

Tipo de artículo

Recibido: 15-09-2023 Aceptado: 12-11-2023

Gestión comercial de destinos y entidades turísticas

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.

Enhancement of a tourist product based on culture, history and identity for the development of tourist destination cities. Matanzas Case.

1. Rocío Crespo Seguí.

Universidad de Matanzas. Autopista a Varadero, km 3 ½, Matanzas, Cuba.

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

2. Arlett Medina Rodríguez

Universidad de Matanzas. Autopista a Varadero, km 3 ½, Matanzas, Cuba.

(arlett.medina@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8570-723X>

3. Roberto Carmelo Pons García

Universidad de Matanzas. Autopista a Varadero, km 3 ½, Matanzas, Cuba.

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

4. Jensy Tanda Díaz

Universidad de Matanzas. Autopista a Varadero, km 3 ½, Matanzas, Cuba.

(jensy.tanda@umcc.cu) ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0214-7888>

Resumen

El turismo de ciudad ha alcanzado un desarrollo significativo a nivel internacional durante el transcurso de los años. Es por ello que muchas ciudades luchan hoy día por convertirse en destinos turísticos consagrados, tomando como punto de partida sus potencialidades y atractivos turísticos. Para lograr este objetivo, es necesario el empleo del marketing como una herramienta que contribuya a la gestión estratégica de estas ciudades y permita que el destino se reinvente de manera continua con el fin de ofrecer siempre experiencias novedosas en vistas a satisfacer las necesidades de los visitantes. De ahí la necesidad de crear nuevos productos turísticos que reflejen la esencia de estas ciudades partiendo de su patrimonio cultural. La ciudad de Matanzas posee grandes potencialidades en cuanto a valores históricos y patrimoniales, por tanto, la presente investigación supone el diseño de un producto turístico basado en la cultura, historia e identidad de la ciudad de Matanzas, partiendo de la aplicación de un procedimiento que permita el desarrollo de la misma como destino turístico.

Palabras Clave: turismo de ciudad, destinos turísticos, marketing de ciudad, patrimonio cultural, producto turístico.

Abstract

City tourism has achieved significant development at an international level over the years. That is why many cities today struggle to become established tourist destinations, taking their potential and tourist attractions as a starting point. To achieve this objective, it is necessary to use marketing as a tool that contributes to the strategic management of these cities and allows the destination to reinvent itself continuously in order to always offer innovative experiences in order to satisfy the needs of visitors. Hence the need to create new tourist products that reflect the essence of these cities based on their cultural heritage. The city of Matanzas has great potential in terms of historical and heritage values, therefore, this research involves the design of a tourist product based on the culture, history and identity of the city of Matanzas, based on the application of a procedure that allow its development as a tourist destination.

Keywords: *city tourism, tourist destinations, city marketing, cultural heritage, tourism product.*

Introducción

El denominado turismo urbano o turismo de ciudad ocupa hoy un lugar destacado en el turismo internacional. Disímiles son las ciudades que han despertado el interés de los turistas a lo largo del tiempo, siendo hoy destinos turísticos consagrados, como sucede con París, Roma o El Cairo; ya sea gracias a sus atractivos artísticos, culturales, históricos, a sus ofertas de servicios de consumo y entretenimiento o a las posibilidades que brindan para lograr experiencias consideradas valiosas y placenteras. Desde el conocimiento de sus barrios peculiares y distintivos hasta la visita a un centro comercial o el paseo por sus calles, todo en ellas se transforma en un apelativo para el turismo.

Transformarse en un destino turístico es hoy en día, por tanto, una meta deseable orientada siempre por los objetivos de incentivo al desarrollo vía del turismo. Según OMT, 2011, como se citó en Castro (2016) un destino turístico es un espacio donde el turista pasa como mínimo una noche, que incluye el consumo de productos turísticos tales como servicios básicos y suplementarios. Este destino se caracteriza por tener fronteras físicas y administrativas, con una gestión propia definida, que en su imagen y perceptibilidad define su competitividad en el mercado.

