

Desarrollo de productos turísticos

Un viaje entre lo real y lo místico: ruta turística para la ciudad de Matanzas

A journey between the real and the mystical: tourist route for the city of Matanzas

Yanlis Rodríguez-Veiguela¹, José A. Pancorbo-Sandoval², Naylen García-León¹ y Liz

Claudia Aguila-Valdés³

¹Universidad de Matanzas, Ministerio de Educación Superior
Autopista a Varadero km 3½, CP 44740, Matanzas, Cuba

²Universidad Tecnológica Equinoccial, sede Santo Domingo, Ecuador

³Marina Marlins Varadero, Matanzas, Cuba
Correo electrónico: yanlis.rodriguez@umcc.cu

Resumen

En la actualidad, el surgimiento de destinos turísticos urbanos constituye una tendencia, debido a la demanda de los turistas y el interés de las ciudades por convertirse en nuevos destinos, para fortalecer su estructura socioeconómica. Dicha demanda se relaciona con los atractivos, los cuales se asocian a la imagen y la identidad urbana, involucra a los representantes locales y contribuye con la conciencia de los habitantes. Por ello, se realizó una investigación con el objetivo de diseñar una ruta turística, en la que el visitante británico pueda conocer los recursos tangibles e intangibles que posee la ciudad de Matanzas. Se demostró que la urbe matancera posee potencialidades tangibles e intangibles que la distinguen del resto de las ciudades del país y del mundo, por lo cual se podría convertir en un destino turístico atrayente para todo tipo de mercado, si se realiza una adecuada gestión de ciudad.

Palabras clave: destino urbano, identidad urbana, imagen urbana, marketing de ciudad, rutas turísticas

Abstract

At present, the emergence of urban tourism destinations constitutes a trend, due to tourists' demand and the interest of cities in becoming new destinations, in order to enhance their socioeconomic structure. Such demand is related to the attractions, which are associated with the urban image and identity, involves local representatives and contributes to the inhabitants' awareness. For such reason, a study was conducted in order to design a tourist route, in which the British visitor can know the tangible and intangible resources of Matanzas city. It was proven that Matanzas city has tangible and intangible potentialities that distinguish it from the other cities of the country and the world, for which it could be turned into an attractive destination for all kinds of markets, if an adequate city management is carried out.

Keywords: urban destination, urban identity, urban image, city marketing, tourist routes

Introducción

Las ciudades poseen atractivos únicos y recursos que pueden proporcionar otros nuevos, por lo que es necesario analizar cuál es la ventaja competitiva de estas y quiénes son sus competidores, con el fin de lograr el crecimiento y la rentabilidad socioeconómica. Para ello, se pueden emplear las técnicas de gestión, especialmente, el marketing de ciudad, el cual permitirá determinar dichas ventajas, pues estas se asocian a las características y atributos de la ciudad, los que constituyen un buen instrumento para competir y diferenciarse de otras al atraer públicos objetivo o satisfacer a los existentes. En este sentido, de acuerdo con lo planteado por Rodríguez (2016), ciudades aparentemente iguales se pueden distinguir por su identidad e imagen, al ofrecer un valor diferente para quien la percibe.

Esto se relaciona con el papel que desempeña el turismo actual en las ciudades, puesto que se considera un componente esencial de la economía, la vida social y la geografía de muchas urbes del mundo. En ese contexto, las políticas en materia de planificación y ordenación del uso del suelo urbano deben tener en cuenta aspectos indispensables para un desarrollo sostenible del turismo, tales como: la distribución espacial de las atracciones turísticas, la promoción de la accesibilidad y la preservación del patrimonio natural y cultural. El fomento de un turismo urbano cultural sostenible puede ser un motor para la generación de ingresos y la aplicación de prácticas innovadoras en materia de conservación y gestión del patrimonio.

Por tales motivos, resulta importante el convencimiento de que en las ciudades se pueden diseñar y aplicar estrategias de marketing que permitan su progreso y diferenciación (Rodríguez, 2011, 2016). Es por ello que las urbes están abocadas a mejorar su gestión, a partir de la planificación estratégica del marketing de ciudad, cuyo objetivo fundamental debe ser el logro del posicionamiento deseado. Estas se deben enfocar no solo en competir, sino también en coojetir. En este sentido, aspectos como la identidad y la imagen urbana desempeñan un papel preponderante, pues se consideran objetivos centrales.

