



Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”

Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera de Licenciatura en Economía

Título:

“Procedimiento para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor”

Trabajo de Diploma para optar por el título de Licenciada en Economía.

Autora: Yarisley Mesa Cabrera

Tutora: Lic. Arlett Medina Rodríguez

Matanzas, 2021.

Declaración de autoridad

Yo: Yarisley Mesa Cabrera, declaro ser la única autora de este Trabajo de Diploma realizado como parte de la culminación de los estudios de la especialidad de Licenciatura en Economía. Por lo que, según las facultades que me son conferidas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime conveniente.

Dedicatoria:

Dedico este trabajo investigativo principalmente a Dios, por haberme puesto en este lugar y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional y por ser ese motor con energía infinita que me empuja siempre hacia adelante. A mi padre, por luchar cada día y trabajar incansablemente para facilitarme el camino, y porque no ha cesado su insistencia para que logre sueños. A mis abuelas que me han consentido y alegrado mis días cuando algo no salía lo suficientemente bien, haciendo insignificantes los problemas. A mis amigas y compañeras Patricia, Bárbara, Claudia y Elis, porque formamos un súper equipazo y nos apoyábamos unas a las otras de forma que siempre triunfábamos en cada reto, y salíamos airoosas.

Agradecimientos:

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo merecen reconocimiento especial mis padres con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a cumplir mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible, y por ese amor perenne que me ha arropado todo este tiempo.

Asimismo, agradezco infinitamente a mi tutora de tesis Arlett, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo presentar este trabajo. Porque llevo de la mano en esta investigación y me brindó todos sus conocimientos con los mejores deseos. De igual forma a mis profesores que me han visto crecerme como persona encaminad por sus enseñanzas por lo que hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

Agradezco a todas esas personas y amigos que de una forma u otra contribuyeron en mi proyecto tanto directa como indirectamente para que esto saliera adelante.

Infinitas gracias.

Pensamiento:

“No existe una manera fácil. No importa cuán talentoso seas, tu talento te va a fallar si no lo desarrollas, si no estudias, si no trabajas duro, si no te dedicas a ser mejor cada día”

Will Smith

Resumen:

La presente investigación con título: “Procedimiento para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor” se encuentra fundamentada porque actualmente los turistas buscan experiencias distintas y diversificada, no solo adquiriendo los placeres del turismo tradicional de sol y playa, prefiriendo un turismo más individualizado y flexible, buscando nuevas experiencias y mostrando un interés creciente por el contacto con los patrimonios de las ciudades. La presente investigación muestra un procedimiento efectivo para la creación de un producto que sirva de complemento para destinos cercanos contando con elementos patrimoniales que se convierten en atractivos turísticos y que le conceden valor a la ciudad. Todo ello beneficiado con la utilización del marketing como herramienta, que implica entender que es lo que los consumidores desean y que el proceso de creación vaya enfocado en la satisfacción de sus necesidades, además de comercializar el producto correctamente.

Para ello, se analizaron las metodologías referenciadas para el diseño de productos turísticos, derivando una propuesta de procedimiento que permitirá la creación de productos basados en el patrimonio como complemento de un destino que a su vez permita la creación de valor a la ciudad objeto de estudio. Entre los principales resultados se encuentran: la sistematización de los fundamentos teóricos sobre el diseño de productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor, la elaboración de un procedimiento para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor. La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva y se utilizó una metodología mixta. La tesis se estructura, en resumen, introducción, dos capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

***Palabras claves:* producto turístico patrimonial, creación de valor, productos complementarios.**

Abstract:

The current investigation, entitled: "Procedure to design patrimonial touristic products as a complement to the offer of the competitor cities aiming to the creation of value" is well-founded because tourists nowadays look for different and diverse experiences, not only getting pleasure from the traditional tourism of sun and beach, preferring a more individualized and flexible tourism, looking for new experiences and showing a growing interest for the contact with the cities' heritage sites. This research shows an effective procedure for the creation of a product that can be used as a complement for nearby destinations with patrimonial elements that become touristic attractions and give value to the city. All of this benefited from the utilization of marketing as a tool, which entails understanding of what it is that consumers want and that the process of creation focuses on the satisfaction of their needs, in addition to commercializing the product correctly.