Por consiguiente, el turismo actual se asocia con una marcada proliferación de ciudades que poseen estas características y que mantienen una intensa competencia entre ellas. Son ciudades que, al tiempo que se definen como una totalidad en términos de destino turístico puesto en el mercado, son un conjunto de fragmentos seleccionados e iluminados para el turismo, es decir: convenientemente estetizados y acondicionados, cargados de valores patrimoniales y narrados en torno a temas convocantes que permiten organizar su recorrido y disfrute. Ellos son incorporados como materia prima de productos: excursiones, visitas guiadas, entre otros. (Bertoncello & Iuso, 2016)

Pero para que estas ciudades puedan desenvolverse y desarrollarse como importantes destinos turísticos, es necesario emplear herramientas que permitan alcanzar estos objetivos adquiriendo una especial relevancia el marketing de ciudades, la planificación estratégica y la gestión de destinos.

El marketing y la planificación estratégica desempeñan un papel fundamental, puesto que proporcionan la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes, proporcionan las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades y el desarrollo de las estrategias. Además, resulta imprescindible desarrollar infraestructuras de gestión turísticas poderosas a escala local que les permitan articular todos los factores que intervienen en este proceso. Es necesario tender puentes de comunicación entre las políticas

territoriales, urbanas, patrimoniales y turísticas, teniendo como base la coordinación, la cooperación y la concertación.

De acuerdo con Rodríguez, Tanda, Pons y Marrero, 2010, como se citó en García (2019) el marketing de ciudad es una herramienta que permite diseñar una ciudad de acuerdo con las necesidades de los ciudadanos, inversionistas y visitantes, por lo que se debe mejorar sus condiciones, la infraestructura, los servicios básicos y los atractivos entre otros aspectos. Esta herramienta contribuye a la gestión estratégica de las ciudades, porque permite identificar las demandas de los diferentes segmentos reales y potenciales, así como los productos y servicios que se deben desarrollar para satisfacer dichos requerimientos y tributar a la creación de valor.

Ante este panorama, en los últimos años se está empezando a notar un agotamiento del turismo de sol y playa, aflorando otros tipos de turismo que comienzan a ser uno de los pilares básicos sobre los que se asienta la oferta turística en el panorama nacional e internacional.

Los servicios turísticos deben enfrentar, cada vez con más frecuencia, a visitantes con mayor madurez, los cuales son más exigentes, a causa del creciente control y posesión de elementos de información y cultura. Se trata de viajeros con paladar turístico refinado y cuyos intereses trascienden el marco de lo puramente recreativo para inclinarse por la cultura.

Las diferentes variantes que se cobijan bajo la sombrilla del turismo cultural, han ido ganando un significativo espacio entre los millones de turistas que se desplazan a lo largo y ancho del mundo en busca de satisfacciones espirituales, relacionadas con el rico y variado acervo cultural de las diferentes naciones. (Sutty Segovia, 2018, como se citó en Leyva y Vega (2021)

El turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico de cada país y en él se interrelacionan tres elementos: turismo, cultura y patrimonio. Este último, encarnación del presente y del pasado, contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándoles de un carácter diferenciador acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda. La cultura y el patrimonio deben explotarse con autenticidad, reforzando las diferencias para valorarlas y difundirlas, ofertando calidad. (Ledesma Ramos, 2019)

Por tanto, las ciudades destinos turísticos constituyen un referente básico de la oferta de turismo urbano vinculado mayormente con las motivaciones culturales. Se trata de ciudades que destacan por sus excepcionales valores históricos y culturales. Ellas ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

De esta forma se puede afirmar que el turismo cultural ofrece posibilidades de desarrollo de nuevos destinos y consumos complementarios a los destinos tradicionales, permite el establecimiento de formas de aprovechamiento turísticos no sometidas a ciclos estacionales, proporciona mayor satisfacción a segmentos de demanda activos añadiendo valor a la experiencia turística y facilita la aparición de nuevos productos.

