión bibliográfica en la ONEI (Oficina Nacional de Estadística e Información) resultan: Canadá, Estados Unidos, Rusia, España, Alemania y Francia.

Según criterios del Consejo de Dirección de la agencia Cubatur, es imprescindible en el escenario actual recuperar el mercado alemán, y para ello, cuenta con el turoperador Meeting Point, que presta una gran variedad de servicios, que incluyen alojamiento, excursiones, diversas modalidades de transporte, así como ilimitados programas diseñados a la medida de las preferencias del mercado germano. Algunas de las preferencias del turismo alemán en actividades extra-hoteleras se muestran en la (figura 2).

Preferencias del turismo alemán

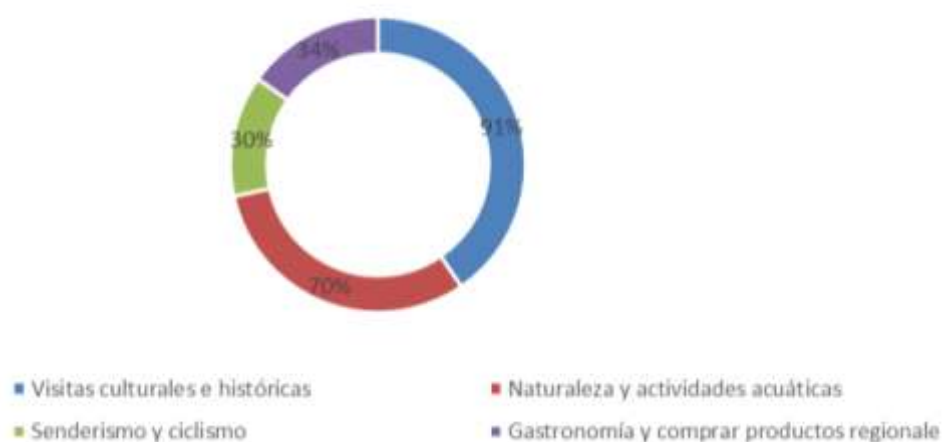


Figura 2. Preferencias del turismo alemán en actividades extra-hoteleras.

Fuente: elaboración propia.

Paso 2. Segmentación de mercado

Dentro de las tendencias que se manifiestan en el mercado alemán, destacan aspectos que motivan y estimulan el turismo familiar, el cual se ve determinado por factores de carácter natural y cultural, así como el esparcimiento y diversión de lo más pequeños de la familia. Visitantes menores de 40 años con hijos que oscilan entre 1y 16 años de edad son los que se destacan por sus visitas y compras de opcionales turísticas, las cuales realizan en busca de experiencias gratificantes y de calidad superior, deseando desarrollar actividades concretas como: practicar deportes acuáticos, realizar caminatas por entornos naturales, conocer lugares históricos, ir a camping, realizar paseos en bicicleta, visitar museos y galerías de arte.

Los beneficios identificados anteriormente permiten diseñar un cuestionario compuesto además por variables sociodemográficas y de clasificación, a través del método de ratio, con una escala Likert de 5 puntos, con preguntas cerradas, la cual fue procesada mediante el paquete estadístico IBM SPSS Stastics 22. Los resultados en relación a segmentos identificados del mercado alemán resultan los siguientes:

- Interesados en la naturaleza y el medio ambiente: el 45,94% de los encuestados valora positivamente y considera de gran importancia los siguientes beneficios deseados: explorar los campos cubanos, apreciar las costumbres de los habitantes, disfrutar de la naturaleza (incluyendo senderismo, observación de aves y parques naturales) y sumergirse en un entorno bien cuidado y preservado; mayoritariamente, los hombres (con un 75,7%) viajan acompañados de amigos (representando un 37,9%).
- Amantes de la cultura e historia y altamente identificados con la ciudad: el 70,4% de los encuestados aprecian positivamente y consideran de gran importancia los beneficios que buscan al disfrutar del aire libre, estos beneficios incluyen pasear al aire libre aprovechando el buen clima, explorar ferias y tiendas que exhiben y venden artesanía local, visitar sitios históricos y culturales como monumentos, ciudades patrimoniales, sitios arqueológicos y museos. También valoran la oportunidad de intercambiar y socializar con la población local, así como descubrir nuevos lugares y experiencias que enriquezcan su vida personal. Por último, disfrutaban participando en eventos culturales. Cabe destacar que este grupo está compuesto mayoritariamente por mujeres (61,5%) y suelen viajar acompañadas de familiares (37,6%).

