



***Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Economía***

Título: Procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor.

Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciada en Economía

Autor(a): Bárbara Adrienne Rosa Martínez

Tutor(a): Lic. Arlett Medina Rodríguez

Matanzas, 2021

Declaración de autoridad

Yo Bárbara Adrienne Rosa Martínez , declaro ser la única autora del presente trabajo de diploma, del cual autorizo a hacer uso a la Universidad de Matanzas y al centro objeto de estudio en caso de ser necesario y estimarlo conveniente. Para que así conste firmo la presente a los ___ días del mes de _____ de 2021.

Nota de aceptación

Presidente del Tribunal _____

Secretario _____

Vocal _____

Calificación _____

Ciudad de Matanzas, _____ de _____ del 2021

Pensamiento

“El turismo representa el medio por excelencia para preservar la identidad y poner en justo valor el patrimonio nacional”.

Enrique de la Madrid

Dedicatoria

A mi familia

A ustedes dedico todos estos años de esfuerzo y sacrificio, mis logros y metas, la dicha de sentirme realizada como persona y como profesional.

Gracias a ustedes, hoy soy mejor.

Agradecimientos

A mamá y papá, mis pilares, por estar ahí en todo momento y motivarme a ser una profesional...

A mi amor: Josué, por su comprensión, amor y sacrificio, por estar siempre a mi lado aún en las dificultades...

A mi hermana Marti, que a pesar de su corta edad es mi motor impulsor a ser mejor cada día...

A mis abuelos, por ser quienes me consienten y miman en todo momento...

A María Alina, Vivian, a mi tío Alejandro, Ariel; en fin, a toda la familia por ser los mejores soldados con los que he compartido en el campo de batalla de la vida...

A mis compañeros de grupo en especial a Claudia, Yarisley y Patricia por ser amigas incondicionales y ayudarme a crear historias de vida tan bonita...

A mis amistades más queridas de cada una de mis etapas sin excepción de ninguna...

A mi tutora Arlett, por sus consejos, disposición y apoyo incondicional...

A todos los profesores del Departamento de Economía, por los invaluable conocimientos transmitidos, con el amor y la profesionalidad que los caracteriza...

Grandes consejos, Recuerdos difíciles de borrar, Amigos de corazón, Críticas constructivas, Ideas hechas realidad, Amor a la profesión, Sabiduría acumulada

A todos, ¡muchas gracias!

En el escenario actual las ciudades compiten para obtener todo aquello que genera riqueza, para atraer inversiones, residentes, visitantes y eventos; desarrollar estos elementos implica trazar estrategias que permitan desarrollar una ciudad más competitiva y orientada al mercado. Como parte de esta premisa se plantea como tema del presente Trabajo de Diploma: Procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor, teniendo como objetivo: Diseñar un procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor. Para ello, se analizaron las metodologías referenciadas para la creación de valor en las ciudades destinos turísticos a partir del patrimonio identitario, derivando una propuesta de procedimiento que tiene en cuenta no solo las particularidades de la creación de valor propias del marketing, sino también elementos distintivos de las ciudades destinos turísticos a través del patrimonio lo cual permitirá trabajar en la mejora de atractivos que podrían ser ofertados en función de la creación de valor de las ciudades destinos turísticos. La investigación es de tipo exploratoria-descriptiva y se utilizaron métodos teóricos y empíricos; se estructura en introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

Palabras claves: marketing de ciudades, ciudades destinos turísticos, patrimonio identitario

Summary

In the current scenario, cities compete to obtain everything that generates wealth, to attract investment, residents, visitors and events. Developing these

elements implies drawing up strategies that allow the development of a more competitive and market-oriented city. As part of this premise, the subject of this diploma work is proposed: Procedure for the identification of the patrimonial identity of a tourist destination city for its creation of value, with the objective of: designing a procedure for the identification of the patrimonial identity of a tourist destination city for its creation of *value*. For this, the referenced methodologies for the creation of value in tourist destination cities were analyzed from the identity heritage deriving a procedure proposal that takes into account not only the particularities of the creation of value inherent to marketing, but also distinctive elements of tourist destination cities through heritage, which will allow working on the improvement of attractions that could be offered base don the value creation of tourist destination cities. The research is exploratory-descriptive and theoretical and empirial methods were used, it is structured in an introduction, two chapters, conclusions, recommendations, bibliographies and annexes.

Keywords: marketing of cities, tourist destinations cities, identity heritage

Índice	
Introducción.....	1
Capítulo I: Marco Teórico- Referencial sobre identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor	7
1.1 Las ciudades destinos turísticos y su evolución	8
1.2. La identidad urbana y su relación con el patrimonio: Identidad Patrimonial.....	17
1.3 Identidad Patrimonial como recurso y atractivo turístico.....	24
1.4 Creación de valor de la ciudad a través de la Identidad patrimonial	30
Conclusiones parciales del capítulo 1	35
2.1 Evolución y ampliación del concepto de patrimonio y su relación con el turismo.....	36
2.2 Procedimiento para la creación de valor en las ciudades destino turístico	42
Conclusiones parciales del capítulo 2.....	55
Conclusiones.....	57
Recomendaciones.....	57
Bibliografía	59

Introducción

Desde finales del siglo XX se ha producido un cambio fundamental en las ciudades, impulsado por los cambios socioeconómicos, la globalización de la economía y la necesidad de diversificar la base económica, buscando nuevas oportunidades en el sector servicios, que sitúa a las ciudades en un entorno de competencia. Del mismo modo que las empresas e instituciones, las ciudades también necesitan suministrar sus productos locales de una forma eficiente y accesible, promover sus valores y su imagen de forma que los usuarios tanto los actuales como los potenciales interioricen las ventajas diferenciales de cada una de ellas (García 2010).

En la actualidad las ciudades son mucho más grandes, más complejas, populosas y dinámicas. Constituyen “un área urbana con alta densidad de población en la que predominan fundamentalmente la industria y los servicios (León 2014). Las ciudades son lugares con historias, independientemente de cuándo se hayan fundado. Son territorios que, a través del tiempo, representan valores, creencias y acciones de quienes lo habitan y que construyen una identidad política, social y económica (Muñoz e Isaza 2021).

Cada ciudad tiene rasgos propios y distintivos, y es ahí donde hace falta desarrollar todas las acciones necesarias que constituyan una oferta diferenciada y armoniosa, de acuerdo con las expectativas y las necesidades del mercado de usuarios a través de herramientas de marketing que funcionen como imanes de atracción de eventos, talentos o inversiones extranjeras y, en este sentido, la aplicación de las estrategias del marketing a la ciudad constituye un elemento fundamental para su sustentabilidad en tanto que pretende la satisfacción de las necesidades y deseos de sus públicos nicho.

Muchas ciudades van comprendiendo que son poseedoras de atractivos únicos y que los recursos con que cuentan les pueden proporcionar la creación de otros nuevos; siendo necesario que estas identifiquen a sus competidores y analicen en que reside su ventaja competitiva, para el logro del crecimiento y la rentabilidad económica y social, utilizando para ello las técnicas de gestión, en especial el marketing (Rodríguez 2016).

Para adaptarse exitosamente a las nuevas exigencias del tiempo, las ciudades (autoridades locales) se verán obligadas a emprender una serie de

innovaciones a nivel de la gestión local. Y es precisamente el Marketing el que constituye una base y un enfoque adecuado para iniciar tales innovaciones. Únicamente las ciudades que utilicen eficazmente las técnicas del Marketing de ciudad como recurso podrán beneficiarse en esta competencia.

El Marketing de ciudad es visto como una efectiva herramienta de gestión local, como instrumento fundamental de estrategia de ciudades, para su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Proporciona una identidad propia para la ciudad en manifiesto a los valores, recursos y cualidades, enfocada a públicos externos e internos, es una nueva tendencia que está desplegando todas sus estrategias y características en el mercado del turismo. Su objetivo es lograr el verdadero impulso que necesitan las ciudades modernas para consolidar y proyectar su crecimiento de una manera ordenada y eficiente, es un nuevo concepto que trata de vincular la identidad urbana con la imagen que una ciudad quiere proyectar con el objeto de convertir a ese lugar en una ciudad que se pueda comercializar en el mercado mundial (Castañares 2018).

El turismo está evolucionando en todos sus frentes, este se direcciona hacia viajes más cortos en el tiempo y con una mayor frecuencia, lo que implica que los viajeros, además de visitar los destinos tradicionales estén optando por descubrir nuevos lugares, y ello está propiciando que la oferta turística, impulsada en ocasiones por las diferentes administraciones públicas, esté creando nuevas herramientas para dar respuesta a los actuales gustos del consumidor, dentro de ellas el marketing turístico (Manchenco Saá et al. 2021).

El Marketing Turístico se erige como la herramienta fundamental que adapta de forma sistemática y coordinada la política de la industria turística tanto a nivel local, regional, nacional o internacional, para la satisfacción óptima de necesidades y deseos de determinados grupos de consumidores, alcanzando un adecuado beneficio a través de las estrategias de comercialización de bienes y servicios turísticos (Tkachuk 2008). Su función consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecido (Aires Barroso y Nicolau Mota 2010).

Para muchas ciudades del mundo, el turismo se ha convertido en un elemento central de la economía, de la vida social y de la geografía, y está en constante

adaptación a las oportunidades que ofrece el desarrollo urbano, evidenciándose un notable crecimiento del turismo de ciudad convirtiendo a las mismas en destinos turísticos de alta demanda.

Un destino turístico es una región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada. El destino se compone de productos turísticos, los cuales, a su vez, se estructuran a partir de los recursos o atractivos existentes en el lugar (Femenía Millet 2012).

La creciente proliferación de destinos turísticos ha provocado un aumento de la competencia, por lo que cada vez es más complicado instaurar la diferenciación que garantiza establecerse como destino difícil de sustituir o lo que es igual lograr diferenciarse de los demás. Para el desarrollo de un turismo urbano, es necesario reconocer las potencialidades patrimoniales y culturales de la ciudad, así como la posibilidad del contacto con sus pobladores (Chaos Vera et al. 2019).

Al igual que una empresa, también una ciudad necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás ciudades. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. Una ciudad ha de comprenderse en cuanto a sus existencias, sus finalidades y objetivos, sus funciones y su rol social (Tanda et al. 2008).

La identidad en las ciudades destinos turísticos proporciona una mayor ventaja competitiva ya que resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países.

Los recursos naturales y patrimoniales se encuentran en el presente en toda actividad turística, constituyen el origen de la razón de ser de las experiencias y por ello son la materia prima, tanto para el sector como para los turistas porque proporcionan los elementos indispensables para que una vez combinados y complementados convenientemente los recursos, los productos turísticos se estructuren de forma competitiva a partir de su autenticidad, desencadenan la decisión de compra de los turistas hacia el destino y fijan los rasgos de personalidad y diferenciación.

El patrimonio está relacionado con los símbolos y representaciones, con las memorias y las identidades. Es una reflexión sobre los pasados y los presentes, responde a una naturaleza múltiple y compleja, poniendo el acento en las relaciones entre los bienes y las personas en términos de conformación de identidad, propiedad, pertenencia y emoción (González Monfort 2019). Además constituye un recurso inigualable, y si es capaz de satisfacer las necesidades del cliente este se convierte cada vez más en atractivo para la práctica turística, permitiendo la creación de valor en las ciudades que lo posean.

La creación de valor es un proceso que puede ser asimilado tanto en el plan de marketing de una ciudad como en su plan general de desarrollo, ya que contribuye al logro de los fines institucionales. Para tal propósito, se requiere de la aplicación de un enfoque integral y sistémico para motivar y articular la participación de los gestores locales, la comunidad y el sector privado (Cantos 2015).

La creación de valor en las ciudades permite incrementar su eficiencia y así tomar distancia de su competencia (Carrión 2007). De ahí que pueda plantearse que es un desafío del marketing y sobre todo del marketing de ciudad, por la importancia que actualmente revisten las ciudades en un mundo tan globalizado, dado que su propia existencia, crecimiento y desarrollo depende de producir y ofrecer el valor buscado por los consumidores, donde la identidad patrimonial juega un papel fundamental.

La transformación de las ciudades en destinos turísticos ha provocado la necesidad de conocer los recursos identitarios con que cuenta la ciudad con el fin de crear valor para hacer de esta una ciudad económicamente sustentable, por lo que identificar, preservar y rescatar el patrimonio identitario es una tarea fundamental para el florecimiento de la ciudad como destino turístico. Esta identificación si se realiza correctamente permite la utilización de la identidad patrimonial como elemento distintivo de la ciudad a través de su puesta en valor.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, la autora decide abordar como tema del presente Trabajo de Diploma: Procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor. Para ello se tiene en cuenta la relación entre la creación de valor en las

ciudades destinos turísticos y el patrimonio como muestra de identidad de estas, lo cual queda debidamente fundamentado en el desarrollo del trabajo.

De acuerdo con la realidad descrita se plantea como problema científico: ¿Cómo contribuir a la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor?

Para contribuir a la solución del problema científico planteado se propone como objetivo general: Diseñar un procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor. Para esto, se establece como objeto de estudio el marketing de ciudad y como campo de acción la identificación del patrimonio identitario para la creación de valor en ciudades.

Durante el transcurso de la investigación se les dará respuesta a las preguntas científicas siguientes:

1. ¿Cuáles son los fundamentos teóricos-conceptuales que sustentan la investigación?
- 2- ¿Cómo diseñar un procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor?

Tareas de investigación:

1. Sistematización de los fundamentos teóricos para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor.
2. Diseño de un procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor.

Para lograr el objetivo general propuesto, la investigación que se concibe es de tipo exploratoria - descriptiva, y los métodos a utilizar son teóricos y empíricos. Dentro de los métodos teóricos se parte del dialéctico materialista, donde se utilizan el de inducción - deducción, el de análisis-síntesis, el de análisis histórico-lógico y el de ascenso de lo abstracto a lo concreto; mientras que dentro de los empíricos se utilizan tanto los cualitativos, entre los que se encuentran la entrevista en profundidad y la revisión de documentos, como los cuantitativos, entre ellos los cuestionarios y métodos.

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos. Los capítulos con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

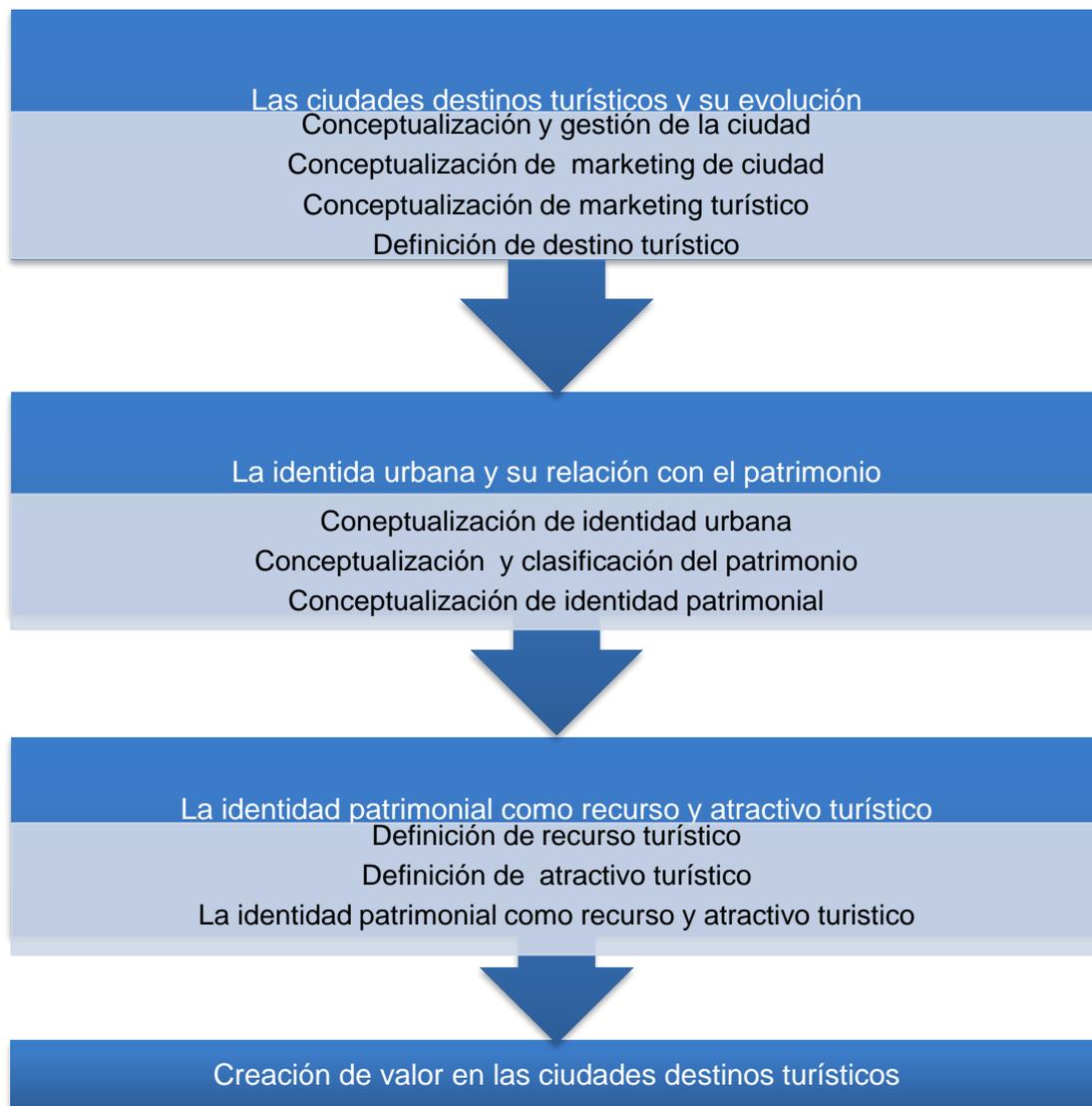
Capítulo I: Fundamentos teóricos sobre la sobre identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor, el cual aborda la teoría relacionada con la gestión urbana y el marketing de ciudad.