El desarrollo de nuevos productos turísticos, a su vez, se convierte en una herramienta que permite el desarrollo de las ciudades destinos turísticos, la puesta en valor del patrimonio local, el fortalecimiento de la identidad del destino, la generación de empleo, el incremento de los niveles de satisfacción del turista y la mejora de los servicios para la población local.

En nuestro país existen ciudades que han sido declaradas turísticas y que han logrado alcanzar un gran desarrollo en este aspecto, convirtiéndose en destinos de gran relevancia y aceptación por parte de sus visitantes, gracias a la adecuada gestión de las mismas y a los esfuerzos comunes que se han puesto en disposición de ese proceso. Además, poseen un sinnúmero de productos turísticos a ofertar que se han diseñado a lo largo de los años. Entre ellas podemos mencionar La Habana, Trinidad y Cienfuegos, las cuales acaparan un gran número de turistas interesados por su cultura y su identidad.

La ciudad de Matanzas fue declarada recientemente como ciudad turística y es evidente en la actualidad que no se ha logrado catapultarla hacia un desarrollo en este ámbito que le permita salir de las sombras de los polos adyacentes y posicionarse como un destino exclusivo. De ahí la necesidad de acometer acciones que permitan el logro de ese objetivo. Una de las alternativas es el diseño de nuevos productos turísticos encaminados a resaltar la identidad de la ciudad con el fin de atraer nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.

La utilización insuficiente de los valores que ofrece la ciudad de Matanzas y la pobre interrelación existente entre todos los actores claves que intervienen en este proceso es la principal causa de la poca existencia de productos turísticos que integren este arsenal de recursos y que logren reflejar la identidad matancera sobre la base de la coordinación, la viabilidad económica, la autenticidad y la sostenibilidad, pues esta se ha marginado a ser solamente una ciudad de tránsito, cuando por su contenido histórico, cultural y patrimonial pudiera convertirse en un destino turístico de excelencia en nuestro país, lo cual constituye la situación problemática del presente trabajo.

La investigación tiene como objetivo la puesta en valor de un producto turístico que resalte la identidad patrimonial y los valores históricos de la ciudad de Matanzas con la finalidad de propiciar que la misma se posicione como un destino turístico definido dentro del destino Cuba, distinto al característico destino de sol y playa.

Métodos

Para el desarrollo de la investigación se realiza un análisis exhaustivo de una serie de procedimientos propuestos por diversos autores a través del tiempo, con el fin de conocer cuáles son los factores determinantes a la hora de diseñar un producto, haciendo énfasis en el desarrollo de productos turísticos que utilicen el patrimonio como recurso y realcen la identidad del destino propuesto.

Se estudiaron procedimientos propuestos para el desarrollo de productos turísticos, algunos de ellos presentados por autores cubanos que han servido de sustento teórico para guiar dicho proceso, tal es el caso de Machado y Hernández (2007), Moreno (2008), Funcia (2009), Font (2010), Koelig (2010), Ochoa (2012), Machado (2013), Cardet, Palao y González (2017), García y Quintero (2018), Diaz-Conde (2019), Anzardo (2020) y Sánchez Borges y Sánchez Llabona (2021). Por otro lado, se valoran las propuestas metodológicas de autores internacionales como Gómez (2014), Coy (2015), SERNATUR (2015), Saravia & Muro (2016), Lara et al. (2016) y Ramírez Hernández (2019)

Teniendo en cuenta el estudio de los procedimientos expuestos se determinan los principales pasos que intervienen en la creación de un producto turístico y se expone el procedimiento a emplear en la investigación.

Con el fin de aportar una metodología que permita la creación de valor en ciudades destinos turísticos a través del patrimonio y la identidad, Medina (2022) propone un procedimiento que cuenta con cuatro etapas, divididas en distintos pasos, los cuales logran integrar y articular los diferentes elementos que intervienen en este proceso, dígase, intereses, escenarios, exigencias, políticas, acciones, instituciones, etc., los cuales hasta entonces actuaban de manera aislada e impedían el desarrollo de estas ciudades. Este procedimiento constituirá la guía para catapultar a las ciudades hacia un importante desarrollo turístico basado en su identidad, partiendo desde el análisis interno de la localidad, sus recursos patrimoniales y sus actores claves hasta el diseño de productos turísticos con el objetivo de crearle valor a estas urbes. Las etapas y pasos que lo estructuran son los siguientes:

Procedimiento para la creación de valor en ciudades destinos turísticos a través del patrimonio y la identidad (Medina 2022)

Etapas I: Creación de las condiciones para la aplicación del procedimiento.