Una vez que la identidad urbana es vista como aquello que caracteriza e identifica una ciudad, mientras que su proyección se analiza como imagen urbana, es posible reconocer los atributos esenciales, los cuales guían el desarrollo estratégico, ya que el sentido de identidad promueve un mayor consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo. De esa forma, se garantiza una mayor identificación de los públicos con el lugar, al dotar a este de los atributos de identidad específica.

En Cuba, a pesar de los desaciertos e inconvenientes que han surgido al introducir las herramientas del marketing en la gestión de ciudad, se intenta contrarrestar esta situación con los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución (PCC,

2011), en los que se defiende el desarrollo de una gestión de ciudad integrada que sea concebida como destino turístico. Igualmente, gracias a la Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista (PCC, 2016a) y al Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores económicos estratégicos (PCC, 2016b), han ocurrido cambios significativos en la concepción y el reconocimiento de dichas herramientas.

Según lo señalado por Rodríguez (2016), en la Isla se reconoce la necesidad de contar con una visión estratégica –a mediano y largo plazo– que considere la existencia objetiva de relaciones de mercado, para impulsar el desarrollo de los territorios a partir de la estrategia del país, de modo que se fortalezcan los municipios como instancia fundamental. Estos deben poseer la autonomía necesaria y una sólida base económico-productiva. Además, es importante que se reduzcan las principales desproporciones entre ellos, y que se aprovechen las potencialidades.

Este último aspecto se ha introducido, igualmente, para el desarrollo de las ciudades, las que han obtenido mayores facultades y se han integrado a las proyecciones (a mediano y largo plazos) de la economía y al Plan de Inversiones, para garantizar la profundidad y la celeridad de las respuestas en los procesos obligados de consulta. También se aboga por la iniciativa local en las nuevas formas de gestión no estatales y en la concepción de los proyectos de desarrollo local; y se pretende elevar la calidad y la jerarquía de los planes generales de ordenamiento territorial y urbano a nivel nacional, provincial y municipal.

Asimismo, se cultiva en la sociedad el conocimiento de la historia, la cultura y la identidad; y se incrementa la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, mediante la diversificación de las ofertas (más allá de la consabida de sol y playa). En este caso, las ciudades desempeñan un papel fundamental, puesto que constituyen destinos urbanos en los que es posible potenciar los atributos propios, algunos de los cuales no son aprovechados porque se desconocen.

Por otra parte, se debe consolidar el mercado interno, mediante la diversificación de ofertas que permitan aprovechar las infraestructuras; así como perfeccionar las formas de comercialización, con el empleo de tecnologías de la información y las comunicaciones más avanzadas. También se debe potenciar la comunicación promocional y garantizar la continuidad de la transición al socialismo, el desarrollo económico del país y la elevación del nivel de vida de la población.

En el caso de la ciudad de Matanzas –conocida como la Atenas de Cuba, debido a su rica herencia cultural, patrimonial, arquitectónica y urbanística–, es sabido que su belleza natural no se ha explotado completamente y que presenta un potencial endógeno para la inversión y el desarrollo del turismo urbano (Tanda, 2011; Rodríguez, 2016). Por ello, si se diseñan adecuadamente sus estrategias, esta se podría posicionar como un destino de preferencia, sobre todo del turismo británico que arriba a la Isla, fundamentalmente a

Varadero. Por tal motivo, se realizó una investigación con el objetivo de diseñar una ruta turística, en la que el visitante británico pueda conocer los recursos tangibles e intangibles que posee la ciudad de Matanzas.