Capítulo II. Procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor, donde se expone la metodología existente para la creación de valor integrando elementos de la identidad urbana y el patrimonio, quedando conformado el procedimiento.

Capítulo I: Marco Teórico- Referencial sobre identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor

El presente capítulo sintetiza los preceptos teóricos que sirven de base a la investigación como resultado del análisis y consulta bibliográfica. Se establece una estrecha vinculación del escenario en que se desenvuelven las ciudades, sus retos actuales, así como su gestión a través del marketing de ciudad y marketing turístico. Se exponen conceptos como identidad, patrimonio, recurso y atractivo turístico, los cuales constituyen el soporte teórico de los capítulos siguientes. Además, se aprecia un análisis conceptual de la creación de valor en las ciudades destinos turísticos mediante la identidad patrimonial. **La figura 1** muestra el hilo conductor del presente capítulo.

Figura 1: Hilo conductor del marco teórico referencial.



Fuente: elaboración propia

1.1 Las ciudades destinos turísticos y su evolución

La historia de las ciudades del mundo es compleja, dado que las primeras surgen entre quince a cinco mil años atrás, como asentamientos permanentes, siendo generalmente resultado del crecimiento de pequeñas aldeas y/o de la fusión de pequeños asentamientos. En la antigua Roma se denominaba ciudad a la zona habitada por ciudadanos, los cuales eran aquellos que poseían derechos ciudadanos, independientemente de su actividad (Herranz 2017).

La ciudad puede ser mirada y vivida de muy diversas maneras. Como bien cultural que acumula y recrea tradiciones, costumbres, formas de relación; y sirve de acumulador de productos culturales y conservadores de memorias. Como bien social que ha desarrollado una alta capacidad de producir y poner

en circulación bienes y servicios tanto públicos como privados, los cuales dan soporte a la existencia y reproducción de los seres humanos. Como bien físico que comporta una determinada distribución de espacios, infraestructura y mobiliarios en los cuales se desarrolla la tensión entre el recinto de lo público y el de lo privado (González Cantero 2008).

La ciudad, según su definición más elemental es un territorio geográfico delimitado que aglomera una densidad poblacional considerable, definida según su contexto y que se contrapone a lo rural. Es un espacio físicamente acotado que a primera vista pareciera ser pasivo, donde su función se reduce a ser un contenedor de individuos (Ayala Morales 2018).

Se trata del escenario en el que confluyen e interactúan las tradiciones y costumbres de sus habitantes en relación con el entorno en el cual se desenvuelven. Con el transcurrir del tiempo estas fueron progresando y desarrollando una variedad de atributos de diferentes índoles que les fueron dando una identidad propia, surgiendo la necesidad de gestionar estos atributos para el mayor beneficio posible de estos (Angarita 2019).

El término "ciudad" ha sido objeto de estudio y conceptualización por varios autores. Se analizaron 12 bibliografías y se seleccionaron 5 conceptos sobre el término **(Anexo 1)**.

Teniendo en cuenta estos elementos la autora define como ciudad, un espacio geográfico delimitado compuesto por un conglomerado social que posee una gran infraestructura de industria y servicios.

Los centros urbanos presentan una intensa productividad para la inversión comercial y en infraestructuras, la industrialización, el empleo, la migración rural, la logística y el comercio, los avances educativos, el desarrollo inmobiliario, la distribución y el marketing, la oferta cultural y la formación de capital (Kotler 2016).

De acuerdo con lo planteado por Friedman (2008), se deben fortalecer las capacidades de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener la vitalidad; mediante la aplicación de principios de la gestión empresarial y de la planificación estratégica

Una ciudad debe crear los lazos mentales, psicológicos y emocionales necesarios para convertirse en algo especial, reflejando las cualidades físicas

que tiene y que necesita resaltar y promover (Marroquín Ciendúa y Alvarez Ruiz 2019).

Por lo que la autora considera en concordancia con Tanda (2011) y Rodríguez (2016) que se trata entonces de trazar políticas no solo a corto plazo, sino incluso a largo plazo, propiciando la inclusión de la masa de la población en todas las actividades de desarrollo de la ciudad. Un paso inicial, debe ser definir los sectores a los cuales se deben guiar los esfuerzos, para destinar prioritariamente los recursos de la ciudad y promocionarlas, sumando a ello la transformación de las instituciones y organizaciones para que asuman el reto de mirar el mundo como un mercado objetivo.

La gestión moderna de las ciudades exige su tratamiento como productos cuya explotación resulta beneficiosa y favorable tanto para los encargados de gestionarlas como para la ciudadanía que las disfruta. Ese tratamiento de las ciudades como un producto más requiere la utilización de estrategias derivadas del marketing de ciudades, que resulta indispensable en la gestión urbana actual (García 2010).

El marketing de ciudad (también llamado marketing estratégico de lugares y ciudades, marketing municipal, marketing territorial o citymarketing) surge por la necesidad de buscar una identidad propia del lugar donde se aplique, siempre y cuando se tengan en cuenta los valores de la misma, sus recursos y cualidades; con el objetivo de hacer sentir una experiencia única. Se considera un marketing que no solamente vende la imagen de la ciudad, sino que lo hace conjuntamente con el diseño de estrategias territoriales y de desarrollo económico local, a partir de una estrategia a largo plazo que permita motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo de proyectos y nuevos desafíos comunes (Molina 2019).

Es definido como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que esta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivo, mejora la competitividad de la ciudad, destacando sus principales características y haciéndola más atractiva (Gómez 2000).

Se entiende como marketing de ciudades a todas las estrategias que se le brindan a la ciudad para fortalecerla, por medio de la promoción de las cualidades y características que tenga. Tales cualidades pueden ser tanto

físicas como históricas y contar con ciertos valores que lo diferencien de otros lugares (Muñoz e Isaza 2021).

Según Kotler (2000) los objetivos del marketing de ciudad son:

- Evaluar las potencialidades de la ciudad.
- Ayudar a aumentar el grado de conocimiento de la ciudad
- Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa
- Aumentar el atractivo cultural, económico y mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados
- Mejorar la capacidad competitiva y atraer turistas y empresarios

Por otro lado y refiriéndose a este tema Tanda (2011) y Rodríguez (2016) agregan que el objetivo de las actividades del marketing de ciudad han de ser: que los servicios ofrecidos sean utilizados por los clientes (residentes, visitantes y turistas); que la ciudad dispongan de una buena posición de ventaja frente a los municipios competidores; que exista una imagen positiva del municipio o ciudad (imagen urbana positiva); así como quedar permanentemente en contacto con sus clientes (residentes, visitantes y turistas), reconocer sus necesidades, desarrollar productos correspondientes a estos deseos, y generar un programa de información que comunique constantemente los objetivos de la ciudad.

El marketing de ciudades debe tener una orientación estratégica, en el sentido de que no se debe limitar a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que debe lograr que sus acciones, a largo plazo, favorezcan a la comunidad en su conjunto identificados y satisfechos con la misma (de Elizagarate 2010).

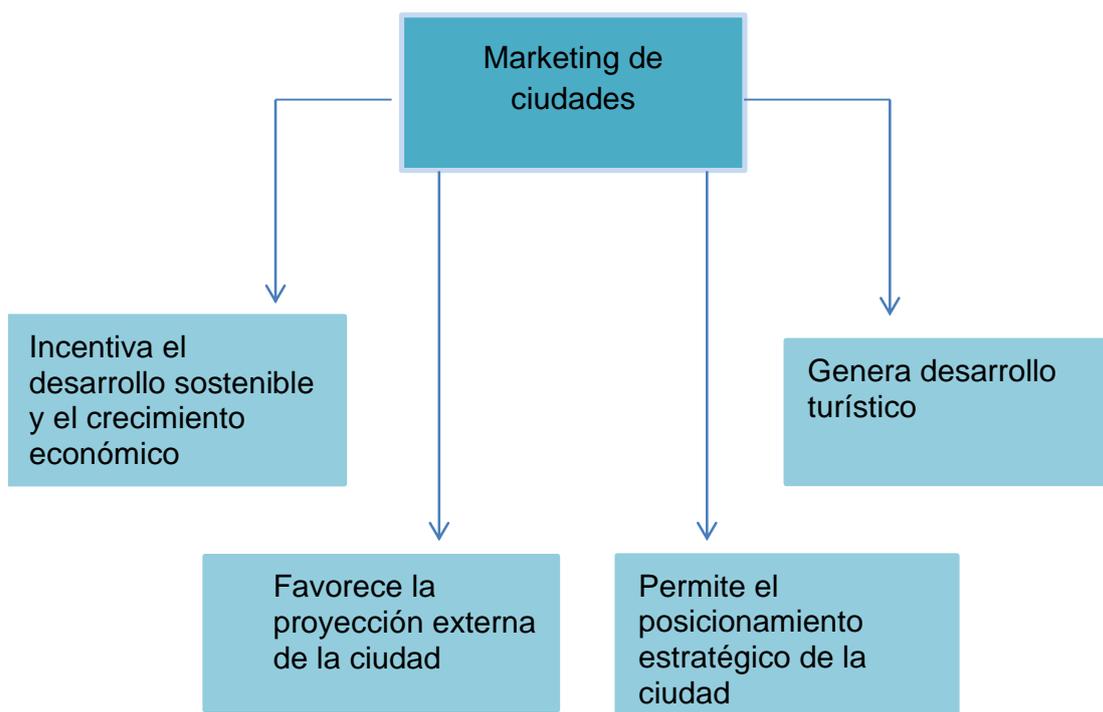
Es una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios para satisfacer dichas necesidades. Ha incursionado su uso en aquellas ciudades que persiguen objetivos de posicionamiento turístico, para poder competir en un mercado de referencia determinado (Pinassi 2012). Como política pública el marketing de ciudades tiene como fin elevar la calidad de vida de los ciudadanos, la cual se asocia a la satisfacción de determinadas necesidades, materiales e inmateriales. Permite a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus “grupos objetivo”

(ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), reconocer sus demandas y desarrollar “productos” correspondientes con esas demandas (Fernández Gasalla et al. 2020).

En concordancia con Rodríguez et al. (2010) citado por García Almaguer et al. (2019) se considera al marketing urbano como la herramienta de gestión de las ciudades que toma como base estratégica las necesidades de los públicos tanto internos como externos (con ciudadanos, inversores, turistas y otros) y realiza acciones que garantizan la satisfacción de sus deseos con criterio de sostenibilidad, lo que conduce al fortalecimiento de su imagen para su posicionamiento frente a otras ciudades.

La **figura 2** muestra a modo de resumen la importancia de aplicar el marketing a las ciudades.

Figura 2: Importancia de aplicar el marketing turístico.



Fuente: elaboración propia

De este modo, el marketing de ciudad es una herramienta de gestión fundamental en la estrategia para la competitividad y posicionamiento de las

ciudades, donde unido a herramientas como el marketing turístico contribuyen a un futuro desarrollo sostenido y eficiente de las ciudades.

Sobre este tema se define al marketing turístico como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos (Kotler 2000). Es el encargado de evaluar ciertos criterios que guían y ayudan a comercializar de manera más eficaz el servicio turístico ofrecido (Ojeda y Mármol 2016).

El marketing destinado al turismo ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible. Su función consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecido. En este contexto, se observa que el marketing turístico está influenciado por el crecimiento de la demanda turística; estimulado por la complejidad social, por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de satisfacción personal (Aires Barroso y Nicolau Mota 2010).

La creación de valor y la satisfacción de los clientes son el corazón del marketing del sector turístico (Kotler et al. 2011). Se encarga de volver atractivo a un destino con la finalidad de captar la atención de un público objetivo mediante el conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial que posee un país, ciudad o zona (Olguín Tenecota et al. 2020).

Se puede decir que el marketing turístico se basa en tres elementos fundamentales (Pinassi 2012):

1. Satisfacción de las necesidades de los visitantes, identificadas a partir de los estudios de mercado.
2. Diseño, desarrollo y promoción de un producto turístico específico, acorde a las características y exigencias del mercado de referencia.
3. Desarrollo de una función de intercambio, que posibilite la obtención de un beneficio para ambas partes intervinientes: oferta (destino/ empresa turística) y demanda (visitantes: turistas y recreacionistas).

Según Garcia (2016) el marketing turístico promociona el producto de cada empresa y organizaciones que integran el sector turístico ya que estudia al consumidor o cliente turístico y sus necesidades y deseos por lo que debe conocer las características del mercado y el entorno que rodea las empresas y

organizaciones turísticas, como el diseño, la creación, la distribución y como llegar al cliente para ofrecer su producto o servicios de tal motivo que puedan satisfacer las necesidades del cliente y ser mejor que su competencia. Para que la empresa u organización puedan ser rentables.

El marketing turístico tiene como fin fomentar la comercialización de productos dentro del sector turístico, debiendo estudiar para ello las necesidades y deseos de los consumidores, además del entorno donde se encuentra el sitio para el diseño de estrategias (Burgos Paredes y Cadena Cedeño 2018).

Constituye un instrumento de planificación que permite aportar al desarrollo y conservación de los recursos turísticos, el funcionamiento adecuado de la actividad turística y promoción de la participación y obtención de beneficios (Mora Pisco y Montilla Pacheco 2019).

Es necesario que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, y esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que divisen el abanico de posibilidades y ventajas que esa actividad puede proporcionar. Los destinos turísticos requieren de estrategias de comercialización que les permitan alcanzar posicionamiento en el mercado (Mora Pisco y Montilla Pacheco 2019).

Sobre este tema Guedes Cunha Felgueiras (2020) plantea que el marketing turístico tiene como objetivo lograr un intercambio beneficioso para las partes intervinientes, por un lado, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los visitantes y, por el otro, generando el rédito perseguido por los oferentes o promotores de los centros turísticos. Cabe aclarar, que este beneficio no siempre es de carácter económico, sino que el mismo varía de acuerdo al enfoque con el que se aborde la iniciativa que se pretenda desarrollar.

Según la autora el marketing turístico estudia al consumidor o cliente turístico y sus necesidades y deseos. Su función consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecido así como lograr un posicionamiento de los destinos turísticos en el mercado.

A lo largo de los siglos, el hecho de viajar, motivado por la necesidad, el placer, la curiosidad o la religiosidad, ha llevado a muchas personas a ir de un sitio a otro descubriendo personas, paisajes y costumbres nuevas, propiciándole a la ciudad un protagonismo excepcional obligándola a cambiar sus formas de

gestión. Ya no basta con visitar una ciudad, sino que la oferta de viajes debe ser tan amplia que el turista ya no solo elija los destinos en función de la oferta cultural, natural o gastronómica; sino que busque vivir la ciudad como un ciudadano más, no solo desde su perspectiva; sino a través de nuevas experiencias y sensaciones que nunca hubiese experimentado.

Para muchas ciudades del mundo, el turismo se ha convertido en un elemento central de la economía, de la vida social y de la geografía, y está en constante adaptación a las oportunidades que ofrece el desarrollo urbano, evidenciándose un notable crecimiento del turismo de ciudad convirtiendo a las mismas en destinos turísticos de alta demanda.

En la literatura científica existen muchas definiciones de destino turístico, este concepto se relaciona con el desplazamiento de un viajero a un lugar definido, lejos de donde usualmente reside o trabaja.

El **(Anexo 2)** muestra varios de los criterios establecidos por algunos autores sobre la definición de destino turístico.

El éxito de un destino turístico se relaciona con la presencia de productos turísticos que se complementen y generen una oferta atractiva para los visitantes, de manera tal que puedan permanecer más tiempo en el lugar, participando cada día en una experiencia nueva que iguale o supere la de otros destinos alternativos (Gárbea 2014; Lemoine et al. 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe aclarar que un destino turístico para lograr una ventaja competitiva debe ofrecer al cliente un producto conformado por un conjunto de características que lo hagan único. Dentro de estas características están presentes: la tranquilidad, limpieza, hospitalidad, simpatía y acogida de la población local, propiciando un ambiente reposado y familiar, además de una infraestructura y equipamiento que permitan la accesibilidad del visitante, los desplazamientos hacia y dentro del destino y el consumo de los servicios y atractivos.

Falcón (2017) explica que el destino turístico representa la unidad base de gestión, lo que hace patente su importancia y necesario profundizar en sus cinco características básicas:

1. Debe contar con un espacio geográfico homogéneo capaz de soportar objetivos de planificación.

2. Debe ser un territorio que los turistas tomen como objetivo de visita, por lo tanto, resulta imprescindible el desplazamiento como elemento determinante de la experiencia turística.
3. Debe presentar una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los turistas, es decir, un sistema en el cual los recursos, los atractivos y las empresas son ofrecidas a los turistas de forma integrada.
4. Debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.
5. Debe estar dotado de una función comercializadora conjunta.