Etapas II. Análisis de recursos y capacidades turísticas

Paso 3. Inventario de atractivos turísticos

La ciudad de Matanzas cuenta con 110 puntos de interés turísticos, de los cuales se quieren potenciar 34 sitios. Mientras que en la ZPC (Zona Prioritaria de Conservación) 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 dentro del proyecto de la Ruta del Esclavo patrocinado por la UNESCO (Rodríguez Veiguela et al., 2021)

Matanzas como ciudad se encuentra en un marco natural sobresaliente, con una disposición semicircular, similar a un anfiteatro, alrededor de la bahía. Sus vecindarios se elevan en altitudes, proporcionando amplias vistas panorámicas de la bahía y desde ella (González et al., 2013). Cuenta con 37 instalaciones en la ZPC que ofrecen una amplia variedad de servicios, incluyendo comercios, instituciones financieras, restaurantes, y otros servicios públicos, todos ellos definidos en el Plan Maestro de la ciudad.

Paso 4. Clasificación de los atractivos

En cuanto a los atractivos a potenciar en la ciudad de Matanzas como destino urbano y la clasificación de los mismos, se cuenta con: sitios naturales (6 atractivos); museos y manifestaciones culturales e históricas (7 atractivos); folklor (5 atractivos); realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas (5 atractivos); y acontecimientos programados (4 atractivos).

Etapa III. Diseño de la ruta turística

Paso 5. Determinar la estructura de la ruta

En relación a los accesos a los servicios y atractivos previamente identificados, se llevó a cabo un análisis colaborativo con expertos para evaluar las fortalezas y debilidades de la infraestructura en la zona. Los aspectos positivos están vinculados al diseño del centro histórico, que facilita la conectividad con otras partes de la ciudad. Además, este centro es un punto tradicional, político-administrativo y cultural. En sus cercanías, se encuentran diversas instalaciones con valor histórico, cultural y patrimonial, lo que lo convierte en un lugar de gran relevancia para el desarrollo turístico local. Asimismo, existe una amplia oferta de alojamiento con altos estándares y acceso fácil a los recursos y atractivos disponibles. Por otro lado, los aspectos negativos están relacionados con áreas deterioradas de la ciudad que no son compatibles con una oferta turística sólida. Estas zonas requieren atención para mejorar su atractivo y contribuir al desarrollo integral del turismo en un futuro inmediato.

Aplicado el cuestionario en aras del diseño de la ruta en la ciudad como destino, los aspectos relevantes resultaron los siguientes:

- Atractivos muy importantes: Catedral de Matanzas, Teatro Sauto Cuevas de Bellamar, Parque de la Libertad, Cafetal La Dionisia, Río Canímar, La Arboleda, Cueva de Saturno, Valle del Yumurí, Bistró Kuba Bar Café.
- Atractivos importantes: Museo farmacéutico el Monumento a José Martí, a Filial Provincial de la ACAA, Ediciones Vigía, Cuartel de Bomberos, la Ermita de Monserrate, la Playa Coral el Bukan.

- Atractivo normal sin gran importancia: Litoral Matancero, la Laguna Maya, La Galería de Arte Pedro Esquerrée, el Convento de los Carmelitos Descalzos, el Palacio de Gobierno.
- Sitios muy poco atractivos: el Museo Palacio de Junco, la Iglesia San Pedro.
- Sitios nada atractivos: Kingball, el Pekín la Plaza del mercado, el Templo Cabildo de Nille, el Estadio Victoria de Girón, el Estadio Palmar de Junco la Fortaleza del Morrillo, Mural de la ciudad, la Sala del Tribunal Provincia, la Biblioteca Gener y del Monte.

Con respecto a la composición en general de la ruta, los turistas alemanes mayormente prefieren atractivos vinculados a sitios históricos, el 51,3 %, y el 21,1 % a sitios de carácter natural, al 87,9 % de los visitantes les interesa la seguridad del destino turístico. Por otro lado, el 52,6 % estaría dispuesto a pagar un precio entre 100.00 y 150.00 USD por una ruta turística opcional; coincidiendo, además, en que debe durar entre 6 y 8 horas. El 85,3% de los de los encuestados volvería a visitar la ciudad y la recomendarían como un destino urbano a visitar.