Métodos

Para crear una ruta que permita sensibilizar y concientizar a los visitantes sobre problemáticas culturales, ambientales, históricas, entre otras, se realizó un análisis teórico y metodológico que permitió identificar los estudios realizados por el Servicio Nacional de Aprendizaje (2013), Rodríguez (2015) y Aguila (2017). Este último se tuvo en cuenta para elaborar el procedimiento siguiente:

Etapas 1. Determinación del mercado

Para determinar el mercado, este se debe caracterizar de acuerdo con sus peculiaridades y tendencias, y teniendo en cuenta ambos tipos de información (secundaria y primaria), lo cual permite identificar elementos necesarios e indispensables, mediante la revisión bibliográfica y la entrevista no estructurada.

Etapas 2. Segmentación del mercado

Para segmentar el mercado, es necesario determinar los beneficios buscados, los cuales se listarán según lo que busca el cliente cuando visita el destino. En este caso se aplica la información primaria a través de una tormenta de ideas (Cruz, 2013; Cuellar, 2014; Rodríguez, 2016). Dichos beneficios son evaluados por el mercado, mediante la aplicación de una encuesta (Rodríguez, 2011; Pino, 2015).

La identificación de los segmentos se debe efectuar en dos momentos. Primeramente, se realizará el análisis de las diferencias significativas que aportan las variables dicotómicas, con el empleo de la prueba de T de Student, y las variables politómicas, con el Análisis de Varianza (Rodríguez, 2016). Después, se puede aplicar un análisis de conglomerados (Rodríguez, 2011). En este se considerarán las diferencias significativas y, para su validación, el análisis discriminante (Pino, 2015).

Teniendo en cuenta el nivel de atractivo de cada uno de los segmentos identificados, de acuerdo con los criterios ofrecidos por Pino (2015), así como los criterios de la intermediación, se podrá contrastar los beneficios turísticos buscados por los segmentos con los recursos y capacidades actuales y potenciales del destino, ya que resulta fundamental escoger como públicos objetivo a aquellos cuyas preferencias puedan ser satisfechas.

Etapas 3. Determinación de la estructura de la ruta

Para determinar la estructura de la ruta, se debe realizar un inventario en el que se consideren los atractivos (naturales y culturales) que se desean potenciar en la zona, con el empleo de la información primaria y secundaria. A continuación, se aplicará un diagnóstico estratégico y la observación directa (durante un tiempo definido) para

identificar los servicios que se ofrecen en la zona, los cuales complementarían la ruta turística. Después, se definirán y evaluarán los accesos a los diversos servicios y atractivos identificados. Para ello, se realizará un trabajo grupal con los implicados.

Igualmente, se establecerá el posible período de duración de la ruta turística, así como el tiempo total del recorrido, puesto que si los atractivos resultan de gran interés será preciso estimar un tiempo que permita su disfrute y exploración.

Etapas 4. Diseño de la ruta turística

Para determinar la temática de la ruta, se debe considerar los atributos seleccionados por los clientes, el estado físico de estos atributos, la relevancia cultural-histórica-social de la zona y el perfil del cliente objetivo (Aguila, 2017). Asimismo, es necesario identificar los recursos interpretativos en los mapas y seleccionar los puntos que se incluirán en la ruta, con una secuencia lógica que le permita al visitante obtener toda la información requerida. Para diseñar el itinerario, es preciso tener en cuenta la distribución del tiempo, según la relevancia social de los atractivos.

Etapas 5. Determinación de costos, gastos de operación, precios y beneficios netos

Para determinar costos, gastos de operación, precios y beneficios netos, se deben considerar los costos fijos y variables, a partir del análisis de todos los costos de operación. En este caso, es importante trabajar con el personal especializado.

Resultados y Discusión

Etapas 1. Determinación del mercado

El mercado británico se caracteriza por ser maduro, altamente viajero, experimentado y exigente, con una desarrollada variedad de demanda. También le interesa practicar deporte, así como conocer la historia y la cultura de los lugares que visita, las ciudades patrimoniales, los parques de diversiones y naturales, los senderos, los campos de golf y los cruceros. Este es uno de los mercados que más gastan en el destino (dinero en el bolsillo), con un índice de movilidad en excursiones entre 1.6 y 1.7, por lo que cada inglés que visita el destino compra más de una excursión.