Sobre la estructura de un destino, (Fayos et al.,2002; Rodríguez Bello et al. 2020) se destaca que este se fundamenta en productos turísticos consistentes con personalidad, homogéneos, que conviven en armonía y que se complementan entre sí, de modo que el turista perciba una oferta global excelente. En otras palabras, lo que se muestra al turista es una unidad de servicios, es decir una cartera de productos perfectamente estructurada en aras de la experiencia propuesta.

Según la autora el destino turístico se define como conjunto de recursos, atractivos, equipamientos e instalaciones turísticas logrando formar una infraestructura que se encuentra en lugar delimitado geográficamente; que son capaces de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los clientes de uno o varios mercados, haciéndolo único y atractivo. La calidad del destino, se ha de fundamentar en una planificación estratégica, donde la gestión debe ser respetuosa con el entorno y con el medio ambiente la vez que debe brindar seguridad para los clientes.

El crecimiento competitivo de los destinos turísticos debe basarse en los principios de especialización y diferenciación a través de procesos de planificación estratégica que se adapten a la fase de desarrollo en la que se encuentre cada destino, pues las necesidades son distintas según se trate de destinos emergentes, en crecimiento o maduros. Es aquí donde juega un papel esencial el determinar aquello que los distingue y los diferencia de la competencia, lo que se traduce en buscar las ventajas comparativas del destino (Chaos Vera et al. 2019).

A su vez cada destino consta de sus características únicas e inigualables, lo que determina su identidad propia, su sello distintivo; que lo hace diferente del resto.

1.2. La identidad urbana y su relación con el patrimonio: Identidad Patrimonial.

Las ciudades poseen su propia historia, valor, carácter y personalidad; constituyen un gran laboratorio cultural, son la evidencia de la evolución de los complejos arquitectónicos y urbanos y de cómo se determinan en ellos los procesos socioculturales y técnicos que las crean, conservan y transforman. Para el desarrollo de un turismo urbano, es necesario reconocer las potencialidades patrimoniales y culturales de la ciudad, así como la posibilidad del contacto con sus poblador y la identidad que la caracteriza (Chaos y Soñora 2018).

Friedman (2003) plantea que “la identidad constituye la plataforma para el marketing urbano, que es vista como instrumento fundamental de la estrategia de ciudades para lograr la identificación de sus públicos objetivo con el lugar, el desarrollo de una identidad urbana ha llegado a constituir la pieza de la gestión urbana más avanzada”.

La identidad se presenta como un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios diferenciándolos con respecto de otros. Por tanto, “la identidad de un lugar es un conjunto de elementos y atributos que singularizan a la sociedad que lo habita, entre los cuales destaca la historia, las tradiciones y cultura, teniendo en cuenta que esa misma identidad se ha formado a partir de unos determinados procesos sociales (Ruiz Feo 2020).

La identidad urbana (también llamada territorial, local o espacial) es la razón de ser de la ciudad. Es la personalidad construida por la ciudad; lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento. En fin: es lo que la hace individual, singular, y la distingue de las demás ciudades. Es un conjunto de atributos o características con los que la ciudad se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos (Tanda et al. 2008).

Según Friedmann 1995 las variables y factores condicionantes de la Identidad Urbana son (Tanda et al. 2008):

- Socialización (instituciones / organizaciones, familia, amigos, etc.)
- Demografía (edad, lugar de nacimiento, educación)
- “Arraigo” (años de residencia, procedencia)
- Comunicación y conducta / cultura local / regional
- Calidad de vida en el lugar de referencia (atractivo de la comuna / región).

La identidad, en un contexto de competitividad emergente entre territorios, resulta ser el elemento de reconocimiento, diferenciación y comercialización más importante en el proceso comunicativo de posicionamiento de ciudades, regiones y países. Los espacios, por tanto, compiten en base a la relación mantenida con esa misma identidad (de San Eugenio 2013). Es un fenómeno que presenta una dinámica dialógica con el contexto socio-ambiental (González 2020).

Con la obtención de la identidad urbana de la ciudad se puede llegar a conocer cuáles son las posibilidades y posibles limitaciones de la misma, cuál es la importancia que puede llegar a lograr, y cuál es la identidad deseada que se plantea la ciudad.

La identidad, está relacionada directamente con la memoria, entendiendo este último concepto como el instrumento mediante el cual son transmitidos los valores propios de una cultura a través del tiempo. En el proceso de transmisión cultural, los referentes simbólicos juegan un papel crucial, estableciéndose como hechos representativos que conforman los acuerdos sociales y humanos respecto a las referencias espaciales e históricas de sus hitos relevantes. En esta medida, los objetos, valores y lugares que constituyen el Patrimonio Cultural y Natural tienen como misión privilegiada servir a la conformación de la identidad de los diferentes pueblos y comunidades (Herrera Valencia 2017).

Según la autora la identidad urbana es considerada como el elemento de diferenciación y reconocimiento de la ciudad, es lo que la hace única y la posiciona en una ventaja competitiva con respecto a otras.

En una ciudad el elemento más identitario es el patrimonio, porque es el reflejo de la historia de un lugar y en sus diferentes formas aporta experiencias a quien lo visite. El patrimonio permite el realce de la identidad de ciudades por la relación tan íntima que tienen, los aspectos representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, constituyen los atributos de una ciudad.

El término patrimonio está vinculado directamente con el transcurso de la humanidad. La UNESCO define al patrimonio como un legado de monumentos y sitios de gran riqueza natural y cultural que pertenece a una sociedad, además de que promueve el cuidado, protección e identificación del patrimonio natural y cultural del mundo, debido a su gran valor. Suele ser entendido como un conjunto de factores naturales y culturales, que interactúan entre sí y van construyendo identidades (Fontal-Merillas y Marín-Cepeda 2018).

Gran parte de la literatura que aborda la relación entre turismo y patrimonio acuerda en definir patrimonio como un conjunto de bienes o elementos naturales o culturales, materiales o inmateriales (Troncoso y Almirón 2005).

Constituye un documento excepcional de nuestra memoria histórica y, por ende, clave en la capacidad de construcción de nuestra cultura, en la medida que nos posibilita verificar acumuladamente las actitudes, comportamientos y valores implícitos o adjudicados de la producción cultural a través del tiempo (Cuesta 2017). Puede servir de refuerzo identitario de la comunidad, cohesionando sus habitantes en base a una memoria histórica colectiva y la consciencia de pertenecer a un territorio que reconocen como propio (Castels 2001).

El patrimonio está relacionado con los símbolos y representaciones, con las memorias y las identidades. Es una reflexión sobre los pasados y los presentes, responde a una naturaleza múltiple y compleja, poniendo el acento en las relaciones entre los bienes y las personas en términos de conformación de identidad, propiedad, pertenencia y emoción. Se considera el patrimonio como todo objeto o conjunto, material o inmaterial que se apropie de una colectividad reconociendo su valor de testimonio y de memoria histórica resaltando la necesidad de protegerlo, conservarlo y valorarlo (González Monfort 2019).

Según la UNESCO el patrimonio se clasifica en:

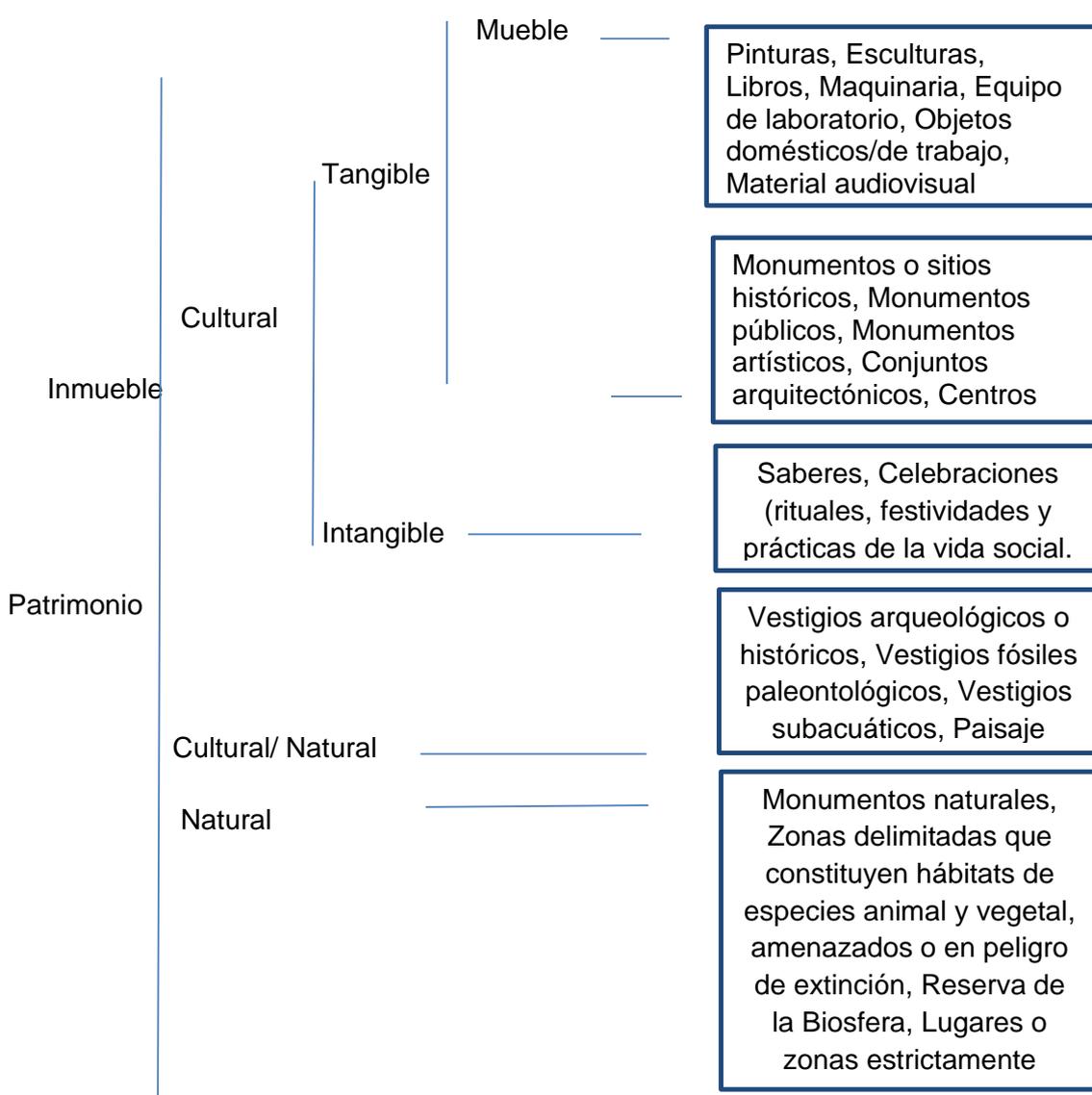
- Nacional: pertenece a la región dentro de la que se encuentra.
- Mundial: tiene una aplicación universal y pertenece a todos los pueblos del mundo.

Es importante considerar la definición que la (UNESCO 2015) enuncia para Patrimonio de la Humanidad o Mundial; como un legado de monumentos y sitios de una gran riqueza natural y cultural que pertenece a toda la humanidad.

Los Sitios inscritos en la Lista de Patrimonio Mundial cumplen una función de hitos en el planeta, de símbolos de la toma de conciencia de los Estados y de los pueblos acerca del sentido de esos lugares y emblemas de su apego a la propiedad colectiva, así como de la transmisión de ese patrimonio a las generaciones futuras

La **Figura 3** muestra las subclasificaciones del patrimonio según la UNESCO para facilitar su estudio y tratamiento.

Figura 3: Subclasificaciones del patrimonio según la UNESCO.



Fuente: elaboración propia

El patrimonio cultural forma parte importante de la identidad, es el conjunto de manifestaciones, tradiciones, bienes y construcciones creadas por el hombre, quien a través del tiempo ha tratado de transmitir y mantener esos valores patrimoniales para formar la sociedad actual. De esta premisa, parte la necesidad de reconocer al patrimonio cultural como un recurso realmente importante que no puede dejarse de lado o simplemente ser olvidado en el tiempo. Por ello, es indispensable conocerlo, valorarlo y lograr un sentido de pertenencia e identidad con esta herencia cultural (Camacho 2020).

Se entiende por patrimonio cultural los usos, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los objetos y espacios culturales asociados, que las comunidades y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Transmitido de generación en generación, es recreado constantemente, infundiendo un sentimiento de identidad y continuidad, a las manifestaciones de los pueblos que poseen valor simbólico e histórico (UNESCO 2003).

Según la Ley No. 1 (1977) "Protección los Monumentos Nacionales y Locales de la República de Cuba" dentro del patrimonio cultural aparecen dos definiciones vitales:

1. Tangible: obras excepcionales de arquitectura, escultura y cerámica, orfebrería, vestidos, ornamentos personales; documentos y objetos pertenecientes a las grandes personalidades del arte, la ciencia y la historia de luchas sociales; muebles e implementos de trabajo, instrumentos museales y demás objetos que reflejan como un grupo humano desde el más remoto pasado, se adaptó al medio y organizó su vida social, económica y cultural.

2. Intangible: manifestación espiritual de la inteligencia y la sensibilidad. Entre los bienes espirituales están las tradiciones orales, la literatura, la música, el baile y el teatro, los descubrimientos científicos y la medicina tradicional.

El primer grupo correspondiente a los bienes patrimoniales tangibles, a su vez, se subclasifican en bienes patrimoniales culturales muebles e inmuebles:

Los bienes patrimoniales muebles son:

- Objetos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, religiosos, tecnológicos, artesanales, folklóricos, que se constituyen en objeto de estudio para la ciencia, la historia, el arte, la ecología, la diversidad cultural de un país. Dentro de este grupo también se consideran a las

esculturas, cerámicas, manuscritos, pinturas, piezas arqueológicas, fotografías, películas, grabaciones, entre otros.

Los bienes patrimoniales inmuebles los constituyen:

- construcciones, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, obras arquitectónicas, monumentos y sitios con valor histórico, estético, etnológico y antropológico.

Según López (2018) sobre esta temática plantea que el patrimonio natural se conforma por el conjunto de bienes y riquezas naturales, o ambientales, que la sociedad ha heredado de sus antecesores. Incluye además a los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas, hábitat de especies animal y vegetal endémicas o en peligro de extinción, así como lugares delimitados por su valor excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

El patrimonio natural es reconocido por sus bellezas naturales, accidentes geográficos y riquezas naturales que nos relacionan con la naturaleza; que también hemos heredado del pasado y debemos preservar y cuidar en nuestro presente.

Por patrimonio natural se entienden (López 2018):

- i) los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico.
- ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación
- iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Según UNESCO (2003) el patrimonio natural/cultural: Está constituido por elementos de la naturaleza, que se mantienen en su contexto original, intervenido de algún modo por los seres humanos, ejemplos: Vestigios arqueológicos o históricos en su contexto natural original, vestigios fósiles paleontológicos asociados a actividad humana, vestigios subacuáticos de actividad humana

Según la autora, el patrimonio es un sistema compuesto por elementos naturales y culturales; tangibles e intangibles que una generación hereda o transmite a la siguiente. Todos abarcan paisajes, sitios históricos, tradiciones pasadas y presentes que identifican a una ciudad por la historia que encierra. El patrimonio constituye parte importante de la identidad pues forma parte de la riqueza material, inmaterial, espiritual de una sociedad. De esta premisa, parte la necesidad de reconocer al patrimonio como un recurso realmente importante que no puede dejarse de lado o simplemente ser olvidado en el tiempo. Por ello, es indispensable conocerlo, valorarlo y lograr un sentido de pertenencia e identidad.

Desde el siglo XX, las ciudades se esfuerzan por consolidar su identidad, para responder a las condiciones del mercado. En este sentido, es posible distinguir entre la gestión tradicional y la gestión urbana innovadora, así, esta última se pone de manifiesto cuando las autoridades de estas ciudades superan la forma tradicional de gestionarlas, al considerar la participación del sector público, privado y de la comunidad en general; y al incorporar otras variables a la planificación estratégica, como es el patrimonio, aspectos que están representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, que constituyen los atributos de una ciudad (de Elizagarate 2010; García 2010).

El patrimonio es la máxima expresión de identidad en una ciudad. Forma parte de la riqueza material, inmaterial, espiritual de una sociedad, la cual genera identidad, valoración financiera y sentimental (Cantos 2017).

Refiriéndose a este tema Piedra (2011) entiende la identidad patrimonial como la identificación con la totalidad de expresiones que han configurado a las distintas culturas, centrándolo como concepto dinámico que no se limita al pasado, sino que se extiende al presente y al futuro. Plantea que las culturas jóvenes y todas las formas de expresión artística deben contemplarse, desde este punto de vista, como contribuciones inequívocas a la identidad patrimonial; ellos reflejan el espíritu de una época, de una comunidad, de una nación y de la propia humanidad.