Paso 1: Establecer el Grupo Gestor para la creación de valor en ciudades destinos.

Paso 2: Creación del Grupo de Implicados.

Paso 3: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

Paso 4: Normas jurídicas que rigen la conservación, función del patrimonio y la actividad turística.

Etapa 2: Determinar la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio.

Paso 1: Inventario y registro del patrimonio en fichas.

Paso 2: Definir identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio.

Paso 3: Definir la viabilidad turística de la identidad patrimonial urbana de la ciudad objeto de estudio.

Paso 4: Establecer prioridades para la puesta en valor del patrimonio cultural de la ciudad objeto de estudio.

Etapa 3: Diseño de productos turísticos que crean valor a la ciudad partiendo de la identidad patrimonial urbana.

Paso 1: Concepto y atributos del producto basado en la identidad patrimonial urbana.

Paso 2: Definir estrategia de comunicación, distribución, precio y lanzamiento del producto turístico.

Paso 3: Análisis de rentabilidad del producto.

Etapa 4. Evaluación y retroalimentación.

Esta etapa debe ser entendida como un sistema de retroalimentación que corrige y orienta las acciones en la dirección adecuada y mantiene latente el proceso de creación de valor en base al diseño de productos turísticos a partir de la identidad patrimonial urbana.

Resultados y discusión

Luego de aplicar el procedimiento de Medina (2022) en la ciudad de Matanzas, se diseña el producto turístico “Matanzas: Alma Propia”, el cual pretende recrear los valores patrimoniales e identitarios de la ciudad a través de su historia, entrelazada con el intercambio mutuo con la comunidad anfitriona y siguiendo como pautas: personalidades emblemáticas, monumentos locales, costumbres y tradiciones autóctonas de la localidad, donde las experiencias del visitante posibiliten crear imagen de autenticidad, aprendizaje, creatividad y alto grado de intercambio cultural en el producto ofertado.

Se le ofrece al visitante un recorrido por sitios emblemáticos de la ciudad de Matanzas que resaltan la identidad patrimonial urbana a través de la historia y la cultura de la localidad con una variada oferta de la cocina tradicional matancera y un transporte especializado. Dado a que el producto se oferta tanto para los turistas que estén hospedados en la ciudad, como en Varadero, el horario de recogida de los clientes varía de acuerdo al lugar donde estén ubicados los mismos. En el caso de los turistas que se encuentren en Varadero, la recogida será a las 8:00 a.m. y en el caso de los que se encuentren en la ciudad de Matanzas será a las 8:45 a.m.

Se comienza el recorrido con una bienvenida oficial a la ciudad en el Mural de la Matancericidad, el cual entrega una visión plástica del acontecer histórico de la ciudad como testimonio de continuidad y presencia. Se hace referencia a los artistas de la plástica que lo recrearon y al mensaje que ofrece mediante policromadas imágenes pictóricas.

Posteriormente, se traslada a los visitantes a la Bahía de Matanzas para disfrutar de la belleza de este accidente natural y se explica la importancia histórica que ella encierra para la ciudad a través de los hechos acontecidos que le dieron nombre a la misma y el hundimiento de la flota de La Plata por el marino Piet Heyn.

Se realiza el traslado a pie hasta el Museo Palacio de Junco para disfrutar de una visita especializada a la Sala de la Ciudad y la Sala 325 que ofrecen al visitante un intenso panorama histórico que inicia en 1693 con los hechos referidos a la fundación de la ciudad y continúa reflejando la evolución histórica de la misma a través del tiempo. El máximo de visitantes por recorrido en la instalación es de 20 personas de acuerdo a su capacidad, por tanto, se dividirá a los turistas en dos grupos para realizar las visitas a las salas correspondientes de manera simultánea. La visita será guiada por los especialistas del museo en cuestión y en caso de que estos no dominen el idioma de los visitantes, será el guía de la agencia el encargado de la traducción.