A diferencia de otros mercados, el británico visita el polo turístico durante todo el año, principalmente en verano (temporada baja del turismo en Cuba), por lo que contribuye a paliar la estacionalidad en el destino. Además, prefiere viajar en pareja, en familia o con amigos; sus reservas al destino las realiza, fundamentalmente, mediante las agencias de viaje de su país o por vía *online*, en los sitios web de TT.OO (turoperadores) reconocidos (Thomas Cook, por ejemplo); y su medio de alojamiento por excelencia es el hotel (Pino, 2015; Aguila, 2017).

Etapas 2. Segmentación del mercado

Para listar los beneficios buscados, se empleó 23 variables que permitieron elaborar la encuesta, la cual abarcó las aristas necesarias para el desarrollo de la investigación, la que

se validó a través de la estadística descriptiva. Asimismo, se utilizó las pruebas estadísticas para identificar las diferencias significativas para las variables de clasificación que se tuvieron en cuenta en el perfilado de los conglomerados. Se identificaron dos segmentos: 1. Activos, auténticos amantes de Cuba y 2. Críticos, amantes del descanso, las compras y algo más.

De acuerdo con el objetivo del diseño de la ruta turística (brindar una visión completa al visitante de la historia y la tradición de la ciudad de Matanzas), se seleccionó como público objetivo el segmento 1, pues este se distingue por el interés con que valora los beneficios turísticos relacionados con el conocimiento y la interacción con la cultura, la tradición y la historia de las ciudades que visita.

Etapas 3. Determinación de la estructura de la ruta turística

La ciudad de Matanzas presenta 110 puntos de interés turístico (34 por potenciar) en el centro histórico, los cuales se dividen en: valores constructivos, históricos, patrimoniales y paisajísticos; mientras que en la ZPC (zona priorizada para la conservación) existen 70 puntos, en los que predominan recursos intangibles, como las áreas protegidas cercanas a la urbe (Bacunayagua, Reserva Ecológica; El Valle del Yumurí, Área Protegida de Recursos Manejados; y Laguna de Maya, Refugio de Fauna), las cuales le confieren un valor agregado al turismo en la urbe.

Matanzas también posee un emplazamiento en un entorno natural excepcional, que se desarrolla en forma semiconcéntrica, o sea, en forma de anfiteatro alrededor de la bahía, con barrios que escalan cotas altimétricas, lo cual ofrece grandes extensiones visuales sobre la bahía y desde ella. También dispone de 37 organismos de diversos servicios, tales como: tiendas, bancos, restaurantes estatales, entre otros.

De acuerdo con lo establecido por Aguila (2017), los atractivos se clasifican en: sitios naturales; museos y manifestaciones culturales e históricas; folklor; realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; y acontecimientos programados. Esta clasificación coincide con los resultados del diagnóstico aplicado en la zona, a partir de las fortalezas y debilidades.

En cuanto a la determinación del posible período de duración de la ruta, la mayoría de los criterios coincidió en los intervalos siguientes: de 2 h-6 h, 6 h-10 h y de 10 h-12 h.

Etapas 4. Diseño de la ruta turística

Los beneficios que buscan los encuestados en un destino turístico urbano son: conocer ciudades históricas (87 %); disfrutar las diversas ofertas culturales –bailes típicos y folklor– (89 %); la producción artesanal y disfrutar los espectáculos artísticos (95 %); conocer las costumbres y tradiciones, la trascendencia africana existente en la Isla y disfrutar del ocio y la recreación (100 %).

En cuanto a los atributos relacionados con la arquitectura y el urbanismo, les interesa las zonas de esparcimiento (85 %); pero también les gustaría conocer las instalaciones

deportivas (72 %) y los atractivos urbanísticos y arquitectónicos (98 %). Igualmente, se sienten atraídos por la seguridad del destino, la asequibilidad de los precios y una calidad de vida elevada (100 %). También se muestran interesados por los servicios sanitarios (93 %), los públicos y los sociales (94 %); por los recursos naturales (97 %) y todo lo relacionado con las bellas vistas, el paisaje, el cuidado del medioambiente y el patrimonio histórico (100 %); por los monumentos y su conservación, protección y relevancia histórica (91 %); así como por las variedades comerciales, de restauración, las excursiones y el alojamiento (100 %).