To that end, the referenced methodologies were analyzed for the design of touristic products, deriving from a proposition of procedure that will allow the creation of products based on the heritage as a complement to a destination, which, at the same time, allows the creation of value to the city under study. The main results include: the systematization of the theoretical foundations of the design of patrimonial touristic products as a complement to the offer of the competitor cities aiming to the creation of value, the elaboration of a procedure to design patrimonial touristic products as a complement to the offer of the competitor cities aiming to the creation of value. The research is exploratory and descriptive and a mixed methodology was used. The thesis is structured into abstract, introduction, two chapters, conclusions, recommendations, bibliography and annexes.

Key words: patrimonial touristic product, creation of value, complementary products.

Índice

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo I- Fundamentos teóricos del diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor	7
Epígrafe 1.1 – Principales concepciones teóricas sobre la evolución de las ciudades, la planificación y gestión urbana. El marketing como herramienta.	8
Epígrafe 2.1- Concepciones teóricas sobre las ciudades destinos turísticos y los beneficios buscados por los mercados.....	19
Epígrafe 3.1- Concepción teórica de producto turístico.	24
Epígrafe 4.1- El Patrimonio como atractivo turístico.	28
Epígrafe 5.1- Los productos turísticos complementarios desde la oferta turística.	32
Epígrafe 6.1 - Producto turístico patrimonial complementario a la oferta turística de sol y playa que le crea valor a los destinos patrimoniales.	37
Conclusiones parciales del capítulo I:.....	41
Capítulo II: Procedimiento para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor”	42
Epígrafe 2.1- Análisis crítico de procedimientos para la creación de productos turísticos.....	42
Epígrafe 2.2. Diseño del procedimiento	45
Conclusiones parciales capítulo 2.....	72
Conclusiones:.....	73
Recomendaciones.....	74

Introducción

El entorno de globalización de la economía y de internacionalización de la empresa constituye un escenario en el cual los procesos de gestión empresarial deben ser examinados de manera no tradicional, a la luz de los retos que se desprenden de este ambiente. La globalización es un fenómeno nuevo que ha tomado por sorpresa a los empresarios y que por tanto se configura como una amenaza especialmente para las economías pobres, que también han sido asaltadas por sorpresa. Ha pasado por distintas etapas y ha tenido un denominador común, al menos en teoría, el cual es la búsqueda de las mejores condiciones económicas para los países que la han promovido o que se han adaptado a ella convirtiéndola en un proceso aliado de su desarrollo. (Pinzón & Dary, 2013)

En la actualidad, las ciudades se han convertido en los principales centros de concentración poblacional en la mayor parte de los países del mundo. Son los polos económicos y los ejes políticos que van determinando gran parte de las transformaciones sociales que han impactado directamente en la ciencia, en los estudios de la ciudad y del espacio urbano, consolidándose como tema cada vez más recurrente en las distintas disciplinas de las ciencias sociales y humanas. Al mismo tiempo, estos procesos hacen más complejo el estudio de la ciudad y sus procesos internos, por lo cual se requiere cada vez más de la participación de distintas disciplinas y de diferentes perspectivas teóricas y metodológicas con el fin de lograr una mayor comprensión de las urbes. (Márquez, 2014)

Se ha reconocido como padre de la estrategia moderna “La innovación es el motor de la prosperidad económica” y se estima que el número de atractivos culturales ha aumentado en los últimos 20 años en más de un 100%. Por lo que en base a estos datos la competencia ha crecido en mayor número y muchas de las ciudades están reaccionando innovando, incorporando cambios en estos elementos fundamentales del turismo tales como el patrimonio cultural, así como lugares con historia, el arte, y arquitectura contemporánea. También se toman en cuenta aquellos elementos como la periferia, el contexto, el estilo de vida, la creencia, la cocina, tradiciones y

el mundo del espectáculo pues son elementos importantes y distintivos del atractivo de una ciudad. Por lo que si una ciudad quiere ser atractiva no solo para los que la visitan por primera vez, si no para aquellos que acuden más veces, debe buscar innovar. (Rodríguez, 2015)

Turismo urbano es el fenómeno emergente que está reconfigurando y creando en la ciudad un poder atractivo y un elemento determinante en la configuración de la demanda turística. Los patrimonios históricos de las ciudades se pueden convertir en atractivos turísticos. Promoviendo más actividades y servicios comerciales, la modernización de la infraestructura, embellecimiento de la imagen urbana y mejor calidad de vida. (Rodríguez, 2015)