Luego, se procede a recorrer la Plaza de la Vigía, zona en la cual están enclavados importantes sitios de carácter patrimonial de la ciudad. El guía va explicando a medida que se avanza la importancia del Teatro Sauto como uno de los lugares más emblemáticos e identitarios de la ciudad que guarda la autenticidad del arte matancero, el Palacio de Justicia, el Cuartel de Bomberos, Ediciones Vigía y resalta la plaza como núcleo fundacional de Matanzas, el punto primordial desde donde se delinearán las primeras vías de acceso y se fueron levantando los primeros edificios que componen la ciudad.

A continuación, se realiza un paseo por las principales calles del centro de la ciudad para interactuar con la forma de vida de sus habitantes y conocer sobre la cultura matancera a través de la Casa del Danzón, la Asociación Cubana de Artesanos Artistas (ACAA) y la Catedral de San Carlos Borromeo hasta llegar al Museo Farmacéutico para visitar el único museo de este tipo en Latinoamérica. En él se exhiben variadas, irrepetibles y exclusivas colecciones de finales del siglo XIX, reflejando la autenticidad de este sitio patrimonial. El máximo de visitantes por recorrido en la institución es de 25 personas, por lo que se divide a los turistas en dos grupos que irán visitando las diferentes áreas de manera simultánea con la guía especializada del museo. En caso de que este especialista no domine el idioma de los turistas en cuestión, será el guía de la agencia el que se encargue de la traducción de la visita.

El próximo destino es la Plaza de la Libertad donde el turista ve reflejado lo más cotidiano de la vida en Matanzas. Se hace referencia a las estatuas que se levantan en el centro y que

simbolizan la libertad. Además, se aprecian los edificios que se erigen a su alrededor, característicos del patrimonio matancero. Los visitantes tendrán un tiempo de esparcimiento para disfrutar de este magnífico espacio. Tras el recorrido por el parque, se traslada a los clientes al Hotel Velasco para degustar de un almuerzo típico en dicha instalación acompañados de música tradicional de la localidad.

Por último, se realiza el traslado a pie hasta la calle Narváez, antiguo centro del comercio matancero a orillas del río San Juan, donde el turista disfrutará de este agradable recorrido que refleja su historia a través del arte y cultura matancera. Se visita la Galería – Taller El Lolo como parte de este recorrido, donde se podrá disfrutar de obras de arte auténticas y el cliente podrá obtener diversos suvenires alegóricos a la ciudad y aprender del trabajo con la cerámica. Se culmina el recorrido con el retorno al punto de partida.

Este producto se distingue por su autenticidad, ofreciendo una integración adecuada entre la historia, la identidad patrimonial urbana de la ciudad y las expectativas de los clientes que visitan el destino en cuestión. Además, pretende diversificar y rejuvenecer la oferta de productos de la Agencia de Viajes Cubatur que opera en el polo turístico matancero para satisfacer las demandas del mercado.

Para llevar a cabo el tema relacionado con las cotizaciones se hizo necesario primeramente contactar con las entidades vinculadas al desarrollo del producto turístico Matanzas: Alma Propia para saber cuánto estas cobrarían por prestar los servicios, en este caso los Museos Palacio de Junco y Farmacéutico, así como la instalación hotelera Velasco y el servicio de transporte prestado por Transtur Varadero.

Estrategia de precio

La estrategia de precio está en función de garantizar un precio competitivo y acorde a las características del mercado objetivo, quedando fijado un precio de 36 USD, el cual permite cubrir todos los gastos y alcanzar niveles de utilidades adecuados para la agencia y los TTOO o agentes de ventas implicados.