Por otra parte, para la valoración de los recursos, en dependencia de su nivel de atractivo, el mercado británico consideró como:

- muy atractivos, en orden descendente: Teatro Sauto, Museo Farmacéutico, Plaza Vigía, Ermita de Monserrate, Cuevas de Bellamar, Catedral de Matanzas, Playa Coral, Cueva de Saturno, Valle de Yurumí, La Arboleda, Castillo San Severino, Callejón de las Tradiciones, Sala White, Hotel Velasco y Cabaret Tropicana.
- atractivos, en orden descendente: Parque de la Libertad, Sala del Tribunal Provincial, Museo Palacio de Junco, Casa Amigos del Danzón, Biblioteca Gener y del Monte, río Canímar, Convento de los Carmelitas Descalzos, Cuartel de Bomberos, Monumento José Martí, Casa Templo Cabildo de Nille, Cafetal La Dionisia, Filial Provincial de la ACAA, Palacio de Gobierno, Ediciones Vigía, galería de arte Pedro Esquerrez, mural de la ciudad, Iglesia San Pedro (Versalles).
- menos atractivos, en orden descendente: Fortaleza del Morrillo, Estadio Palmar de Junco, Estadio Victoria de Girón y la Plaza de Mercado.

Con respecto al tema de la ruta, preferirían el histórico (46 %) y el cultural (28 %), que esta durara entre 6 h-8 h (48 %) y estarían dispuestos a pagar un precio de 25-50 CUC (42 %). Los turistas británicos encuestados viajan sobre todo en familia (52 %) y se caracterizan por ser mayormente mujeres (53 %), de más de 56 años de edad (56 %), jubilados (33 %), obreros (24 %) y profesionales (20 %). El 100 % de ellos volverían a visitar la ciudad y la recomendarían como destino por visitar.

Después de analizar las encuestas, se decidió que la ruta trataría el tema histórico-cultural y que las tipologías de ruta serían la temática y la interpretativa, para entrelazar varios fenómenos (culturales e históricos) que poseen aspectos en común.

A partir de los atractivos evaluados por los turistas como muy atractivos y atractivos, se propuso las tres rutas turísticas que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Propuesta de rutas turísticas en la ciudad de Matanzas.

Ruta	Punto de salida	Puntos de paradas con estancias cortas	Puntos de paradas con estancias largas	Punto de llegada
1. Un viaje entre lo real y lo místico	Varadero	Cafetal La Dionisia, Teatro Sauto, Museo Palacio de Junco, Plaza Vigía, Parque de la Libertad, Museo Farmacéutico, Sala White y Castillo San Severino	Hotel Velasco y Cueva de Saturno	Varadero

2. Dentro de una magia misteriosa		Callejón de las Tradiciones, Parque de la Libertad, Sala White, Catedral, Filial Provincial de la ACAA, Casa de Amigos del Danzón y Plaza Vigía	Restaurante Romántico San Severino, Ermita de Monserrate y Valle Yurumí	
3. Donde late el corazón del cubano		Callejón de las Tradiciones, Parque de la Libertad, Sala White, Catedral, Plaza ACAA, Casa Amigos del Danzón y taller del artista Lolo	Restaurante Chef Bahía y Cabaret Tropicana	

Fuente: elaboración propia.

Para el diseño del itinerario, se tuvo en cuenta el valor histórico-cultural de cada atractivo, con el fin de posibilitar al turista su pleno disfrute. Por ello, a continuación se explica el itinerario propuesto para la ruta 1 y se ofrece su ficha técnica (tabla 2).

Tabla 2. Ficha técnica de la ruta turística Un viaje entre lo real y lo místico.