La oferta turística se diversifica a medida de la evolución de los deseos de las actividades y del ocio de los visitantes, así como de la toma de conciencia y la voluntad cada vez más firme de los responsables políticos de fomentar el turismo como eje del desarrollo económico, creador de riqueza y empleo. En este sentido el crecimiento del turismo cultural se debe al desarrollo de la movilidad recreativa, la importancia de los recursos culturales y patrimoniales como atractivo turístico y la regeneración del espacio urbano, de su imagen y atractivo. (García & Albuquerque, 2003)

Ahora bien, debido a la dificultad por parte de la administración pública de la gestión de los bienes culturales, se genera un problema añadido, sobre todo cuando el incremento de los costes de conservación incide en una sociedad maltratada por las dificultades económicas. Aunque se hace necesario implementar una forma de preservar o revalorizar los elementos patrimoniales a la hora de planificar el turismo. De forma tal que se origine un turismo sostenible que satisfagan las necesidades de las generaciones presentes sin sacrificar las generaciones futuras. Por lo que el turismo puede actuar como elemento clave para la mejora de la calidad de espacios degradados y la valoración del patrimonio. (Montero & Oreja, 2010)

Los Centros Históricos Urbanos son un depósito de la cultura y la identidad determinado por su valioso fondo patrimonial y la memoria histórica y social asociada a ellos. Constituyen el espacio de mayor confluencia de las prácticas

sociales, debido a que concentra la mayoría de las instituciones y espacios de la ciudad que aportan al desarrollo socio-cultural de la misma que los hace únicos ante la sociedad y perdurable a lo largo del tiempo, aportándole por tanto a las ciudades un carácter y una identidad que los hace inigualables. (Satorre, 2019)

El turismo patrimonial enfocado en el conocimiento de la forma de vida y tradiciones de los factores locales, en el recorrido por sitios y monumentos históricos podría convertirse en una elección apetecible para los turistas.

El turismo en Cuba representa la segunda fuente de ingresos con una contribución al Producto Interior Bruto (PIB) de alrededor del 10% y la generación de medio millón de empleos. (Chávez, Chávez, & Cerdan, 2019)

En Cuba el modelo de desarrollo turístico se ha basado fundamentalmente en un producto masivo de sol y playa con una escasa oferta complementaria, pero este sector ha sufrido transformaciones en los últimos tiempos iniciando una estrategia distinta. La actividad turística requiere una compatibilidad con el medio ambiente, con el medio social al que se inserta donde la integración con el entorno, la calidad y la conservación del medio ambiental son las claves de la competitividad. (Sánchez & Albuquerque, 2003)

El turismo patrimonial y el turismo de sol y playa han aparecido a lo largo de la historia como dos productos que se dirigen a diferentes segmentos. Sin embargo en los últimos tiempos ambos turismos están apareciendo como una tendencia complementaria. Esta nueva combinación aplicando herramientas específicas puede aportar beneficios para los dos destinos.

La diversificación del producto turístico significa, desde el punto de vista de la oferta, aprovechar al máximo las posibilidades geográficas, económicas, sociales y culturales para llegar a todos los segmentos de mercado y a la mayor cantidad de mercados emisores de turistas. Igualmente las atracciones son la clave de como rentabilizar el destino, potenciar la innovación y la integración de todos los actores de una localidad en la concepción de un producto turístico integrado siendo la

materialización de una ventaja competitiva en el turismo. (N. García & Quintero, 2018)

Debido a los cambios que ha tenido lugar en la demanda, el nuevo entorno turístico queda definido por una marcada segmentación del mercado, diversificación de productos y necesidad de descentralización de la oferta. Mucho tiene que ver las nuevas tecnologías que ofrecen a los clientes una mayor accesibilidad a la información haciéndolos más exigentes y con una visión más específica de lo que quiere, que reclama una oferta de calidad y más diversificada.

Por lo que para la mejora de la competitividad de un destino turístico y el incremento de valor en la oferta en los tiempos de hoy se hace más que necesario un desarrollo en la estrategia de diversificación.

Basado en las nuevas tendencias cabe la posibilidad de considerar el producto turístico basado en el patrimonio como un complemento de grandes potencialidades en la oferta tradicional de sol. Esto a su vez permitirá la creación de valor para destinos patrimoniales.