Según la autora la identidad patrimonial son todas las expresiones que han configurado las distintas culturas en el pasado, presente y que continuarán haciéndolo en el futuro, siendo reflejo del espíritu de una época, de una comunidad, de una nación y de la propia humanidad.

Cada dimensión de la identidad urbana comprende en sí a las diferentes representaciones del patrimonio y por tanto refleja y transmite la identidad patrimonial característica de estos lo que le permite la creación de valor a la ciudad a partir de ellos.

La personalidad urbana está representada en los patrimonios de la ciudad, un ejemplo de esto es el patrimonio cultural tangible, donde a través de los monumentos históricos, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas, monumentos públicos a las personalidades destacadas, todos ellos como muestra de la historia y desarrollo de la ciudad, constituyen elementos representativos de la identidad patrimonial.

El patrimonio cultural intangible también constituye un referente de la conducta urbana. La identidad patrimonial de la ciudad se va a ver reflejada en el lenguaje, las costumbres más características, religiones y leyendas de la ciudad evidenciándose así la identidad urbana a través del "arraigo" y la "comunicación y conducta cultural regional".

El patrimonio natural también representa la identidad patrimonial pues los monumentos naturales constituidos por formaciones físicas y biológicas, las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas constituyen elementos de diferenciación que influyen en la "calidad de vida del lugar de referencia" ya que constituyen atractivos de la región y dotan a la ciudad de una innegable identidad patrimonial permitiéndole la creación de valor a través de los mismos.

La identidad patrimonial constituye un recurso importante para el turismo porque genera un reconocimiento de los lugares en los que se encuentra, puede entenderse como el motor económico para el desarrollo de las ciudades puesto que atrae un gran número de personas interesadas en conocer la historia que guarda, lo que la convierte en un atractivo inigualable para la actividad turística.

1.3 Identidad Patrimonial como recurso y atractivo turístico

Los recursos turísticos suponen la base fundamental sobre la que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico, constituyendo la materia prima de la actividad turística. De esta forma, delimita los recursos turísticos como todo elemento material que tiene capacidad, por sí mismo o en combinación con

otros, para atraer visitantes a una determinada localidad o zona (Arnandis 2019).

El recurso ya utilizado o real (en operación) sería aquel que mediante la aportación humana que implica un proceso de producción ya está incluido en un producto turístico como atractivo, pero no es el producto en sí mismo; mientras que los recursos potenciales serían todos los elementos que pueden ser valorados o transformados como posibles atractivos, pero que en función de circunstancias socioeconómicas no han sido explotados y permanecen latentes (Barrado 2011).

Existen gran variedad de clasificaciones en relación con los recursos turísticos. Se dividen en tres grupos (Leal 2013):

1- Recursos Naturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la naturaleza.

2- Recursos Históricos-Patrimoniales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con el devenir histórico y la intervención humana.

3- Recursos Etnográficos-Culturales: elementos de atracción hacia el viajero que están relacionados con la cultura y las manifestaciones propias de una determinada zona.

Según Ballina (2018) los recursos constituyen los atributos de la naturaleza de un determinado territorio o los desarrollados por sus habitantes, de forma histórica o actual. Cuanto más únicos y frágiles, más atractivos, por eso su protección y buena gestión ha de ser una prioridad. De lo contrario, se pone en peligro el potencial del lugar como destino turístico. El recurso es potencial, no todos tienen atractivo; cuando genera motivación por desplazarse hacia él y se crean las condiciones para el disfrute, se convierten en atractivos turísticos.

Como apunta Meléndez Hevia et al. (2017), los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción. Así, pueden promocionarse las playas, las montañas o la historia de un país, pero a no ser que estos elementos estén situados en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no pueden ser considerados realmente atracciones turísticas. (...) los recursos en su forma original no son más que la materia prima de futuras atracciones.

De lo mencionado, se entiende que cualquier recurso cultural o natural puede representar la base del producto turístico no sin antes contar con características específicas y un valor especial para ser un atractivo. También, requiere de la intervención del ser humano para acondicionar el espacio en cuestión y darle mayor viabilidad a que este sea visitado por los turistas y puedan llevar a cabo su experiencia turística. Este acondicionamiento puede tratarse de mejoras en la infraestructura, implementación de servicios básicos y creación de una planta turística; de esta forma estos elementos se convierten en un soporte para el recurso principal, que es la razón en sí misma para realizar la visita turística.

Así que, aunque la región tenga atractivos, no va a ser capaz de atraer y prolongar la estancia de los visitantes si no cuenta con la infraestructura y servicios adecuados.

Es importante señalar la diferencia que existe entre los dos términos recurso turístico y atractivo turístico. El primero lo constituyen los elementos naturales o culturales; y cuando la actividad del hombre incorpora instalaciones, equipamientos y servicios a este, agregándole valor, se convierte en un atractivo turístico (SECTUR 2005).

Sobre este tema Leiper (2000) considera el atractivo como un subsistema dentro del sistema turístico, diferenciando tres componentes que deben interactuar para crear un atractivo exitoso: el núcleo o elemento central, el turista o elemento humano; y la señalización o elemento informativo.

Para el Mintur (2007) son el conjunto de lugares bienes costumbres y acontecimientos que por sus características propias o de ubicación en un contexto atraen el interés del visitante. Deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que pudieran haber perdido.

Como atractivo turístico se considera el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista (Riviera 2008). Es un determinado lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Es el componente fundamental del producto turístico (FONTUR 2019).

Una atracción turística, o atractivo turístico, es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural exhibido o inherente, significancia histórica, belleza artificial o natural, originalidad, porque es raro, misterioso, o para la diversión y recreación (Alarcón y Enríquez 2020).

Se puede decir que es un bien tangible o intangible que provoca una motivación de visitación por parte de la demanda. Cuanto más original y auténtico sea el atractivo que desea poner en valor, mayor oportunidad de éxito tendrá un destino turístico. Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante (Rodríguez Bello et al. 2020)

Los atractivos turísticos se clasifican en cinco categorías (Falcón 2017):

- Sitios naturales: esta clasificación no está muy presente en el ámbito de turismo urbano, salvo en ciudades puntuales que disponen de montañas, costas, lagos, ríos, lugares de observación de flora y fauna, termas, etc.
- Museos y manifestaciones culturales históricas: museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, y ruinas y sitios arqueológicos.
- Folklore: manifestaciones religiosas y creencias populares; ferias y mercados; música y danzas; artesanías y artes populares; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; y arquitectura popular y espontánea.
- Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: explotaciones industriales; obras de arte y técnica y; centros científicos y técnicos.
- Acontecimientos programados: artísticos; deportivos; ferias y exposiciones; concursos; fiestas religiosas y profanas; carnavales; y otros.

En este sentido Domínguez Samá (2015) citado por Rodríguez Bello et al. (2020) da la jerarquía de atractivos siguiente:

Jerarquía IV: Atractivo excepcional de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes actual o potencial.

Jerarquía III: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente actual o potencial de visitantes del mercado interno, y en menor

porcentaje el internacional, ya sea por sí solos o en conjunto con otros atractivos contiguos.

Jerarquía II: Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.

Jerarquía I: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo y funcionamiento de cualquiera de las unidades que integran el espacio turístico.

Para esta investigación la autora determina según la bibliografía consultada que los atributos que se utilizarán para medir un atractivo turístico son:

- Excepcional: Se refiere a un objeto, hecho o fenómeno que no sea común, extraordinario (Bertoncello y Troncoso 2018).
- Original: Se define como la cualidad de ser único, auténtico, no se deriva de otros (Rodríguez Bello et al. 2020)
- De gran belleza artificial o natural: Se refiere a un atractivo de gran belleza que surgió de la naturaleza o fue intervenido por el hombre (Alarcón y Enríquez 2020).
- Misterioso: Objeto, hecho o fenómeno cuya causa de origen o razón de ser no tiene explicación (Alarcón y Enríquez 2020).
- Interesante: Se define como aquella cualidad que genera curiosidad, que cuenta una historia (Alarcón y Enríquez 2020).

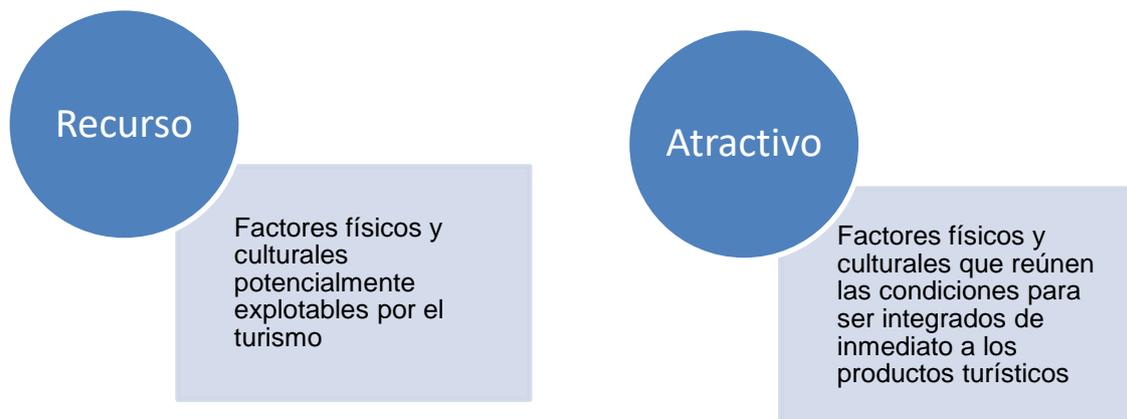
Los recursos turísticos serán medidos por atributos como:

- Singularidad: se define como el grado de originalidad del recurso, en función de su condición (Font Aranda y Abreu García 2020).
- Significación: Se refiere al grado de importancia que posee el recurso para las personas (Bertoni 2005).
- Accesibilidad: La accesibilidad representa la localización y por ende, la disponibilidad espacial de un recurso que está determinada por la calidad del acceso y la conectividad (Bertoni 2005).

- Superioridad: Se define como la cualidad de un recurso que lo hace inigualable y lo posiciona por encima de otros (Navarro 2015).

La **Figura 4** muestra la diferencia existente entre recurso y atractivo turístico.

Figura 4: Diferencia entre recurso y atractivo



Fuente: Elaboración propia

La definición de patrimonio como recurso puede aplicarse a aquel patrimonio que, además de poder poseer unas características estéticas, inusuales o representativas de un pueblo, es concebido por los individuos de una colectividad como un elemento útil. Esa utilidad puede tener relación con el ámbito económico de hecho, es un elemento totalmente válido y dinamizador para una comunidad ya que se convierte entonces en un recurso turístico (Ponce Gea y Serrano Pastor 2021).

Un recurso cultural es aquel elemento que surge en un momento determinado, que con el paso del tiempo entra dentro de las clasificaciones del patrimonio cultural, y que es capaz de satisfacer las necesidades culturales de la sociedad. Cuando un recurso cultural no es sólo atractivo para la sociedad, sino que además es capaz de satisfacer las preferencias y expectativas de los turistas, encontramos que ha pasado a ser un recurso turístico. Esto es debido

a que es capaz de llamar la atención de la sociedad y que esta se traslade a su ubicación para admirarlo, provocando su adaptación para que el turismo no afecte a su función original (Rojo Villada 2020).

Si bien conocer el patrimonio cultural es un punto de partida para comprender el valor que este tiene, también es evidente que por las características que presenta, fundamentalmente elementos tangibles, sea un recurso muy atractivo que ayude a promover el desarrollo turístico en un determinado lugar. De esta manera, se puede hablar de un potencial que presenta el patrimonio cultural para el desarrollo de la actividad turística, generando una serie de beneficios socioeconómicos (Camacho 2020).

La identidad cultural es considerada como un elemento indispensable de las ciudades destinos turísticos que buscan posicionarse en el mercado. Se trata de un sentimiento de pertenencia a un colectivo social que posee una serie de características y rasgos culturales únicos, que le hacen diferenciarse del resto y por los que también es juzgado, valorado y apreciado. Todos estos elementos característicos de un grupo se expresan en manifestaciones culturales que pueden ser materiales, como monumentos, obras de arte, utensilios y herramientas..., o inmateriales, tales como la música, la danza, las fiestas, etc. los cuales constituyen atractivos para el sector turístico.

Según la autora el carácter patrimonial de objetos y de lugares es una de las características de los destinos turísticos valorizadas por la demanda actual. El patrimonio (en sus diversas manifestaciones: natural, cultural, histórico, etc.) constituye un recurso turístico inigualable, ya que constituye parte de la identidad de los destinos turísticos y si es capaz de satisfacer las necesidades del cliente este se convierte en atractivo para la práctica turística.

El patrimonio que se va destacando de generación en generación conforma el sello distintivo de un pueblo. Por ello el patrimonio es una manera de acercarse al conocimiento de la identidad. Por lo que la identidad patrimonial de las ciudades puede ser un atractivo y un recurso turístico convirtiéndose en un símbolo de atracción significativo para los visitantes, creando valor a las ciudades donde se encuentran.

1.4 Creación de valor de la ciudad a través de la Identidad patrimonial

Uno de los sustentos teóricos de esta investigación es el valor, es necesario realizar un análisis de este concepto. Para ello se hace referencia al mismo

desde la economía política, el marketing de ciudad y la creación de productos turísticos.

Un análisis del concepto de valor debe partir de la Economía Política. La teoría del valor es uno de los cimientos de la economía actual, los primeros economistas que abordaron estos conceptos a William Petty (1623-1687), Adam Smith (1723-1790) y David Ricardo (1772-1823) se les considera como los autores clásicos que sientan los fundamentos básicos de la teoría del valor en el contexto económico, pero fue Karl Marx quién definió esta teoría con mayor profundidad.

Karl Marx y Federico Engels establecieron las bases de la Economía Política mediante la articulación del trabajo, la producción social y su distribución. Estas dimensiones son el sustento de la teoría del valor-objetivo, al considerar al tiempo de trabajo como el factor clave. Sin embargo, incluye el concepto de competencia. Así, el oferente que invierta menos horas hombre en fabricar un bien, obtendrá mayores beneficios.

La teoría del valor de Marx (1979) sostiene que el valor de una mercancía depende del tiempo de trabajo socialmente necesario para producirla, sigue la línea de la teoría del valor en la economía clásica al considerar al trabajo como el factor clave. Sin embargo, subyace el concepto de competencia. Así, el oferente que invierta menos horas hombre en fabricar un bien, obtendrá mayores beneficios. De acuerdo con lo que señala Marx, “el valor de uso solo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos”. A partir de aquí establece que la mercancía está definida tanto por el valor de uso como por el valor de cambio.

El valor de uso se relaciona con las propiedades cualitativas de la mercancía, y su capacidad para satisfacer necesidades llega a determinar la real magnitud de su valor. Esto permite identificar una variedad de mercancías según los trabajos que en ellas se encuentren incorporados; por lo que se podría concluir que el valor de uso como característica de la mercancía es un valor de uso mercantil; mientras que el valor de cambio se considera como una relación cuantitativa, es decir, la proporción en que se intercambia una cierta cantidad de valores de uso de una clase por otra cantidad diferente de valores de uso. Por tanto, la mercancía es en sí portadora de valor (Cantos 2015).

Marx (1979) sostiene que el intercambio se genera cuando dos bienes satisfacen necesidades diferentes, es decir, cuando no poseen el mismo valor de uso. Según la teoría marxista, todas las mercancías tienen en común una sustancia: el trabajo. Dicha variable permite establecer equivalencias para aceptar el intercambio.

Marx distingue entre los conceptos de producto y mercancía. La segunda tiene una utilidad (valor de uso) y un valor de cambio porque es creada para venderse. Sin embargo, un producto se fabrica con el único fin de cubrir una necesidad de quien lo produce, sostiene que una mercancía siempre es la materialización de cierta cantidad de trabajo abstracto, medido por las horas hombre requeridas. El trabajo abstracto es todo esfuerzo humano físico y mental desplegado para un proceso de producción.

El tiempo no es una medida exacta del valor, según Marx, por esa razón, considera que debe tomarse como medida del valor las horas hombre promedio requeridas. La teoría del valor fundamentada en el valor-trabajo, Marx plantea que las mercancías son al mismo tiempo un valor de uso y un valor de cambio.

Se puede asumir que el valor de uso está conformado por tres componentes: la utilidad, las propiedades y la satisfacción de las necesidades. Por tanto, el valor de uso se puede analizar de forma subjetiva, cuando la necesidad y la satisfacción dependen de la persona, y de forma objetiva, cuando una mercancía resulta útil debido a sus propiedades (Cantos 2015).

Marx propone la teoría del valor fundamentada en el valor-trabajo, sobre la base del estudio del modo de producción capitalista, en el cual las mercancías son al mismo tiempo un valor de uso y un valor de cambio. El valor de uso se aplica cuando la mercancía debe satisfacer una necesidad. Esta característica está definida por las particularidades físicas de un bien que permite satisfacer una necesidad determinada, es decir. Como consecuencia, se puede asumir que el valor de uso está conformado por tres componentes: la utilidad, las propiedades y la satisfacción de las necesidades. Por tanto, el valor de uso se puede analizar de forma subjetiva, cuando la necesidad y la satisfacción dependen de la persona, y de forma objetiva, cuando una cosa resulta útil debido a sus propiedades (Cantos 2015).