Ruta turística: Un viaje entre lo real y lo místico				Cantidad de turistas: 12		
Modalidad: guiada		Medio de transporte: ómnibus con 16 plazas				
Días en que se aplica: martes y viernes						
Salida: Varadero, 9:00 a. m.				Llegada: Varadero, 5:55 p. m.		
Lugar	Tiempo de estancia	Horario	Medio de transporte	Incluido	Precio por pax del incluido (CUC)	Precio de entrada (CUC)
Cafetal la Dionisia	30 min	9:45 a. m.- 10:15 a. m.	Ómnibus	Cóctel de bienvenida	3.00	
Teatro Sauto	20 min	10:30 a. m.- 10:50 a. m.	Ómnibus			
Palacio de Junco	15 min	10:55 a. m.- 11:15 a. m.	Caminando			
Plaza Vigía	20 min	11:20 a. m.- 11:40 a. m.	Caminando	Merienda (cóctel)	3.00	
Parque de la Libertad	10 min	11:45 a. m.- 11:55 a. m.	Caminando			
Museo Farmacéutico	20 min	12:00 p. m.- 12:20 p. m.	Caminado			3.00
Sala White	10 min	12:25 p. m.- 12:35 p. m.	Caminando			
Hotel Velasco	1 h y 20 min	12:40 p. m.- 2:10 p. m.	Caminando	Almuerzo		
Castillo San Severino	30 min	2:10 p. m.- 2:40 p. m.	Ómnibus			
Cuevas de Saturno	2 h	3:10 p. m.- 4:40 p. m.	Ómnibus			5.00

Fuente: elaboración propia.

Un viaje entre lo real y lo místico

El ómnibus, con destino al Cafetal La Dionisia, recogerá a los turistas en el hotel. El guía les brindará información relevante sobre los atractivos que se observan durante el recorrido (Cueva de Saturno, río Canímar). Al llegar al cafetal, los turistas serán recibidos con un cóctel. A continuación, podrán conocer la historia de las tierras; la vivienda; el campanario; el semillero; la noria; el secadero de café; y la ubicación de lo que fuera el barracón de los esclavos comunes, el criadero de criollitos, la enfermería, el almacén, las estructuras asociadas a los apareamientos forzados y los restos del horno de cal. También podrán disfrutar de la música y la danza de los rumberos, así como de la interacción con las raíces cubanas (todo este recorrido será dirigido por el guía).

Seguidamente, se dirigirán al centro histórico de Matanzas, donde podrán apreciar la perdurabilidad del trazado en cuadrícula, la uniformidad de la escala y el estilo ecléctico

de las edificaciones, con una fisonomía marcadamente unitaria. Entre las construcciones más importantes de este sitio se encuentran: el Teatro Sauto, el Palacio de Justicia, el Museo Palacio de Junco y la Estación de Bomberos. Justo en la explanada que se ubica en la parte trasera de esta última edificación se parqueará el ómnibus, y los turistas se trasladarán caminando hacia el Teatro Sauto (el segundo más importante de Cuba), donde podrán conocer su historia y trascendencia.

Después, se dirigirán al Palacio de Junco (primer museo fundado por la Revolución), donde conocerán acerca de su colección de historia local y nacional. A continuación, podrán caminar por la Plaza Vigía (núcleo fundacional de la ciudad, primera plaza de armas de Matanza y punto neurálgico de las primeras vías de acceso) y observar en ella el Monumento del Soldado Libertador. Además, podrán visitar otros edificios que componen el entorno (Ediciones Vigía, la galería de arte y el Departamento de Patrimonio y Monumentos), tomar algún refrigerio, conectarse a la WIFI, descansar o visitar algunos de los espacios que rodean la plaza.

Luego se dirigirán al Parque de la Libertad (uno de los lugares más concurridos de la urbe matancera), en el que podrán admirar las numerosas edificaciones de interés público, las cuales se distinguen por su marcada connotación histórica y cultural. En el centro de este, podrán observar un monumento hecho en bronce (inaugurado el 24 de febrero de 1909), en cuya parte frontal se levanta una mujer (símbolo de la libertad); mientras que en la parte superior, de pie y de cuerpo entero, se erige la figura del Héroe Nacional de Cuba, José Martí (imagen más fiel del poeta).