Paso 6. Temática de la ruta

Luego del análisis de las encuestas se determinó que el tema de la ruta comprenderá sitios de carácter histórico y natural. Para el mercado familiar alemán, en este caso, se proponen los siguientes atractivos turísticos para insertar en la ruta: La Arboleda con un 61,3% de preferencia y valoración de nivel de atractivo de 4.69. Las Cuevas de Bellamar con un 44,1% de preferencia y valoración media por encima del punto intermedio de la escala utilizada con un valor de 4,27 de atraktividad, el Cuartel de Bomberos con un 65,3% de preferencia y valoración media de 3,56. Por último, se incluye un tiempo de esparcimiento y ocio en un área urbana que comprende la Calle Narváez que forma parte del centro histórico urbano que combina atractivos históricos y naturales en su entorno.

Paso 7. Mapeo de los atractivos turísticos

Los recursos que se desean incluir en la ruta, ya ordenados en el paso anterior serán ubicados en un mapa de la ciudad de Matanzas con el objetivo de presentar gráficamente los atractivos a visitar para su mejor visualización. Esto se ilustra en la figura 3.

Paso 8. Diseño del itinerario del recorrido.

Para el diseño del itinerario se toma en cuenta el valor y características de carácter histórico y natural de cada atractivo, con el fin de permitir al turista el pleno disfrute de los mismos.

La salida se realizará desde su lugar de estancia en Varadero a las 8:30 am en ómnibus de la empresa Transtur, acompañados de un guía que domina las características del mercado alemán y su idioma. El primer lugar que visitarán sería el parque natural La Arboleda en las afueras de la ciudad de Matanzas donde se les brindaría desayuno y coctel de bienvenida. Tendrán la oportunidad de montar caballos, pasear por el río y disfrutar de los demás servicios que se ofertan en el lugar durante 1 hora y 30 minutos, tiempo para realizar todas las actividades y documentarlo con fotos de sus maravillosas vistas. En un segundo momento se dirigirán hacia el

sitio turístico Cuevas de Bellamar, en ómnibus, donde permanecerán 2 y 30 minutos para tener la opción de descender a las cuevas en compañía de un guía especializado de la institución que les narrará la historia y características de tal atractivo turístico. Igualmente, tendrán la oportunidad de comprar souvenir, montar caballos y relajarse disfrutando de la hermosa vista. Su tiempo de almuerzo está previsto se realice en restaurante de este sitio donde podrán degustar la comida criolla, acompañados de música tradicional cubana interpretada por músicos profesionales.