Asumiendo lo planteado por Marx se llega a la conclusión que para que algo sea reconocido como mercancía debe satisfacer necesidades, ser útil haber sido producido para otros; ser producto del trabajo humano y capaz de ser intercambiado por otro producto diferente.

En cuanto al aporte de estos aspectos al estudio del valor desde la economía política, en la obra de Marx se señala que las propiedades de los materiales de las cosas solo interesan cuando se consideran cosas útiles, es decir, como valores de uso.

Por ello, es posible asumir que existe un proceso de análisis que se corresponde con la percepción del turista y que responde a sus experiencias, emociones y a otras valoraciones muy particulares de su existencia misma, lo cual llega a determinar la utilidad psicológica de un bien o servicio. Estos elementos son determinantes en la selección del público objetivo, en función del valor percibido, teniendo en cuenta la posición de cliente/consumidor. En estos antecedentes podemos observar la base del marketing y por supuesto del Marketing de ciudad (Cantos 2015).

La creación de valor es un proceso que puede ser asimilado tanto en el plan de marketing de una ciudad como en su plan general de desarrollo, ya que contribuye al logro de los fines institucionales. Para tal propósito, se requiere de la aplicación de un enfoque integral y sistémico para motivar y articular la participación de los gestores locales, la comunidad y el sector privado (Cantos 2015).

El valor es gradualmente añadido por medio de las diferentes etapas, tanto del desarrollo del producto como de la manufactura y, finalmente, la distribución. El valor se determina a través de los ojos y mentes del cliente, para el cual, el valor se percibe como la ratio de los beneficios percibidos, que se contrapesan con los sacrificios percibidos por parte del cliente (Porter 1998).

Por otra parte, con el propósito de establecer las bases conceptuales-metodológicas para el estudio de la creación de valor en ciudades como productos-destinos turísticos en sí, se reconoce uno de los aportes de Gallarza y Gil (2008) desde el marketing turístico, quienes plantean que desde el valor percibido, en las mentes de los turistas se establecen comparaciones internas entre los atributos que se consideran positivos (la calidad, la innovación, otros) y los que se consideran negativos (el precio, el riesgo o el tiempo invertido

entre otros), los cuales determinan una evaluación final y la decisión de visitar un destino.

En esta línea Kotler y Keller (2009) realizan un aporte al concepto de creación de valor, al plantear que las ofertas son exitosas si se entrega valor y satisfacción a los clientes, ya que generalmente los compradores escogen aquellas ofertas que brinden mayores beneficios, o sea, las que se perciben con un alto valor en su entrega.

Por otra parte, autores como Dubois et al. (2007) coinciden en que la creación del valor en la industria turística parte del análisis de la cadena de valor como base del valor que se podría ofrecer al mercado, y que el fundamento de dicha creación consiste en intentar crear nuevos productos para el mercado turístico. Si se consideran estos aspectos, se puede concluir que previo a una experiencia turística, los turistas tienen expectativas sobre lo que van a recibir, por tanto, se podría hablar del valor esperado, en este caso desde la demanda; mientras que, desde la oferta, los productos y servicios tendrían un valor agregado o añadido, y el valor simbólico se concretaría al intentar proveer beneficios emocionales a los clientes.

La creación de valor se encuentra experimentando un cambio de paradigma pasando de ser entendida desde el producto y dentro de la firma, a ser entendida como el resultado de la interacción entre la empresa u organización y el consumidor, dado que el consumidor constituye la persona o individuo quien crea valor por medio de sus experiencias personalizadas con los productos o servicios de las empresas (Estupiñan Rodríguez 2018)

De acuerdo con Dulanto-Jo (2018), las funciones del área de marketing de una empresa deben girar en torno al valor: crearlo, comunicarlo y entregarlo son sus premisas básicas. Por lo tanto, la creación de valor es un punto de interés primordial para el marketing, entendiendo que, si se logra se estarían satisfaciendo las necesidades de los consumidores, y obteniendo resultados económicos positivos para la empresa.

Centrando los procesos de comunicación que emprende la ciudad en las diferentes representaciones del patrimonio, tanto natural como cultural, se potencia la identidad patrimonial y permite crear valor a la ciudad a partir de ellos. Las ciudades destinos turísticos buscan la creación de valor a través de la satisfacción de los clientes por lo que las nuevas ofertas turísticas, se deben

sustentar en la diferenciación como ventaja competitiva, para intentar superar las expectativas de sus clientes actuales o potenciales, por lo que los productos ofrecidos por los destinos turísticos deben ser únicos e inigualables.

La creación de valor en las ciudades destinos turísticos se lleva a cabo cuando la ciudad es capaz de brindar a su público un producto que permita la satisfacción de sus necesidades y deseos como cliente, teniendo en cuenta para ello los beneficios buscados por este mercado. En este sentido la identidad patrimonial juega un papel fundamental ya que constituye un recurso de las ciudades destinos turísticos que marca su sello distintivo, donde ofrecida al mercado como producto va a ser capaz de satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo convirtiéndose en un atractivo fundamental para el turismo urbano provocando un gran flujo del mismo hacia la ciudad y por tanto creándole valor.

Conclusiones parciales del capítulo 1

El marketing de ciudad tiene como objetivo la satisfacción del cliente, con la intención de crear un sello identitario del lugar donde se aplique, de manera que el visitante viva una experiencia única y se sienta atraído por la diversidad de atractivos que posee y satisfecho por las condiciones y facilidades que presentan, haciéndolo sentir seguro.

El turismo es una de las formas de desarrollo de las ciudades en la actualidad por lo que cada vez existen más ciudades destinos turísticos donde los recursos y los atractivos turísticos juegan un papel fundamental para la oferta. Encargándose el marketing turístico de promocionarlos, logrando un posicionamiento de los destinos turísticos en el mercado.

El patrimonio en su forma natural o cultural es considerado un recurso que incide en la decisión de los turistas; por tal motivo, el turismo realiza inversiones en cada uno de ellos para ser reconocidos y tener la afluencia de viajeros a ellos de manera que sean atractivos. La identificación del patrimonio identitario es fundamental en las ciudades destino turísticos, ya que les crea valor.

Capítulo 2: Creación de valor en las ciudades destinos turísticos a partir del patrimonio identitario

El presente capítulo expone la propuesta del procedimiento a utilizar para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor. En función de esto se tomaron como base un conjunto de antecedentes que no son más que los procedimientos encontrados en la literatura referidos al tema, a partir de lo cual se elaboraron las etapas y pasos correspondientes. También se definió la evolución y ampliación del concepto de patrimonio así como su relación con el turismo lo cual servirá como base para darle cumplimiento al objetivo de la investigación. En la figura 4 se muestra el hilo conductor del capítulo por el que se regirá la investigación durante su desarrollo.

Figura 4: Hilo conductor del Capítulo II.



Fuente: Elaboración propia

2.1 Evolución y ampliación del concepto de patrimonio y su relación con el turismo.

El sentido moderno del concepto "patrimonio" sería reclamado en los momentos de la Revolución Francesa por uno de sus políticos más radicales (el Abbé Gregoire) quien, consternado por la destrucción que un pueblo incontrolado hiciera con lo que identificaba con el derrocado poder absoluto, no solo calificaría tales acciones de "vandalismo" sino que el radical girondino identifica ahora tales testimonios del pasado con la idea de "bienes de la Nación" (Sambricio 2015).

Ello trajo consigo una nueva valoración del patrimonio al hacer de este un bien de carácter público, cuya conservación había que institucionalizar técnica y jurídicamente en beneficio del interés general. Una norma jurídica francesa de

1791 destacaba la necesidad de inventariar y conservar los monumentos nacionales e instituía las nueve razones que debían servir de referentes para valorarlos; entre ellos su importancia histórica, belleza estética e interés pedagógico.

La disposición antes mencionada provocó una importante transición del coleccionismo privado al museo público, en los que destacan en Francia, el museo Louvre y en España, la pinacoteca del Prado, en Madrid. A partir de entonces los bienes culturales se consideraron elementos significativos del acervo cultural de toda nación.

Durante el siglo XIX y principios del XX, se identificó al patrimonio como el conjunto de expresiones materiales o inmateriales que explican históricamente la identidad sociocultural de una nación y que, por su condición de símbolos, debían conservarse y restaurarse. Ello contribuyó al afianzamiento de una fuerte conciencia nacionalista.

En el umbral del siglo XX un folleto titulado “El culto moderno a los monumentos” (1903) del historiador del arte austrohúngaro, Alois Riegl propone una tabla de valores y subvalores que permiten analizar los monumentos, dividiéndolos en dos categorías (Riegl 2007):

- Valores rememorativos: entre los que se encontraba el valor de antigüedad, el valor histórico o documental, y el valor rememorativo intencionado.
- Valores de contemporaneidad: entre los que citaba el valor instrumental o funcional, y el valor artístico propiamente dicho.

Muestra una visión muy reducida del patrimonio, limitándolo a lo estético, a lo singular; a lo cual se van a añadir otras dos características, la primera la de testimonio de una época, que permite valorar objetos no artísticos y la otra la de bien histórico como objeto de estudio, con la finalidad de comprender las sociedades del pasado.

Un hito importante en el proceso de consolidación del tema fue la aprobación de la “Carta de Atenas” (1931) sobre la Conservación de Monumentos de Arte e Historia; que recomendó la protección del patrimonio artístico y arqueológico de la humanidad y dejó sentado que se trataba de la “...salvuarda de las obras maestras en las cuales la civilización ha encontrado su más alta expresión...” lo que permite interpretar que las obras dignas de conservar eran

solo las que poseían una elevada significación histórico –cultural (“Documentos fundamentales” 2007) .

Evidentemente quedan fuera de este primer documento doctrinal del patrimonio en la época contemporánea las obras consideradas “menores” y los elementos intangibles. Finalmente, dicha carta “...emite el voto para que los educadores pongan empeño a la infancia y a la juventud (...) induzcan al entendimiento del significado y, en general, a interesarse en la protección...” (“Documentos fundamentales” 2007) reconociendo de manera explícita la necesidad de lo que después se consideraría como educación patrimonial.

El saldo destructivo de la Segunda Guerra Mundial, provocó la urgente necesidad de reconstrucción del patrimonio; por lo que la UNESCO en la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado, La Haya 1954 empleó por primera vez la expresión "bienes culturales", con la intención de otorgar una visión más amplia y actualizada al concepto de patrimonio, incluyendo en esa categoría tanto los bienes muebles e inmuebles de gran importancia cultural, como edificios cuyo destino sea conservar o exponer esos bienes muebles, y los centros monumentales (“Documentos fundamentales” 2007) .

En 1964 la “Carta de Venecia”, establece conceptos y principios comunes para la conservación y la restauración a escala internacional. La misma reflejó avances significativos en cuanto a la ampliación del concepto de patrimonio, pues supera la idea del monumento aislado y se refiere a todo el conjunto de bienes; además plantea la importancia de las “obras modestas” ante las “grandes creaciones”. De este modo el interés se amplía del monumento al conjunto, y aquellas obras que permiten reflejar de modo más completo la huella de las civilizaciones humanas (“Documentos fundamentales” 2007).

Según “Documentos fundamentales” (2007), La Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972) amplía el concepto de bien cultural, menos ligado a lo estrictamente arquitectónico y más a lo antropológico; permitiendo no solo una ampliación conceptual, sino que conlleva además una espacial, partiendo de los monumentos pasa por los conjuntos hasta llegar el lugar. En la sección VI, en su artículo 27, hace un llamado a los estados firmantes a “...procurar por todos los medios apropiados,

y en particular a través de los programas de educación e información, reforzar la apreciación y el respeto de sus pueblos, por el patrimonio cultural y natural.”

Durante lo que resta del siglo XX el concepto de patrimonio sufre una ampliación exponencial en todos los sentidos, lo cual va a tener como puntos cimeros:

La “Carta de Cracovia” Principios para la Conservación y Restauración del Patrimonio Construido (2000) concibe el patrimonio en un sentido amplio y otorga un papel esencial a la comunidad en la identificación y reconocimiento de los valores que forman parte de su identidad.

Todo ello ha roto con los límites de la concepción tradicional de patrimonio en especial con la idea de antigüedad, ya que el acelerado desarrollo de la ciencia y la técnica, la obsolescencia programada y percibida que operan en la contemporaneidad ponen en riesgo muchos objetos, edificios y espacios que, aunque temporalmente no se pueden considerar antiguos, conceptualmente sí lo son y súbitamente pueden desaparecer. Ello implica ser conscientes de que cada generación debe considerar como patrimonio objetos, edificios y espacios que ha usado.

Otro avance significativo se derivó de la Declaración de Quebec (2008) sobre la Preservación del Espíritu del Lugar para la Salvaguarda del Patrimonio Material e Inmaterial que reconoce:

El espíritu del lugar está conformado por elementos materiales (sitios, edificaciones, paisajes, rutas y objetos), así como por inmateriales (recuerdos, historias, documentos escritos, festivales, conmemoraciones, rituales, conocimientos tradicionales, valores, texturas, colores y olores, entre otros), que contribuyen considerablemente a crear un lugar y a darle un espíritu. Declaramos que el patrimonio cultural inmaterial otorga un significado más enriquecedor e íntegro al patrimonio como un todo; y debe ser tomado en cuenta en todas las legislaciones relacionadas con el patrimonio cultural, y en todos los proyectos de conservación y restauración de monumentos, sitios, paisajes, rutas y colecciones de objetos.

Ello permite “(...) asimilar el carácter multidimensional del patrimonio (...) la relación profunda entre patrimonio material e inmaterial y lo errático de escindirlos (...) (Felipe Torres 2016).

El concepto de patrimonio se ha ampliado desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad. En lo espacial, pasó del monumento aislado al territorio (paisajes y centros urbanos) en lo semántico de lo individual a lo colectivo; de lo tangible a lo intangible; tal transformación ha permitido que en el presente los elementos susceptibles de ser considerados sean extremadamente diversos. Todo ello conduce...el cambio hacia una perspectiva más integral u holística del patrimonio... (Wamba Agudo y Jiménez Pérez 2015).

En la década de los 70 de manera sistemática, se empezó a tratar la relación entre turismo y patrimonio; creándose en 1975 la Organización Mundial del Turismo (OMT), organismo intergubernamental dependiente de Naciones Unidas cuyo propósito fue promocionar y desarrollar tal actividad turística. En el mismo año de 1975, el Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS) adoptaba las Resoluciones sobre Conservación de Pequeñas Ciudades Históricas, derivadas de la celebración de un coloquio internacional en la ciudad de Brujas. Ahí se consideró que el turismo podía ser “un medio legítimo para la revitalización económica de estas ciudades, pero también alertó acerca de la posibilidad de un impacto negativo en su estructura e imagen urbana (González Cantero 2008).

En 1985, apareció la Carta del Turismo y Código del Turista, cuya importancia fue constituirse en la primera referencia a un código de conducta, tanto para los agentes turísticos como para los propios turistas (González Cantero 2008).

El estudio del turismo resultaba fundamental para explicar las dinámicas territoriales y urbanas, así como para clarificar cuestiones medioambientales y problemas relacionados con el uso, sostenible o insostenible, del patrimonio natural y cultural (Piñeiro Naval y Serra 2020).

En 1995 en Buenos Aires, con motivo de la reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT, se aprueba el documento denominado Declaración de Buenos Aires donde se menciona la contribución del turismo a la conservación de los atractivos culturales y naturales mediante una planificación adecuada y su función como vehículo para el reconocimiento de la cultura y el conocimiento de los pueblos. Sugiriendo que el turismo forme parte como actividad específica de las políticas y decisiones de los gobiernos (González Cantero 2008).

Así es como distintos organismos, en diferentes latitudes, se avocaron a emitir recomendaciones e incluso resoluciones respecto a la importancia del turismo para las ciudades históricas

El turismo en los ámbitos patrimoniales es ya un fenómeno de masas y, por ello, las interdependencias entre urbanismo, territorio, paisaje, patrimonio y funcionalidad turística son cada día más evidentes y complejas. El turismo, contribuye a reforzar la multifuncionalidad de los lugares patrimoniales, dado que los valoriza y otorga dimensión y proyección social, al mismo tiempo, mal planificada y gestionada la actividad turística (Piñeiro Naval y Serra 2020).