Por su parte, el punto de equilibrio arroja un valor de 13, es decir, que el producto a un precio de 36 USD es rentable a partir de excursiones con un mínimo de 13 pax. Se recomienda que las giras comprendidas entre 1 y 13 pax se comercialicen como recorridos privados sujetos a precios especiales.

El pago a cada actor social vinculado al producto se realizará cada mes y el registro se llevará en un archivo digital por la agencia en cuanto a las veces en que ha participado. El pago será registrado en la factura correspondiente.

Estrategias de distribución y comunicación

Se define además el canal de distribución conformado por los prestatarios de servicios, la agencia de viajes, el turoperador y el cliente final, quedando definida la distribución del

producto bajo su nombre comercial Matanzas: Alma Propia, la cual se realizará en todos los puntos de venta pertenecientes a Cubatur ubicados en la ciudad de Matanzas y en Varadero. Además, se introduce en la cartera de los Turoperadores (TTOO) y agentes de venta implicados que operan en el mercado, esencialmente europeos, que son los factores que inciden directamente en la venta del producto.

La comunicación del producto se efectúa empleando las tecnologías, realizando la promoción a través de la página web oficial de Cubatur y a través de sus redes sociales: Facebook e Instagram donde se expongan imágenes y se realice una descripción del producto con sus principales características. Además, la página del centro de Información Turística (INFOTUR) contendrá también toda la información relacionada con el producto. Se confecciona folletos y materiales impresos para la distribución en la red de ventas y se aprovechará la participación en ferias turísticas, convenciones de turismo y la inserción de este producto en revistas especializadas de viajes para promocionar el producto en cuestión.

Análisis de rentabilidad del producto

Se realiza el análisis de la viabilidad del producto por medio del cálculo del valor actual neto (VAN), la tasa interna de rendimiento (TIR) y del período de recuperación de la inversión. El cálculo del VAN muestra un valor de \$ 36180.69, lo que significa que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial, por tanto, el proyecto es viable. La TIR = 56%, siendo esta superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión, por tanto, el proyecto es aceptable. Por último, la inversión se recupera en un plazo de 3 meses y 9 días. De esta forma queda demostrada la factibilidad del producto turístico “Matanzas: Alma Propia”.

Conclusiones

Se demostró, a través de la aplicación del procedimiento de Medina (2022), que la localidad de Matanzas cuenta con un vasto arsenal de recursos patrimoniales e históricos de gran interés para los clientes que gustan de esta modalidad.

El procedimiento aplicado demostró ser una herramienta eficaz en el diseño de productos turísticos, lográndose la vinculación de los recursos culturales tangibles e intangibles del patrimonio local y de las principales entidades relacionadas radicadas en el territorio.

El producto turístico “Matanzas: Alma Propia” permitirá promoverla como un destino cultural auténtico y rico en valores patrimoniales, brindándole a los clientes la posibilidad de visitar sitios de alto valor cultural y de interactuar con la comunidad local, satisfaciendo así las demandas insatisfechas del mercado.