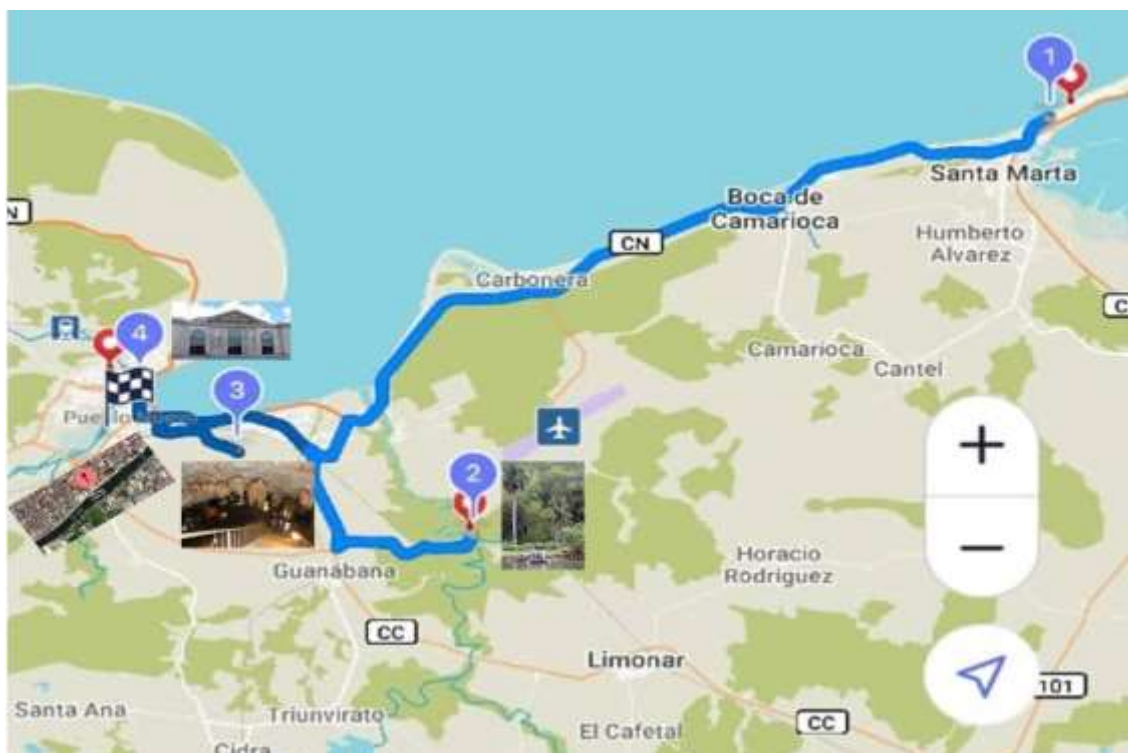


Figura 3. Representación en el mapa de los atractivos turísticos seleccionados

Fuente: elaboración propia

Posteriormente se dirigirán, en ómnibus hacia el Cuartel de los Bomberos donde por espacio de 30 minutos podrán disfrutar de la arquitectura del lugar y las pertenencias de la agrupación en distintas etapas de su historia que se atesoran en dicho museo. Tras la salida del mismo el guía les ofrece una detallada explicación de los sitios más emblemáticos cercanos al lugar como: Teatro Sauto, Plaza Vigía y Museo Palacio de Junco, trasladándose hacia la Calle Narváez, en la cual estarán aproximadamente 45 minutos para apreciar las galerías de arte que se encuentran a su paso, y a la vez comprar souvenir u alguna obra, llevándose así un recuerdo de la excursión, además tienen la opción de tomar algún refrigerio, el cual podrían disfrutar en las mesas que ahí se encuentran en diferentes restaurantes y bares en espacios abiertos, observando las tranquilas aguas del río San Juan. Finalizando dicha estancia se dirigirán hacia Varadero de regreso.

Etapas III. Cálculo económico

Paso 9. Determinar los costos y gastos de operación

Para la determinación de los costos y gastos de operación se parte del diseño definido de la ruta y sitios de estancia, así como los servicios ofrecidos en cada lugar. Los costos estimados quedando plasmado en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha de costo (USD).

CONCEPTOS DE COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Transporte		
Ómnibus 16 plazas	4.80 USD	
Salario	0.30 USD	
Guía		
Chofer	3.40 USD	
TOTAL DE COSTO FIJO	8.50 USD	
Entrada al atractivo		
La Arboleda		5.00USD
Cuevas de Bellamar		5.00 USD
Museo de bomberos		8.00 USD
Refrigerio		incluido en la entrada
Almuerzo		8.00 USD
TOTAL DE COSTO VARIABLE		26.00 USD
	Gastos promedios del circuito	
Material promocional		2.00 USD
Estrategias promocionales		2.00 USD
TOTAL DE GASTOS EN PUBLICIDAD		4.00 USD
Otros		3.50 USD
TOTAL DE GASTOS		7.50 USD
COSTOS Y GASTOS TOTALES		42.00 USD

Fuente: elaboración propia

Paso 10. Determinación de los precios y beneficios netos

Para la determinación del precio por pax de la ruta “Matanzas, vamos a la aventura” se parte de los costos y gastos estimados, añadiendo un 10% de utilidad para la empresa que gestiona y un 10% para el Tour Operador, con valor aproximado de 4.00 USD (beneficios netos), dando como resultado un precio de 50.00 USD por persona. Ver tabla 2.

Para la determinación de los beneficios netos previamente se determinaron el ingreso y la ganancia por excursión, siendo estos de 800.00 y 128.00 USD respectivamente. Las proyecciones adicionales se realizan para 1 mes vendiendo la ruta “Matanzas, vamos a la

aventura” dos días a la semana. En este caso, se prevén 8 excursiones con un ingreso total de 6 400.00 USD (16 pax en cada excursión).

PRECIO DE VENTA	=	COSTOS	+	GASTOS	+ 10 % Utilidad	+ 10% Tour Operador	
PRECIO DE VENTA X PAX	=	34.50	+	7.50	+ 4.00	+ 4.00	
PRECIO DE VENTA X PAX	=	50.00 USD					

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- Las rutas de viajes resultantes del procedimiento permiten la incorporación equilibrada de los atractivos turísticos del entorno natural y urbano de la ciudad, lo que debe ayudar a establecer a Matanzas como un destino interesante y preferido para el segmento de mercado alemán, que es el centro de la investigación en este análisis.
- Los hallazgos del procedimiento evidencian la viabilidad de su implementación, adaptado a las particularidades de cada entorno urbano, en función de la creación de itinerarios turísticos en áreas urbanas definidas como destinos.
- La propuesta de la ruta “Matanzas, vamos a la aventura” enriquece la variedad de experiencias turísticas al combinar sitios turísticos históricos y naturales que caracterizan a la ciudad, además de ser de gran importancia para potenciar el turismo familiar.