El consumo de cultura y patrimonio desde una perspectiva turística ha ido ganando protagonismo en la lógica de los desplazamientos turísticos. Múltiples son los factores y variables que han favorecido esta realidad, en palabras de Rodríguez Achutegui (2001) citado por Piñeiro Naval y Serra (2020):

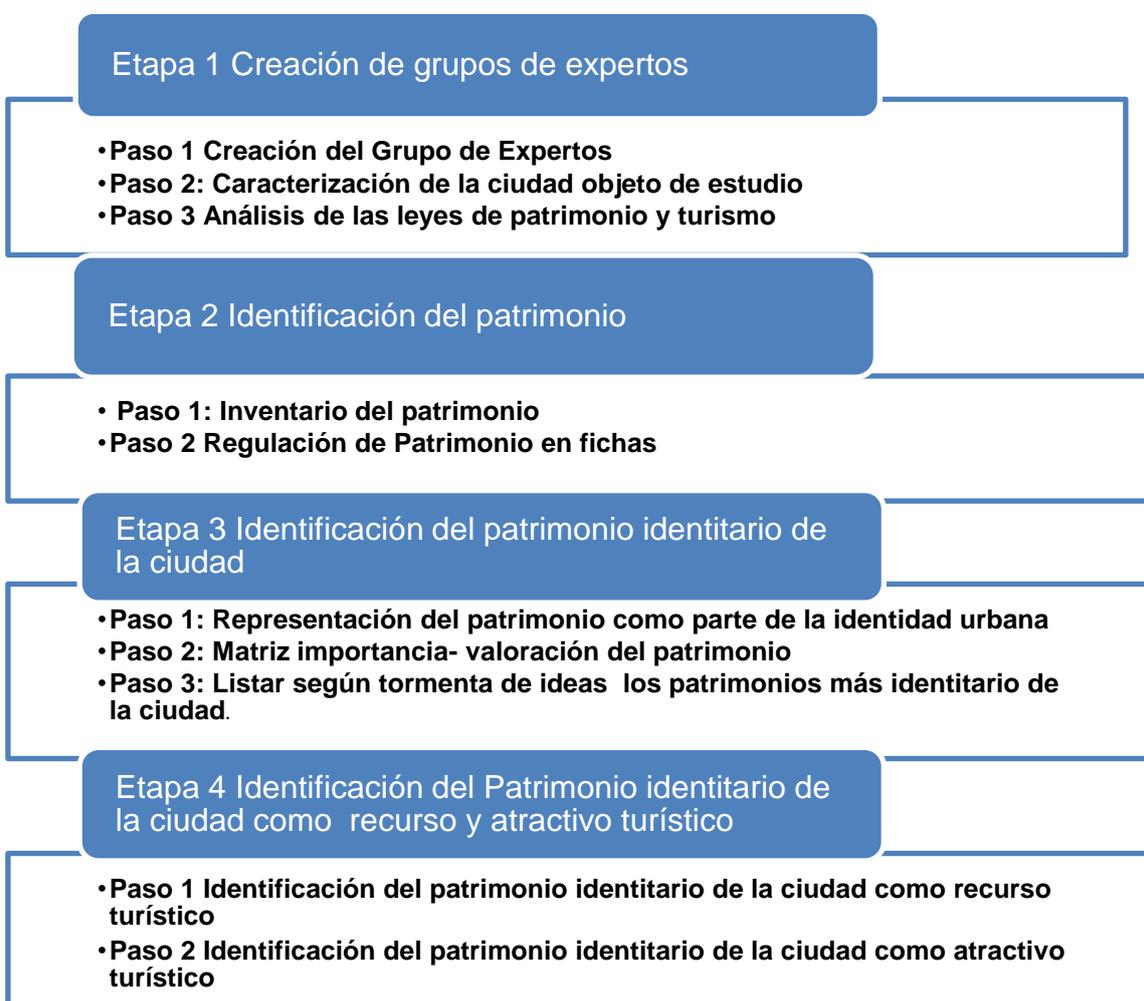
En los últimos tiempos los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, han creado un tipo de turista que tiene unas motivaciones diferentes. Denominamos turista cultural a aquel que tiene una serie de motivaciones patrimoniales y culturales que le mueven a escoger un lugar para conocerlo. Es decir, que busca conocer en su visita el patrimonio histórico y natural de la ciudad: trama urbana, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, museos, etc., así como otras manifestaciones como son: paisajes, fiestas, gastronomía u otras representaciones culturales contemporáneas: conciertos, exposiciones de arte, etc. Este fenómeno ha ocurrido en paralelo a la modificación, no sólo cuantitativa sino también cualitativa, de la propia consideración de patrimonio y cultura.

Este deseo demandado por potenciales turistas es recogido por las empresas turísticas, quienes han confeccionado un producto centrado en el “turismo patrimonial”, convirtiendo a este en una actividad fundamental en la vida y economía de las ciudades, por lo que debe entenderse como una vía positiva para la conservación del patrimonio y como factor de desarrollo y por ello debe existir una adecuada planificación y gestión tanto por los agentes públicos como privado.

2.2 Procedimiento para la creación de valor en las ciudades destino turístico

A partir del criterio de la autora y tutora tomando como referencia la importancia que posee el patrimonio identitario para las ciudades destinos turísticos se determinó el procedimiento a emplear en la investigación con el que se creará valor a las ciudades destinos turísticos a partir del patrimonio identitario. A continuación, se muestra en la **Figura 5** las etapas y pasos utilizados para el procedimiento

Figura 5: Etapas y pasos utilizados para el procedimiento



Fuente: Elaboración propia

Etapa 1: Creación del Grupo de Expertos sobre Patrimonio y Turismo

Actualmente las ciudades son administradas por la autoridad local quien asume competencias para gestionar su territorio. En las ciudades por su crecimiento demográfico y económico se vuelve compleja la articulación de sectores y de actores para lo cual se deben crear instancias que permitan coordinar estos

sectores y direccionen estrategias que aporten al desarrollo y posicionamiento de la ciudad. El patrimonio y el turismo son sectores que requieren un trabajo conjunto con la intención de recuperar, visibilizar y poner en valor la riqueza cultural de la ciudad. Para suplir esta carencia, se plantea la necesidad de conformar un Grupo de Expertos sobre Patrimonio y Turismo (GEPT).

Objetivo: Creación del GEPT, esta instancia será la responsable de establecer mecanismos y acciones para crear valor a la ciudad destino turístico a través de actividades productivas, la diversificación de la oferta de los servicios culturales y turísticos; y la recuperación de saberes, tradiciones, usos y técnicas artesanales.

Esta etapa se estructura en tres pasos: 1) Creación del grupo de expertos sobre patrimonio y turismo, 2) Caracterización de la ciudad objeto de estudio y el 3) Análisis de las políticas públicas vigentes para los sectores del patrimonio.

Paso 1 Creación del Grupo de Expertos

Este Comité se crea por la necesidad de consolidar una instancia común de coordinación entre los sectores de patrimonio y turismo que permita tomar decisiones para la puesta en valor de la ciudad objeto de estudio.

El objetivo de este paso es definir la estructura y función del GEPT, organismo coordinador entre los sectores del patrimonio y turismo.

Para darle cumplimiento a este paso se proponen las siguientes tareas:

1. Establecer la estructura y organización del GEPT:

El Grupo de Expertos estará conformado por especialistas sobre la ciudad (responderán al grupo de expertos de patrimonio) y por expertos sobre la comercialización turística, lo que garantizará la diversidad de conocimientos y experiencia entre los miembros del grupo. Los mismos trabajarán en ocasiones de forma conjunta y otras de forma independiente, permitiendo al investigador aclarar temas sobre cuestiones específicas de cada una de las áreas objetos de estudio. Se utilizará el método de muestreo no probabilístico, ya que se busca seleccionar a individuos que tienen un conocimiento profundo del tema bajo estudio y se considera que la información aportada por esas personas es vital para la toma de decisiones, o sea que este se basa en la conveniencia y es una muestra intencionada. Se tratará que se conforme por un número mínimo de 7 personas, esto posibilita aplicar la técnica de

Coeficiente de Kendall para medir posteriormente el nivel de concordancia entre los expertos seleccionados.

Estará dirigido por un director el cual se nombrará a partir de votación secreta. Esta responsabilidad recaerá en la persona que tenga el mayor número de votos. El espacio físico para las reuniones será en la oficina del conservador.

El director del GEPT cumplirá las siguientes funciones: Convocar a reuniones a sus miembros y establecer la frecuencia de las mismas, presentar informes y acuerdos de cada reunión, representar al Grupo en las instancias en que fuese necesario, establecer las responsabilidades de cada miembro, establecer los mecanismos de comunicación y cooperación con otros sectores implicados de la ciudad, contratar el personal técnico – profesional de las direcciones, establecer el sistema (planes) de trabajo del GEPT.

2. Fijar las funciones del GEPT :

Serán los encargados de responder los instrumentos, los que permitirán al investigador aclarar temas sobre cuestiones específicas de cada una de las áreas objetos de estudio teniendo en cuenta cada grupo de expertos. Deberán tomar decisiones para lograr la mejora de las condiciones sociales y económicas locales a partir de la puesta en valor del patrimonio identitario de la ciudad objeto de estudio. Además de velar por la conservación y protección del patrimonio.

Paso 2: Caracterización de la ciudad objeto de estudio.

Actualmente las ciudades son las que impulsan y desarrollan la cultura a lo largo de la historia. Son las encargadas de transmitir, conservar y darle valor a sus costumbres, manifestaciones culturales, forma de vida, conocimientos y saberes.

El objetivo de este paso es contextualizar la ciudad objeto de estudio a partir de sus condiciones histórico-geográficas y su oferta turística, logrando una caracterización de la misma que permita identificar aquellos recursos que sustentan tanto la oferta turística de productos y servicios, como aquellos elementos que le permiten destacar sobre otras y que la hacen única.

Para ello se propone la siguiente tarea:

1. Descripción histórico-geográfica de la ciudad y su oferta turística.

Esta tarea se cumple a partir de la revisión bibliográfica que permita obtener información actualizada de la ciudad objeto de estudio.

La revisión bibliográfica es un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización, recuperación y validación de la información relevante que tiene como fuentes de consulta libros, páginas web, revistas, artículos, entre otras fuentes. Se determina la pertinencia e idoneidad de las referencias bibliográficas, se toman las notas relevantes, y por último, se procede a analizar e integrar la información para así seleccionar aquellos datos más relevantes en cuanto al tema tratado.

Paso 3 Análisis de las leyes de patrimonio y turismo

Tanto a nivel nacional como internacional existen organizaciones que velan y emiten leyes enfocadas a la gestión y conservación del patrimonio. No son más que un instrumento a través del cual el Estado, luego de identificar una necesidad, implementa un conjunto de medidas reparadoras, construidas con la participación de los grupos afectados.

El objetivo de este paso es analizar el sistema de gobierno de la ciudad y todos los aspectos legales que de una forma u otra influyen en la gestión del patrimonio.

Se logra mediante las siguientes tareas:

1. Análisis del sistema de leyes patrimoniales de la ciudad.

Se realizará un análisis detallado de la constitución del país, leyes, convenciones, artículos y todo aquello que ampare legalmente la conservación del patrimonio, así como el estudio de las ordenanzas municipales que se refieren al patrimonio cultural y natural de la ciudad y su gestión y puesta en valor

2. Análisis de las leyes de la actividad turística en la ciudad

Se llevara a cabo un análisis de la Ley de Turismo que reconoce al turismo como una actividad privada y comunitaria, así como, la normativa para la actividad turística en la zona patrimonial.

Etapas 2 Identificación del patrimonio de la ciudad

La ciudad posee una riqueza patrimonial la cual requiere del conocimiento y valoración de la población. Una vía para conocerlo es a través de su registro e inventario; en la actualidad existen muchos países donde aún persiste esta carencia debida entre otros aspectos a la falta de interés por parte de las autoridades locales.

La creación valor de las ciudades a partir del patrimonio lleva una cuidadosa planificación y gestión, fundamentalmente por parte de los propietarios y gestores, pues son ellos quienes deciden si están dispuestos a compartir el patrimonio que poseen o no y bajo qué términos. Ante la necesidad de conocer, valorar y conservar los restos del pasado que conforman el patrimonio se hace indispensable la realización de inventarios que vayan en pro del conocimiento del legado patrimonial con que cuenta cada localidad y permite contar con una línea base para determinar futuras acciones encaminadas a salvaguardar el patrimonio. En esta etapa se plantea identificar, registrar e inventariar el patrimonio de la ciudad, lo que permitirá a los expertos conocer las diferentes manifestaciones del patrimonio existentes en la ciudad objeto de estudio.

Objetivo: Lograr un registro claro y detallado de todas las representaciones del patrimonio que existan en la ciudad objeto de estudio.

Esta etapa se estructura en 2 pasos: 1) Inventario del patrimonio, 2) Registro del patrimonio en fichas.

Paso 1: Inventario del patrimonio

Inventariar cualquier producto permite tener un conocimiento exacto de los detalles de este y las cantidades con las que se cuenta. En este caso puede definirse como el registro de las descripciones detalladas y ordenadas de los elementos que conforman el patrimonio de un lugar específico. El inventario permite recopilar toda la información del patrimonio que se haya registrado por diversos ámbitos y categorías.

Este paso tiene con fin lograr un inventario actualizado que recoja todas las representaciones patrimoniales de la ciudad objeto de estudio. Para ello se tendrá en cuenta el patrimonio reconocido por los expertos y el patrimonio que no sea reconocido por los expertos pero sí por la población de la ciudad objeto de estudio.

Para ello se define la siguiente tarea:

1. Inventario del patrimonio de la ciudad objeto de estudio.

Este paso se llevará a cabo mediante la revisión de fuentes bibliográficas actualizadas que permitan recepcionar información, clasificar las manifestaciones del patrimonio de la ciudad objeto de estudio y posteriormente realizar su registro en fichas.

Paso 2 Regulación de Patrimonio en fichas

La convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural incita a los Estados a realizar iniciativas para el registro y valoración de este tipo de patrimonio, por lo que muchos países tomaron como punto de partida esta convención para la creación de metodologías para el inventario y políticas públicas para su conservación en pos de proteger, recuperar o poner en valor la riqueza patrimonial de su nación. Las fichas de patrimonio permiten visualizar cuantitativamente el potencial del Patrimonio de la ciudad.

En este paso se pasará a registrar en fichas el patrimonio identificado en la tarea anterior. La estructura de las fichas de registro responde a los requerimientos de información de cada uno de los tipos de bienes patrimoniales: naturales, tangibles e intangibles.

Para ello se define la siguiente tarea:

1. Registrar en fichas las manifestaciones del patrimonio presentes en la ciudad objeto de estudio (**Anexo 4**). Las fichas de registro tendrán los siguientes requerimientos:
 1. Nombre del patrimonio: Nombre actual que presenta el sitio a inventariar.
 2. Categoría: Subclasificación del patrimonio a la que pertenece
 - Patrimonio cultural tangible
 - Patrimonio cultural intangible
 - Patrimonio natural
 - Patrimonio natural/cultural
 3. Provincia: Nombre de la provincia donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
 4. Municipio: Nombre del municipio donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar.
 5. Dirección: Ubicación exacta donde se desarrolla o encuentra el patrimonio a inventariar, puede ser genérica (calles, veredas) y numérica (números de las calles o local donde se encuentra el patrimonio), también puede estar dada por coordenadas Geográficas Planas Rectangulares (x, y).

6. Grado de significación: Corresponde a la clasificación del patrimonio en Nacional o Local, así como la fecha en que fue declarado.
7. Descripción de la manifestación: Se describe con palabras sencillas la manifestación que se está registrando. Se expone el origen de la manifestación así como el tiempo y periodicidad con que se desarrolla (si llegará a ocurrir cada cierto tiempo) y sus características.
8. Portadores más representativos: Personas o entidades que representen o están a cargo del patrimonio objeto de estudio.
9. Denominación original: Nombre original del patrimonio (si este ha sufrido alguna modificación entonces se llenará la casilla de, denominación actual).
10. Denominación actual: Nombre actual del patrimonio.
11. Importancia para la comunidad: Importancia que el patrimonio a inventariar representa para la comunidad.
12. Estado de conservación: Estado actual en que se encuentra el patrimonio (mal estado, muy bien conservado).

Etapas 3 Identificación del Patrimonio identitario de la ciudad

La identidad, está relacionada directamente con la memoria, entendiendo este último concepto como el instrumento mediante el cual son transmitidos los valores propios de una cultura a través del tiempo. En esta medida, los objetos, valores y lugares que constituyen el Patrimonio Cultural y Natural tienen como misión privilegiada servir a la conformación de la identidad de los diferentes pueblos y comunidades (Herrera Valencia 2017).

Objetivo: En esta etapa se pretende definir cuáles son aquellos patrimonios, dentro de todos los existentes en la ciudad, que representan mejor su identidad urbana, de modo que se pueda trabajar a partir de ellos para crear mayor valor a la ciudad.

Para ello se definen 3 pasos: 1) Representación del patrimonio como parte de la identidad urbana, 2) Creación de la Matriz importancia-valoración del patrimonio y el 3) Listar según tormenta de ideas el patrimonio más identitario de la ciudad.

Paso 1: Representación del patrimonio como parte de la identidad urbana.

El patrimonio constituye el elemento más identitario en una ciudad, es el reflejo de la historia de un lugar y en sus diferentes formas aporta experiencias a quien lo visite. El patrimonio es una de las variables que se puede utilizar en el realce de la identidad de ciudades por la relación tan íntima que tienen, los aspectos representados por los valores culturales, sociales y simbólicos, constituyen los atributos de una ciudad.

El objetivo de este paso es demostrar la interrelación que existe entre las dimensiones que conforman la identidad urbana y las diferentes representaciones del patrimonio en la ciudad. Para ello se establecen 2 tareas:

1. Definir las variables que integran cada una de las dimensiones de la identidad urbana.

Esta tarea se realizará a través de la revisión bibliográfica (las dimensiones de la identidad urbana se encuentran expuestas en el Capítulo I).