Referencias bibliográficas

1. Anzardo, L. E. P., Aguilera, N. P., Cedeño, R. E. R., Hill, E. Y. P., Batista, J. d. I. M. V. J. I. J. o. H., & Management, T. (2020). Procedure and Design of a Patrimonial Tourist Product for the Municipality of “Calixto García”. 4(1), 1.
2. Bertoncello, R. V., & Iuso, R. J. C. d. G. R. C. d. G. (2016). Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina). 25(2), 107-125.
3. Cardet Fernández, E., Palao Fuentes, R., & González, Y. J. R. d. I. D. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. 12(1), 1-16.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Cardet+Fern%C3%A1ndez%2C+E.%2C+Palao+Fuentes%2C+R.%2C+%26+Gonz%C3%A1lez%2C+Y.+%282018%29.+Procedimiento+para+el+dise%C3%B1o+de+productos+tur%C3%ADsticos+basados+en+el+patrimonio+de+un+municipio.+Retos+de+la+Direcci%C3%B3n%2C+12%281%29%2C+1-16.&btnG=
4. Castro, K. B. H. J. T. y. P. (2016). Gestión de destinos e información confiable. (10), 125-131.
5. Funcia Moran, C. (2009). Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización MEPROTUR. Escuela de hotelería y turismo de Santiago de Cuba.
6. García, C. R. C. P. (2019). Título: Identificación del patrimonio cultural intangible para la creación de valor en ciudades. Caso de estudio: ciudad de Matanzas Universidad De Matanzas].
7. Gómez, G. C. J. R. R. d. C. d. I. A. y. E. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. 4(8), 157-171.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ceballos%2C+G.+G.+%282014%29.+Procedimiento+metodol%C3%B3gico+de+dise%C3%B1o+de+productos+tur%C3%ADsticos+para+facilitar+nuevos+emprendimientos.+RETOS.+Revista+de+Ciencias+de+la+Administraci%C3%B3n+y+Econom%C3%ADa%2C+4%288%29%2C+157-171.&btnG=
8. Lara, R. L., Espinosa, R. R., & Vila, J. G. V. (2016). Diseño del producto turístico.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Lara%2C+R.+L.%2C+Espinosa%2C+R.+R.+%26+Vila%2C+J.+G.+V.+DISE%C3%91O+DEL+PRODUCTO+TUR%C3%8DSTICO.&btnG=
9. Leyva, F. L. V., & Vega, d. I. C. L. O. (2021). Diseño de una excursión turística a un parque monumento nacional. Revista Observatorio de las Ciencias Sociales en Iberoamérica, 2.
10. Machado, E. L. C. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. 4(35), 69-92.

11. Machado, E. L. C., & Hernández, Y. A. J. T. y. P. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. (4), 161-180.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Chaviano%2C+E.+L.+M.%2C+%26+Aro%2C+Y.+H.+%282007%29.+Procedimiento+para+el+dise%C3%B1o+de+un+producto+tur%C3%ADstico+integrado+en+Cuba.+Teor%C3%ADa+y+Praxis%2C+%284%29%2C+161-180.&btnG=
12. Medina, A. R. (2022). Creación de valor en ciudades destinos turísticos a partir de su identidad patrimonial urbana. Caso de estudio “ciudad de Matanzas”. [Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos].
13. Moreno, L. N. D. (2008). Modelo para el desarrollo del concepto de productos Turísticos Culturales. Contexto Varadero-Matanzas. Matanzas. 211 h Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas ...)].
14. Ramírez Hernández, O. I. J. R. R. d. C. d. I. A. y. E. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. 9(17), 127-143.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Ram%C3%ADrez+Hern%C3%A1ndez%2C+O.+I.+%282019%29.+Propuesta+metodol%C3%B3gica+para+la+generaci%C3%B3n+de+productos+tur%C3%ADsticos+a+partir+de+la+comunidad+local.+RETOS.+Revista+de+Ciencias+de+la+Administraci%C3%B3n+y+Econom%C3%ADa%2C+9%2817%29%2C+127-143.&btnG=
15. Sánchez Borges, Y., & Sánchez Llabona, M. C. J. C. y. D. (2021). Procedimiento para el diseño del producto turístico " GreenRoad" para la agencia de viajes Ecotur SA. 9(1), 61-92.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=S%C3%A1nchez+Borges%2C+Y.+%2C+%26+S%C3%A1nchez+Llabona%2C+M.+C.+%282021%29.+Procedimiento+para+el+dise%C3%B1o+del+producto+tur%C3%ADstico+GreenRoad+para+la+agencia+de+viajes+Ecotur+SA.+Cooperativismo+y+Desarrollo%2C+9%281%29%2C+61-92.&btnG=

Contribución autoral

Rocío Crespo Seguí. Diseño de la investigación, adquisición, análisis e interpretación de los datos. Redacción y corrección del manuscrito.

Arlett Medina Rodríguez. Adquisición, análisis e interpretación de los datos

Roberto Pons García y Jency Tanda Díaz. Revisión crítica de aspectos intelectualmente importantes del manuscrito. Análisis e interpretación de los datos.

Conflicto de intereses

No existe conflicto de intereses.