Referencias bibliográficas

1. Almaguer, D. G., García, R. P., & Veiguela, Y. R. (2021). Atractivos turísticos en el diseño de rutas en ciudades destinos urbanos. *Retos Turísticos*, 20(1).
2. De Elizagarate, V. (2008). *Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Editorial Pirámide
3. De Elizagarate, V. (2018). La buena imagen de una ciudad ¿impulsa su crecimiento económico? Marketing de ciudades. <https://bit.ly/3hfGxuD>
4. Gascón, J. (2022). Turismo rural comunitario en destinos de rutas turísticas: Un caso en el circuito del Sur Andino Peruano. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 1-15. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/31547/1_9005.%20Jordi.pdf?sequence=1
5. González, L.R., Pérez, L. y Fernández, D. (2013). *Primicias, hechos significativos y singularidades*. La Habana: Editorial Universitaria Félix Varela.
6. Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., Haider, D. H. (2002). *Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations*. Singapur: John Wiley y Sons..
7. Medina Rodríguez, A., Tanda Díaz, J., Pons García, R. C., & Rodríguez Veiguela, Y. (2022). Identificación del patrimonio cultural tangible inmueble para el desarrollo del turismo local. Caso

- Matanzas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(1), 44-62. <https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/481>
8. OMT (2018). Recomendaciones de la OMT sobre turismo urbano Organización Mundial del Turismo; Centre of Expertise Leisure, Tourism y Hospitality; NHTV Breda. <https://bit.ly/2Qfr3vy>
 9. Pancorbo, J.A. et al. (2019). Retos y estrategias para el desarrollo del turismo de negocios en ciudades ecuatorianas. *Revista San Gregorio*, 1(35), 29-50. <https://bit.ly/3hlRtGV>
 10. Rodríguez Veiguela, Y., García Almaguer, D., Pons García, R. C., Tanda Díaz, J., & Pancorbo Sandoval, J. A. (2021). Diseño de una ruta turística para el destino Matanzas, que contribuya al desarrollo del turismo urbano. *Revista San Gregorio*, 1(46), 106-128. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i46.1431>
 11. Rodríguez, Y. V., Sandoval, J.A.,Díaz, J. T., García, R. C. y Ricardo, S. E. (2019). A gestão do posicionamento analítico da cidade como ferramenta do marketing urbano: o caso da cidade de Matanzas, Cuba. *URBE. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 11 ©, 1-17.
 12. Sánchez Suárez, Y., Pérez Gamboa, A. J., Hernández Nariño, A., Yang Díaz-Chieng, L., Marqués León, M., Pancorbo Sandoval, J. A., & Rodríguez Torres, E. (2023). Cultura hospitalaria y responsabilidad social: un estudio mixto de las principales líneas para su desarrollo. *Salud, Ciencia y Tecnología-Serie de Conferencias*, 2, 451-451. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023451>
 13. Seguí, R. C., Rodríguez, A. M., García, R. C. P., & Díaz, J. T. (2023). Puesta en valor de un producto turístico basado en la cultura, historia e identidad para el desarrollo de ciudades destinos turísticos. Caso ciudad de Matanzas. *Retos Turísticos*, 22(1). <https://retosturisticos.umcc.cu/index.php/retosturisticos/article/download/54/62>
 14. Urquiola, O. y Lalangui, J. (2016). La ruta agro turística y de naturaleza Banaggua de la provincia El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8 (3), 128 -134.
 15. Tanda, J. y Storchi, S. (2012). Identità e immagine della città. Metodologie di analisi delle strutture urbane. Italia: Monte Università Parma.
 16. Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4 (2), 175-182.

Contribución autoral

Roberto Carmelo Pons García: diseño de la investigación y en la revisión crítica del manuscrito.

Rhianny Muñíz Sanamé: análisis e interpretación de los datos y en la revisión crítica del manuscrito.

Rocío Crespo Seguí y Ariel Peña Heredia: análisis de los datos y redacción del manuscrito.

Yanlis Rodríguez Veiguela: análisis de los datos y redacción del manuscrito.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.