2. Definir las categorías de patrimonio que estén dentro de las variables de identidad.

Se llevará a cabo mediante entrevistas realizadas a los expertos de patrimonio, los que deben decidir que categorías del patrimonio encontradas en la ciudad objeto de estudio registradas anteriormente están dentro de las variables de identidad expuestas en la tarea 1.

A continuación se explica en que consiste la entrevista.

La entrevista constituye una conversación de carácter planificado entre el entrevistador y el/los entrevistado(s), en la que se establece un proceso de comunicación en el que interviene de manera fundamental los gestos, las posturas y todas las diferentes expresiones no verbales tanto del que entrevista como del que se encuentra en el plano de entrevistado (Medina 2018).

Características:

1. La entrevista como método busca la información en las respuestas del sujeto. En cada entrevista se obtienen respuestas personales, individuales, aunque el conjunto de opiniones, actitudes, necesidades o conocimientos sobre lo que se indaga, pueda tener mucho en común. Esto es válido incluso para aquellas entrevistas colectivas que se realizan a grupos de sujetos.

2. Se efectúa en condiciones donde se establece determinada relación interpersonal de la cual depende precisamente la obtención de los datos para los objetivos de la investigación.

3. Independientemente del número infinito de propósitos particulares que prueben tener los investigadores al utilizar la entrevista, cualquiera de ellos responde a uno de estos tres objetivos fundamentales: obtener información, suministrar información o modificar conductas.

4. Dispone de un plan o guía de preguntas con determinado ordenamiento y relación lógica, que se corresponde cuantitativa y cualitativamente con la información buscada según los objetivos de la investigación.

Esta guía puede ser temática en el sentido que se planifican los aspectos generales que debemos preguntar, lo que supone un grado mínimo de estructuración en las preguntas o puede estar totalmente estructurada, atendiendo a detallar explícitamente todas las posibles preguntas que agoten el campo de información.

5. Las entrevistas se clasifican en diferentes tipos atendiendo a los criterios de clasificación de cada autor.

Pasos para su aplicación:

1. Determinar la situación concreta que requiere del informe oral y seleccionar a los informantes, partiendo de su vinculación con los hechos que se necesitan conocer.

2. Elaborar la lista de tópicos o “guía de entrevista”, que servirá de base para la formulación de las preguntas que se emplearán. La lista de tópicos o guía de entrevista será en todos los casos el instrumento maestro, el punto de partida del cual se derivará la entrevista cualquiera que fuese su forma definitiva.

3. Definir la estructura que se dará a la entrevista, formulando las preguntas y organizándolas de la manera más conveniente, en dependencia de la individualidad de los presuntos informantes.

Paso 2: Matriz importancia- valoración del patrimonio

Una de las técnicas más útiles para desarrollar acciones de marketing y evaluar sus elementos es el denominado Análisis de Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis) de Martilla y James (1977). Esta herramienta consiste básicamente en analizar conjuntamente tanto la importancia que los consumidores y usuarios conceden a los atributos que

componen un producto o servicio, como la valoración que hacen de los mismos (Picón Prado, Varela Mallou et al. 2011) y (León Quismondo, García Unanue et al. 2020)

Este paso pretende filtrar los resultados del paso anterior donde se define las categorías del patrimonio que están dentro de las variables de la identidad urbana. Partiendo de la importancia y la valoración que los expertos le otorguen a cada uno de los aspectos que se miden se logrará centrar el proceso en aquellos elementos que sean más relevantes para la investigación. Para ello se proponen las siguientes tareas:

1. Aplicación de la entrevista para la creación de la Matriz importancia-valoración.

Se aplicará una entrevista personal siguiendo un cuestionario estructurado a los expertos que permita medir la importancia q tienen estos patrimonios dentro de la identidad de la ciudad, identificando la importancia que conceden en una escala desde 0 (nada importante) a 5 (muy importante) y por otro lado su grado de valoración según la conservación o grado de presencia que tienen en la ciudad, evidenciando el grado de conservación en una escala de 0 (mal estado) a 5 (muy bien conservado).

1. Elaboración de la matriz de importancia-valoración del patrimonio:

Después de realizar la entrevista a los expertos se pasará a realizar la matriz importancia- valoración (Anexo 5), los resultados del análisis se representan en uno de los siguientes cuatro cuadrantes: A) Concentrarse aquí, B) Mantener el buen trabajo, C) Baja prioridad, y D) Posible derroche de recursos. En el primer cuadrante “Concentrarse aquí” se localizan todos aquellos patrimonios que los expertos consideran importantes dentro de la identidad de la ciudad pero que no resultan bien valorados. Sugiere que no se están destinando suficientes recursos a aspectos importantes del patrimonio, por lo que debería centrar los esfuerzos de los gestores de la ciudad. Constituyen los puntos débiles del patrimonio. El segundo cuadrante “Mantener el buen trabajo” (alta importancia y valoración) recoge aquellos patrimonios en los que se obtienen los resultados adecuados, por lo que no requieren de acciones correctivas por parte de los encargados de preservar el patrimonio. Son los puntos fuertes del patrimonio. En el tercer cuadrante “Baja prioridad” aparecen recogidos los patrimonios con una baja importancia y una baja valoración. Son aspectos a los

que no es necesario prestar demasiada atención porque no influyen excesivamente en la satisfacción del consumidor, y por ende en la creación de valor en las ciudades. Por último, el cuarto cuadrante “Posible derroche de recursos” refleja todos aquellos elementos del patrimonio a los que tal vez se le estén dedicando demasiados recursos.

De esta forma, el Análisis de Importancia-Valoración ofrece, de manera sencilla y directa, claras implicaciones para posteriores acciones que se llevarán a cabo para el manejo del patrimonio, facilitándoles a los gestores sociales el establecimiento de prioridades para potenciar la puesta en valor de la ciudad

Paso 3: Listar según tormenta de ideas los patrimonios más identitario de la ciudad.

Teniendo en cuenta el criterio de grupo de expertos se procede a realizar una tormenta de ideas para determinar el patrimonio más identitario de la ciudad objeto de estudio.

Este paso tiene como objetivo dejar identificados y registrados cuáles son aquellos patrimonios que mejor representan la identidad de la ciudad, para a partir de ellos trabajar en crearle mayor valor a la ciudad. Se trabajará a partir de los resultados de los pasos anteriores y se realizará una tormenta de ideas a los expertos. Se establece la siguiente tarea para ello:

1. Listar según tormenta de ideas el patrimonio más identitario de la ciudad.

Se desarrollará una tormenta de ideas con los expertos en patrimonio, los que deben identificar cuáles son aquellos patrimonios que representan mejor la identidad de la ciudad objeto de estudio.

A continuación se explican en que consiste la técnica de la tormenta de ideas según López (2015):

Tormenta de ideas: Es un método que se utiliza cuando la fuente de información son las personas. Se realiza mediante la exposición de ideas en un grupo de personas, de manera que cada uno tiene la oportunidad de ir perfeccionando las ideas de los otros. Esta técnica permite liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, identificar oportunidades para mejorar. Existen 3 modalidades para aplicarla:

1. Tira de papel: los criterios se dan de forma anónima, los participantes piensan las ideas pero las registran en silencio en un papel, cada participante pone su hoja sobre la mesa y la cambia por otra hoja de papel dándosele la posibilidad de agregar nuevas ideas, este proceso permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evita los conflictos o intimidaciones por parte de los miembros

2. Rueda libre: los miembros participan de forma espontánea cuando ellos quieren.

3. Todos contra todos: el facilitador otorga turnos para hablar por lo que todos los miembros están obligados a participar

Después de realizar la tormenta de ideas a los expertos se pasará a analizar los resultados obtenidos y a realizar una lista donde queden las representaciones del patrimonio más identitario de la ciudad.

Etapas 4: Identificación del Patrimonio identitario de la ciudad como recurso y atractivo turístico.

Los recursos y atractivos turísticos permiten el desarrollo turístico de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita. En esta etapa se plantea la necesidad de identificar aquel patrimonio identitario que constituye un recurso y un atractivo turístico posibilitando la creación de valor a la ciudad.

Objetivo: Se pretende definir cuáles de las representaciones del patrimonio identitario de la ciudad constituyen un recurso y atractivo turístico y así crearle valor la ciudad a través de los mismos.

Esta etapa cuenta con 3 pasos:

- 1.) Identificación del patrimonio identitario de la ciudad como recurso turístico.
- 2.) Identificación del patrimonio identitario de la ciudad como atractivo turístico.
- 3.) Realización de un plan a corto, mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio como recurso y atractivo turístico.

Paso 1: Identificación del patrimonio identitario como recurso turístico

El objetivo de este paso es identificar aquel patrimonio identitario que constituye un recurso para el sector turístico y permite la creación de valor en las ciudades.

Para ello se definen 2 tareas:

1. Definir los atributos por los que se medirán los recursos turísticos.

Esta tarea se realizará a través de la revisión bibliográfica. Los atributos de los recursos turísticos se encuentran expuestos en el capítulo 1 y son:

- Singularidad
 - Significación
 - Accesibilidad
 - Superioridad
2. Identificar las manifestaciones del patrimonio que constituyen recursos turísticos.

Teniendo en cuenta el patrimonio listado anteriormente como el más identitario de la ciudad se realizará una entrevista a los expertos en turismo para definir aquellas representaciones del patrimonio que constituyen un recurso turístico, teniendo en cuenta para ello los atributos de la tarea anterior.

La intención de dicho instrumento es recoger la mayor información posible de personas que conozcan del tema y así llevar a cabo la identificación del patrimonio como recurso turístico.

Paso 2 Identificación del patrimonio identitario de la ciudad como atractivo turístico.

El objetivo de este paso es identificar las manifestaciones del patrimonio identitario de la ciudad objeto de estudio que constituyen atractivos turísticos y permiten la creación de valor en las ciudades.

Para ello se realizarán 3 tareas:

1. Definir los atributos por los que se medirán los atractivos turísticos.

Esta tarea se realizará mediante la revisión bibliográfica. Los atributos de los atractivos turísticos se encuentran expuestos en el capítulo 1 y son:

- Excepcional
 - Original
 - De gran belleza artificial o natural:
 - Misterioso
 - Interesante
2. Identificar el patrimonio identitario que constituye un atractivo turístico.

Teniendo en cuenta los atributos definidos para los atractivos turísticos se realizará una entrevista a los expertos en turismo cuya intención es recoger la mayor información posible de personas que conozcan del tema para llevar a cabo la identificación del patrimonio identitario como atractivo turístico.

3. Medir el patrimonio identitario que constituye un atractivo turístico según su jerarquía de atractividad.

Posterior a la identificación del patrimonio identitario de la ciudad objeto de estudio como atractivo turístico se pasa a realizar una medición según su jerarquía, esto posibilitará a los expertos obtener el grado de atractividad turística que los mismos poseen. Dicha jerarquía se encuentra citada en el capítulo 1 de la investigación.

Paso 3 Realización de un plan a corto, mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio como recurso y atractivo turístico.

El objetivo de este paso es crear un plan a corto mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio como recurso y atractivo turístico.

1. Plan a corto, mediano y largo plazo para la puesta en valor del patrimonio como atractivo turístico.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las tareas 1 y 2, se llevarán a cabo planes a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a las condiciones que presentan los patrimonios que se identifiquen como recursos y atractivos turísticos. Puede que estos patrimonios tengan algún problema de conservación, accesibilidad y puedan resolverse a través de un plan, sea a corto, mediano o largo plazo; este tiene como objetivo proponer medidas para una mejora de las condiciones del patrimonio que permita una explotación futura, así como el tiempo en que se deben desarrollar estas medidas y los encargados de llevarlas a cabo para así darle cumplimiento al objetivo de la investigación.

Conclusiones parciales del capítulo 2

Al analizar los procedimientos para la creación de valor según autores se llegó a la conclusión de los pasos más empleados, se confecciona una metodología que cuenta con todos los aspectos de elemental análisis para la creación de valor, con las características de las ciudades destinos turísticos y el patrimonio, dicho procedimiento tiene como función ayudar a la gestión de las ciudades destinos turísticos así como la idiosincrasia de su patrimonio, por lo que, el mismo, ayudará a exponer todos los atractivos que presentan las ciudades .

Para el logro de la puesta en valor de la ciudad es de vital importancia la identificación del patrimonio como elemento identitario de la misma y es necesario un nivel de integración entre todos los actores involucrados que permita una gestión coordinada y participativa.

Conclusiones

Al finalizar la investigación, la cual estuvo dirigida principalmente al diseño de un procedimiento para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor, se destacan las siguientes conclusiones teóricas y prácticas:

Los fundamentos teóricos sustentan el estudio del valor desde diferentes enfoques contribuyendo a la definición de la importancia del marketing de ciudad en la gestión de ciudades, con base a lo cual se establece el papel esencial del patrimonio identitario en función de la creación de valor en ciudades.

Los fundamentos metodológicos determinan la necesidad de la elaboración e implementación de procedimientos para la identificación la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor mediante diferentes variables del marketing de ciudad.

El procedimiento diseñado a través de sus etapas y pasos logra establecer el papel y correspondencia entre la gestión del patrimonio y la creación de valor en ciudades, que, desde un enfoque sistémico, y mediante el empleo coherente de los métodos y técnicas pertinentes, contribuyen al mejoramiento de la gestión estratégica de las ciudades, constituyendo, por tanto, una propuesta metodológica con validez científica.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

Aplicar el procedimiento diseñado para la identificación de la identidad patrimonial de una ciudad destino turístico para su creación de valor.

Elaborar un plan de acción que permita proteger, recuperar y conservar el patrimonio de la ciudad objeto de estudio.

Proponer el uso de la presente Tesis de Diploma como bibliografía para la carrera de Licenciatura en Economía y el Grupo Científico Estudiantil de Marketing y Gestión Urbana.

Bibliografía

1. Aires Barroso, G. y Nicolau Mota, K. C. (2010). "Marketing turístico internacional. La Marca Brasil." *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. **19(2)**, 241-267.
2. Alarcón, D. y Enríquez, J. (2020). Referentes teóricos de atractivos y productos turísticos
3. Angarita, J. A. (2019). Características importantes que emplea el citymarketing. Facultad de Administración Empresarial Agropecuaria, Universidad Santo Tomás, Brasil. Trabajo de grado para optar por el Título de Administración Empresarial.
4. Arnandis, R. (2019). "¿Qué es un recurso turístico?" *Revista Cuadernos del Turismo* **(43)**, 39-68.
5. Ayala Morales, J. A. (2018). Aproximaciones a la construcción de identidad en la ciudad Globalizada: Cómo construir una ciudad democrática. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Universidad Javeriana. Trabajo de grado para optar por el Título de Politóloga
6. Ballina, D. L. (2018). *Marketing turístico aplicado*. ESIC Editorial. ProQuest Ebook Central Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador.
7. Barrado, D. (2011). "Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos." *Revista Estudios Geográficos* **72(270)**, 35 - 58.
8. Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2018). Vínculos entre patrimonio natural y turismo: una revisión para el caso argentino. *Revista Pasado abierto* **4(8)**.
9. Bertoni, M. (2005). "Recursos naturales en nodos turísticos." *Revista Aportes y Transferencias* **2**.
10. Blanco, A. G. (2018). "¿Qué es una ciudad?. Un concepto con muchas definiciones." [en línea]. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/es/el-dia-de-que-las-ciudades-un-concepto-con-muchas-definiciones/>
11. Burgos Paredes, M. C. y Cadena Cedeño, M. F. (2018). *Marketing turístico para la promoción de los atractivos vacacionales del*

balneario San Jacinto provincia de Manabí. Facultad de Administración, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia.

12. Camacho, C. K. (2020). "Patrimonio Cultural como recurso turístico potencial en el distrito de Ancón: Percepción de los jóvenes. Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Científica del Sur, Lima. Trabajo de investigación para optar el Grado de Bachiller en: Turismo sostenible y hotelería.
13. Cantos, E. (2015). "La ciudad como producto turístico: análisis desde la economía política marxista." *Revista Retos Turísticos* **14 (3)** 65-70.
14. Cantos, E. (2017). Creación de valor en ciudades como destinos turísticos: Caso de ciudad Quito. Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas, Universidad de Matanzas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Empresariales.
15. Carrión, F. (2007). "Espacio público: Punto de Partida para la Alteridad." *Revista Espacios Publicos y construcción social*: 79-97.
16. Carta de Cracovia. (2000). "Principios para la conservación y restauración del patrimonio construido."
17. Castañares, J. A. (2018). "Las Ciudades-Marca. Más allá del Atractivo Turístico." [en línea]. Disponible en: <https://nanopdf.com/download/las-ciudades-marca-dirección-estratégica-pdf>
18. Chaos, M. y B. Soñora (2018). Procedimientos para la promoción turística de las ciudades patrimoniales de la Humanidad. *Revista Jornadas de técnicas de Reparación y Conservación del Patrimonio* **11**.
19. Chaos Vera, M. T., Arnaiz Ramos, M., Falls Valdivieso, D y Soñora Álvarez, B. (2019). "El patrimonio urbano-arquitectónico, un atractivo turístico de los destinos patrimoniales." *Uniandes Episteme* **6(2)**, 291-305.
20. Cuesta, D. (2017). Evaluación de los recursos patrimoniales culturales de la Ciénaga de Zapata para su puesta en valor con fines turísticos. Facultad de Ciencias Económicas e Informática,

Universidad de Matanzas. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo.