A continuación, podrán visitar el Museo Farmacéutico (antigua botica francesa), en donde se atesoran los avances más innovadores de la medicina de finales del siglo XIX. Esta edificación se fundó en 1882 y es un fiel exponente de la arquitectura neoclásica doméstica de finales del siglo XIX, que hasta la actualidad mantiene la originalidad en sus estructuras de cantería. Al salir del museo, podrán realizar un recorrido por la Sala White, donde se bailó en público por primera vez el danzón (baile nacional). Después podrán almorzar en el Hotel Velazco, el cual se distingue por su fachada (zócalo con piezas de mármol).

Al concluir el almuerzo, se trasladarán en ómnibus hacia el Castillo San Severino (la primera y más importante edificación de la ciudad de Matanzas, desde su fundación), donde conocerán acerca de sus valores históricos, arquitectónicos y funcionales, los cuales lo hicieron merecedor de la condición de Monumento Nacional.

Finalmente, se dirigirán hacia la Cueva de Saturno, donde podrán disfrutar de un delicioso baño, encontrar especies características de la fauna acuática cubana y tomar algún refrigerio o café en las zonas habilitadas. Una vez finalizado el tiempo establecido, retornarán a Varadero y darán por concluida la ruta turística.

Etapas 5. Determinación de costos, gastos de operación, precios y beneficios netos

En la tabla 3 se observan los costos por pax.

Tabla 3. Costos por pax.

Precio total por pax Cantidad de px/aseguramiento	Medio de transporte (según la empresa)			
	Transtur		Transgaviota	
	Sin almuerzo (CUC)	Sin almuerzo (CUC)	Sin almuerzo (CUC)	Sin almuerzo (CUC)
10	14.16	18.30	17.02	20.86
11	13.15	16.64	15.48	18.97
12	12.05	15.25	14.19	17.39
13	11.13	14.08	13.10	16.05
14	10.33	13.07	12.16	14.90
15	9.64	12.20	11.35	13.91
16	9.04	11.44	10.64	13.04

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

1. Matanzas presenta potencialidades tangibles e intangibles que la distinguen del resto de las ciudades del país y del mundo, por lo cual se podría convertir en un destino turístico atrayente para todo tipo de mercado, si se realiza una adecuada gestión de ciudad.
2. Las rutas turísticas propuestas (Un viaje entre lo real y lo místico, Dentro de una magia misteriosa y Donde late el corazón del cubano) ofrecen la posibilidad de mostrar los recursos y los valores identificativos de una ciudad, lo cual constituye una estrategia para lograr el posicionamiento de un destino turístico.
3. La ruta Un viaje entre lo real y lo místico le permite al turista conocer la relación que existe entre los aspectos tangibles y los religiosos que posee la ciudad de Matanzas.

Referencias bibliográficas

- Aguila, L. C. Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado británico. Tesis (en opción al título de Lic. Economía. Matanzas: Universidad de Matanzas, 2017. 70 h.
- Cruz, Y. Propuesta de niveles de competidores teniendo en cuenta para ello una perspectiva teórica que sustente dicha elección. Tesis (en opción al título de Lic. Economía). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2013. 70 h.
- Cuellar, L. E. Determinación de la competencia de la ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al título de Lic. Economía). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2014. 70 h.
- PCC. Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Folleto, 2011.
- PCC. Conceptualización del Modelo Económico y Social Cubano de Desarrollo Socialista, 2016a.
- PCC. Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: propuesta de visión de la nación, ejes y sectores económicos estratégicos, 2016b.
- Pino, Y. Segmentación por beneficios buscados: mercado británico. Tesis (en opción al título de Lic. Turismo) Matanzas: Universidad de Matanzas, 2015. 70 h.

Rodríguez, Y. Valoración de la imagen urbana actual de la ciudad de Matanzas desde la óptica del marketing de ciudad. Tesis (en opción al título de Máster en Administración de Empresas, Mención Administración de Negocios). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2011. 70 h.

Rodríguez, Y. Determinación del posicionamiento deseado de ciudad: caso ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2016. 120 h.

Tanda, J. Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: caso ciudad de Matanzas. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Matanzas: Universidad de Matanzas, 2011. 277 h.

Recibido el 20 de abril de 2018

Aceptado el 30 de mayo de 2018