21. de Elizagarate, V. (2010). Marketing de ciudad. Madrid: Editorial Pirámide.
22. de San Eugenio, J. (2013). "Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio." Boletín de la Asociación de Geógrafos españoles **62**, 189-211.
23. Declaración de Québec sobre la preservación del espíritu del lugar. (2008). Quebec.
24. Documentos fundamentales para el patrimonio cultural. (2007). Lima, Instituto Nacional de Cultura de Perú.
25. Dubois, P., Jolibert, A. y Muhlbacher, H. (2007). Marketing Management: A Value Creation Process. Basingstoke: pp.466.
26. Dulanto-Jo, D. (2018). Co-creación con los consumidores: estrategia de marketing para la creación de valor en el contexto del desarrollo de nuevos productos y servicios. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Piura. Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas.
27. Estupiñan Rodríguez, L. D. (2018). "Procesos en la venta de servicios turísticos, un análisis en las empresas de alojamiento." Revista Polo del conocimiento **3(6)**.
28. Falcón, J. P. (2017). La Identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación online: El Caso de la ciudad de Buenos Aires Facultad de Sociología Universidad de A Coruña. Programa de Doctorado en Dirección y Planificación Turística.
29. Fayos, S., García, P. y Moreda, A. (2002). "Una propuesta modesta sobre programas de investigación en políticas turísticas y gestión de desarrollo." Revista TEDQUAL.
30. Felipe Torres, C. (2016). Patrimonio Cultural Universitario: valores y experiencias de gestión desde la Universidad de La Habana.
31. Femenía Millet, O. (2012). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. España: Grupo EUMDNET, Universidad de Málaga (UMA): pp. 122.

32. Fernández Gasalla, G., Friedman, R. y Leva, G. (2020). Gobierno de la Ciudad : marketing de ciudades, identidad e internacionalización en tiempos de complejidad e incertidumbre. Bernal : Universidad Nacional de Quilmes, Unidad de Publicaciones del Departamento de Economía y Administración. Primera Edición.
33. Font Aranda, M. y C. A. Abreu García (2020). "Del recurso atractivo a la experiencia turística." Revista Turydes: Turismo y Desarrollo. **9**.
34. Fontal-Merillas, O. y Marín-Cepeda (2018). "Nudos Patrimoniales. Análisis de los vínculos de las personas con el patrimonio personal." Revista Individuo y Sociedad **30(3)**, 483.
35. FONTUR (2019). "Glosario de terminología del turismo." [en línea]. Disponible en: <https://www.foturterms/search/?fht/>
36. Friedman, R. (2003). "Marketing estratégico y participativo de ciudades. Imagourbis. ." **1**, 1-51.
37. Friedman, R. (2008). "Marketing estratégico y participativo de ciudades." Revista Internacional de marketing y desarrollo urbano **1**, 52-60.
38. Gallarza, M. y Gil, I. (2008). "La investigación en valor percibido desde el marketing." Revista de Ciencias Administrativas y Sociales **18**, 9-17.
39. Gárbea, R. (2014). "Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia." Management & Marketing **Vol. XII**(Iss 1), 84-90.
40. García Almaguer, D., Rodríguez Veiguela, Y. y Tanda Díaz, J. (2019). Rutas turísticas como parte del producto urbano para el mercado cubana residente en otras provincias. Caso de estudio: Ciudad de Matanzas. Monografía.
41. Garcia, C. M. (2016). Marketing Turístico, Madrid (España): Ediciones Paraninfo, Sa.
42. García, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. Pensar la publicidad. Revista Internacional de investigaciones publicitarias, **4(1)**, 211-216.
43. Gómez, P. (2000). "Marketing de ciudades." Madrid: Editorial Pirámide.

44. González, C. (2020). Los centros históricos en la ciudad global: Identidad, patrimonio y espacio público: Caso de estudio en Ciutat Vella.
45. González Cantero, Y. (2008). Estrategia para la gestión integrada del turismo cultural en el Centro Urbano Histórico de Santa Clara. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas. Tesis de Diploma.
46. González Monfort, N. (2019). "Heritage Education, a Matter of the Future. Reflections on the Value of Heritage to Continue Moving towards Critical Citizenshi." Revista El Futuro del Pasado: 123-144.
47. González, R. y Perini, M. (2014). "Formulación de proyectos turísticos: pautas para microemprendimientos." Neuquén: EDUCO, 2ª edición.
48. Guedes Cunha Felgueiras, P. (2020). Marketing Turístico e Oleoturismo: uma proposta para o Museu da Oliveira e do Azeite, em Mirandela.
49. Herranz, M. (2017). Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ambito de las ciudades. Facultad de ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid. Tesis en opción al título de Doctora.
50. Herrera Valencia, A. C. (2017). La Identidad Urbana como Categoría de Análisis. Facultad de Arquitectura, Universidad Pontificia Bolivariana. Trabajo de grado para optar al título de Magister en Urbanismo.
51. Hu, Y. y Ritchie, J. R. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A conceptual." Journal of Travel Research **2**, 25-35.
52. Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Madrid: Editorial Prentice Hall. Décima Edición.
53. Kotler, P. (2016). Marketing de ciudades. LID Editorial Empresarial.
54. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., de Madariaga, J y Flores, J. (2011). Marketing turístico. Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A. Quinta Edición.
55. Kotler, P. y Keller, K. (2009). Marketing Managment. New Jersey:Prentice-Hall.13va. edición.

56. Leal, R. (2013). "Recursos Turísticos." [en línea]. Disponible en <http://www.paraninfo.es/catalogo/9788497322607/recursos-turisticosen>
57. Leiper, N. (2000). "An emerging discipline." *Annals of Tourism Research* **27**, 805-809.
58. Lemoine, F. A., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M. y Hernández, N. R. (2020). "El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador." *Revista Investigación y pensamiento crítico* **9(1)**.
59. León Quismondo, J., García Unanue, J y Burillo, P. (2020). "Análisis de Importancia-Valoración (IPA) y Modelo Kano aplicados a centros fitness de la Comunidad de Madrid." *Revista Cultura, Ciencia y Deporte*, **15(44)**, 223-234.
60. León Rodríguez, Anaivys. (2014). La fotografía de arquitectura en primer plano de los inmuebles del Centro Histórico de Palmira 1900-1935. Universidad de Cienfuegos. Trabajo de Diploma en opción al título de Licenciado en Estudios Socioculturales.
61. Ley. No. 1 (1977). "Protección de los Monumentos Nacionales y Locales de la República de Cuba".
62. López M. (2015). Procedimiento para el desarrollo de la investigación de mercados en las nuevas formas de gestión no estatal en Cuba. Universidad de Matanzas. Trabajo de diploma.
63. López, M. (2018.). "Patrimonio material e inmaterial." [en línea]. Disponible en: <https://sc.jalisco.gob.mx/patrimonio-cultural>
64. Mancheno Saá, M. J., Gamboa Salinas, M. J., Quisimalin Santamaría, H. M. y Hurtado Yugcha, Y. (2021). "Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista." *Revista Científica Dominio de las Ciencias* **7(1)**, 543-562.
65. Marroquín Ciendúa, F. y Alvarez Ruiz, A. (2019). "Los contenidos mediáticos como reflejo de las acciones del 'marketing' de ciudad. El caso de Bogotá." *Brazilian Journal of Development* **5(7)**, 8110-8131.
66. Marx, C. (1979). *El Capital*. México. D.F : Décimo cuarta reimpresión. Fondo de Cultura Económica.

67. Medina, A. (2018). Procedimiento para la creación de valor en centros históricos urbanos a partir del patrimonio. Facultad de Ciencias Empresariales e Informáticas, Universidad de Matanzas. Tesis en opción al Título de Licenciada en Economía.
68. Meléndez Hevia, G., Cardozo Moreira, J. y Carcavilla Urqui, L. (2017). "Geoturismo: o passo de um recurso a um atrativo." Revista Terra Plural, Ponta Grossa **11(2)**, 327-337.
69. Mintur (2007). "Ministerio nacional del turismo." [en línea]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wpcont/uploads/dwnloadas/2013/03/pla ndetur-2020.pdf>
70. Molina, M. (2019). "Citymarketing, la imagen y marca de una ciudad." Revista Temas para la educación **7**, 1-7.
71. Mora Pisco, C. I. y Montilla Pacheco, A. d. J. (2019). "Perspectivas y potencialidades del Cantón Manta para la implementación de un plan de Marketing turístico. ." Revista Turydes: Turismo y Desarrollo **12(26)**.
72. Muñoz, E. A. e Isaza, G. A. (2021). "Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre jóvenes universitarios." Cuadernos Latinoamericanos de Administración **17 (33)**, 1-18.
73. Navarro, D. (2015). "Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración." Revista Cuadernos de Turismo **35**, 335-357.
74. Ojeda, D. y Mármol, P. (2016). Marketing turístico. Madrid, España: Editorial Parainfo, Segunda Edición.
75. Olguín Tenecota, E. C., Mero Carrasco, G. M., Vera Jama, J. C. e Iriarte Vera, E. R. (2020). "Tourism marketing as strategies to promote tourism in the city of Bahía of Caráque." Journal ULEAM **1(1)**.
76. Picón Prado, E., Varela Mallou, J. y Braña Tobío, T. (2011). "La representación de los datos mediante el análisis de Importancia-Valoración: Problemas y alternativas " Revista Metodología de Encuestas **13**, 121-142.

77. Piedra, Y. (2011). "La identidad patrimonial, un derecho cultural reflejado en la política cultural cubana a través del Programa Nacional de Patrimonio." *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
78. Pinassi, C. A. (2012). "El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Diagnóstico de situación." *Revista dos Ventas* **4(1)**, 59-76.
79. Piñeiro Naval, V. y Serra, P. (2020). "Cultura, Património e Turismo na Sociedade Digital. Rvista Desafios de futuro **3**.
80. Ponce Gea, A. I. y Serrano Pastor, F. J. (2021). " Patrimonio e identidad: la enseñanza de la historia ante el cambio social." *Tempo e Argumento* **13**.
81. Porter, M. (1998). *Ventaja Competitiva - Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Continental, S.A. Ravald y Grönroos.
82. Riegl, A. (2007). *El culto moderno de los monumentos, su carácter y sus orígenes*. Andalucía, Junta de Andalucía; Consejería de Cultura.
83. Riviera, S. R. (2008). "Conceptos de patrimonio-atractivo." [en línea]. Disponible en: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptosdepatrimonio-atractivo.htm>
84. Rodríguez Bello, I., García Pulido, Y. A. y Frías Jiménez, R. A. (2020). "Análisis de la conceptualización de distribución de la oferta restaurantera de destinos turísticos." *Monografías 2020*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
85. Rodríguez, Y. (2016). *Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubana: caso ciudad de Matanzas*. Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas, Universidad de Matanzas. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias.
86. Rojo Villada, M. (2020). *El Trovo, ¿Un posible recurso turístico?* Facultad de Ciencias de la Empresa, Universidad Politécnica de Cartagena Trabajo Fin de Máster en Gestión y Dirección de Empresas e Instituciones Turísticas.

87. Ruiz Feo, I. (2020). "Tourism marketing and local celebrations: A case study in Valencia's Fallas." *Revista Cuadernos de Turismo* **25**, 363-380.
88. Sambricio, C. (2015). *Patrimonio arquitectónico e Historia. "La meta es el origen". Conservación de centros históricos en Cuba*. Ariccia, Italia, ARACNE editrice int.le S.r.l. 850.
89. SECTUR (2005). *Identificación de potencialidades turísticas en regiones y municipios, Series en documentos técnicos en competitividad*, México D. F. **7(8)**.
90. Tanda, J. (2011). *Fijación de la identidad urbana deseada en la gestión de ciudades: Caso ciudad de Matanzas*. Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas, Universidad de Matanzas. Tesis en opción al Título de Doctor en Ciencias.
91. Tanda, J., Rodríguez, Y., Jiménez, Y. y Marrero, M. (2008). "Identidad Urbana." [en línea]. Disponible: https://www.google.com/search?q=identidad+urbana&oq=ide&aqs=c_hrome.0.69i59j69i57j0j69i61j0.2757j0j4&client
92. Tkachuk, C. (2008). *Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas*.
93. Toledo, E. (2009). *Estrategias de marketing para el desarrollo del turismo extrahotelero en el Centro Histórico de la ciudad de Matanzas*. Facultad de Industrial y Economía, Universidad de Matanzas. Tesis en opción al título de Licenciado.
94. Troncoso, C. y Almirón, A. (2005). *Turismo y patrimonio: Hacia una relectura de sus relaciones*.
95. UNESCO (2003). *Convención para la salvaguarda del patrimonio inmaterial*.
96. UNESCO (2015). "Listado de Patrimonio Mundial UNESCO." [en línea]. Disponible: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
97. Wamba Agudo, A. y Jiménez Pérez, R. (2015). "La enseñanza y difusión del patrimonio y la alfabetización científica: relaciones ciencia, tecnología, sociedad y patrimonio." *Enseñanza de la ciencia (Extra VII Congreso)*: 1-5.

Anexos

Anexo 1: Conceptos de ciudad

No.	Autor, año o fuente	Definición
1	(Carrión 2007)	Espacio que tiene la más alta densidad de heterogeneidad posible o, más aun, es la construcción social con la mayor diversidad. Expresión de un conjunto de relaciones sociales que se funden en un organismo total.
2	(Toledo 2009)	Es una realidad compleja y multidimensional, un conglomerado de dimensiones físicas, económicas, sociales, funcionales, culturales, políticas y ambientales.
3	(kotler 2016)	Cadena de distribución indispensable para los sectores de la industria y de los servicios.
4	(Blanco 2018)	Área geográfica que contienen un gran número de personas en un área relativamente pequeña.
5	(Ayala Morales 2018)	Es un territorio geográfico delimitado que aglomera una densidad poblacional considerable.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Definición de destino turístico.

No.	Autor, Año o Fuente	Definición
1.	(Hu and Ritchie 1993)	Desde el punto de vista de la oferta, una ciudad como destino turístico es un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que determinan su atractivo. No obstante, se debe aclarar que para seleccionar un destino turístico no solo se consideran sus atributos, sino también la experiencia del propio turista y la imagen del destino
2.	(Femenía Millet 2012)	Región o país hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, de ahí que se diga que el destino turístico se conciba únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada. El destino se compone de productos turísticos, los cuales, a su vez, se estructuran a partir de los recursos o atractivos existentes en el lugar.
3.	(González and Perini 2014)	Espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores.
4.	(Falcón 2017)	“Un destino turístico es un lugar [...] que reúne homogeneidades de recursos e identidades que permiten el desarrollo de productos turísticos compartidos, y que debe disponer de servicios, infraestructuras e instalaciones, englobados mediante un tejido institucional favorable que permita satisfacer las necesidades de la demanda
5.	(Cantos 2017)	Lugar definido en un espacio geográfico determinado, el cual posee un límite real o percibido que ha sido creado desde la oferta, y que requiere de la gestión articulada de los actores locales (públicos y privados) para garantizar que sus atributos de carácter tangible e intangible sean aprovechados para reforzar su identidad a través de una oferta de productos y servicios que la diferencien de la competencia, los cuales mediante una comunicación adecuada proyecten una imagen que permita al destino posicionarse en los mercados turísticos

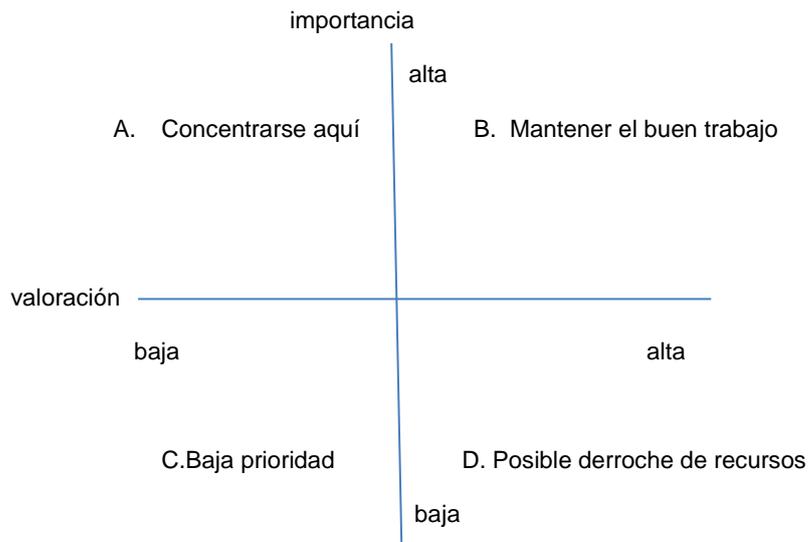
Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Modelo de ficha para el inventario del patrimonio de la ciudad declarado o no declarado.

Nombre del patrimonio		Categoría		No. Ficha
Provincia	Municipio		Dirección	
Fotografía referencial				
Grado de significación			Fecha	
Descripción de la manifestación				
Portadores más representativos				
Nombre	Cargo/ función/ actividad		Edad	
Denominación Original			Denominación Actual	
Importancia para la comunidad				
Estado de conservación				
Entidad investigadora:				
Registrado por:				
Aprobado por:				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4 Matriz importancia- valoración.



Fuente: Martilla y James (1977).