La presente investigación tiene como **objetivo general**, la realización de un procedimiento diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor. Donde se integren atractivos turísticos del patrimonio quienes servirán específicamente para satisfacer las necesidades de los turistas quieren diversificar su consumo a la oferta de sol y playa, para lo cual se tendrán en cuenta los beneficios buscados por los mismos, diferenciadores y que le otorgue valor a la ciudad. En virtud de esto, se establece como **problema de investigación**: *¿Cómo contribuir al diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor?*

Teniendo en cuenta dicha problemática, se plantea como **objetivo general**: *Confeccionar un procedimiento para el diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor.* Para esto, se establece como objeto de estudio el marketing de ciudad y

como **campo de acción**: el diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor

Preguntas científicas:

1-¿Cuáles son los fundamentos teóricos para el diseño de productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor?

2-¿Cómo diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor?

Tareas de investigación:

1-Sistematización de los fundamentos teóricos para el diseño de productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor.

2-Diseño de un procedimiento para el diseño de productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la 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 estadísticos.

El cuerpo del informe de la investigación, según la metodología utilizada, se estructura en dos capítulos, con los siguientes contenidos en cada uno de ellos:

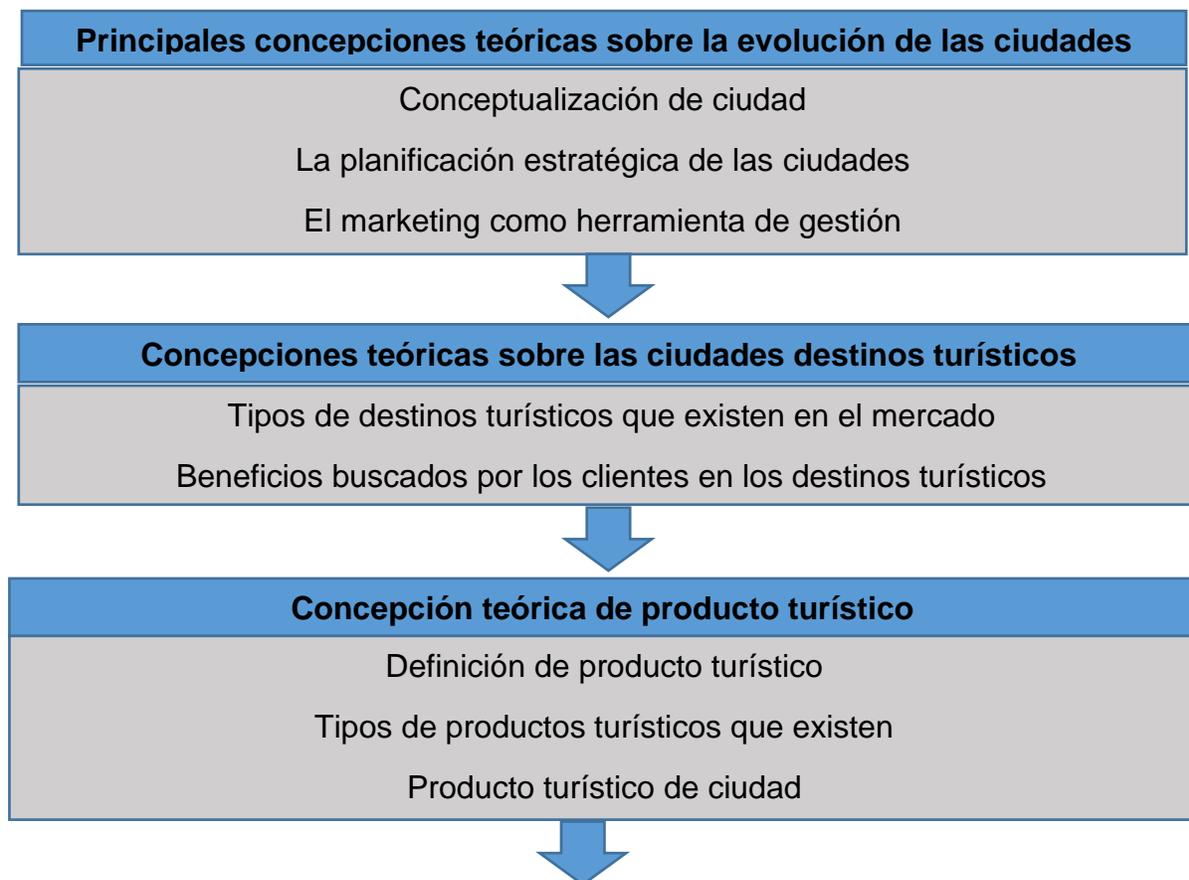
Capítulo I: Fundamentos teóricos del diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor, el cual aborda la teoría relacionada con la gestión urbana y el marketing de ciudad y marketing turístico.

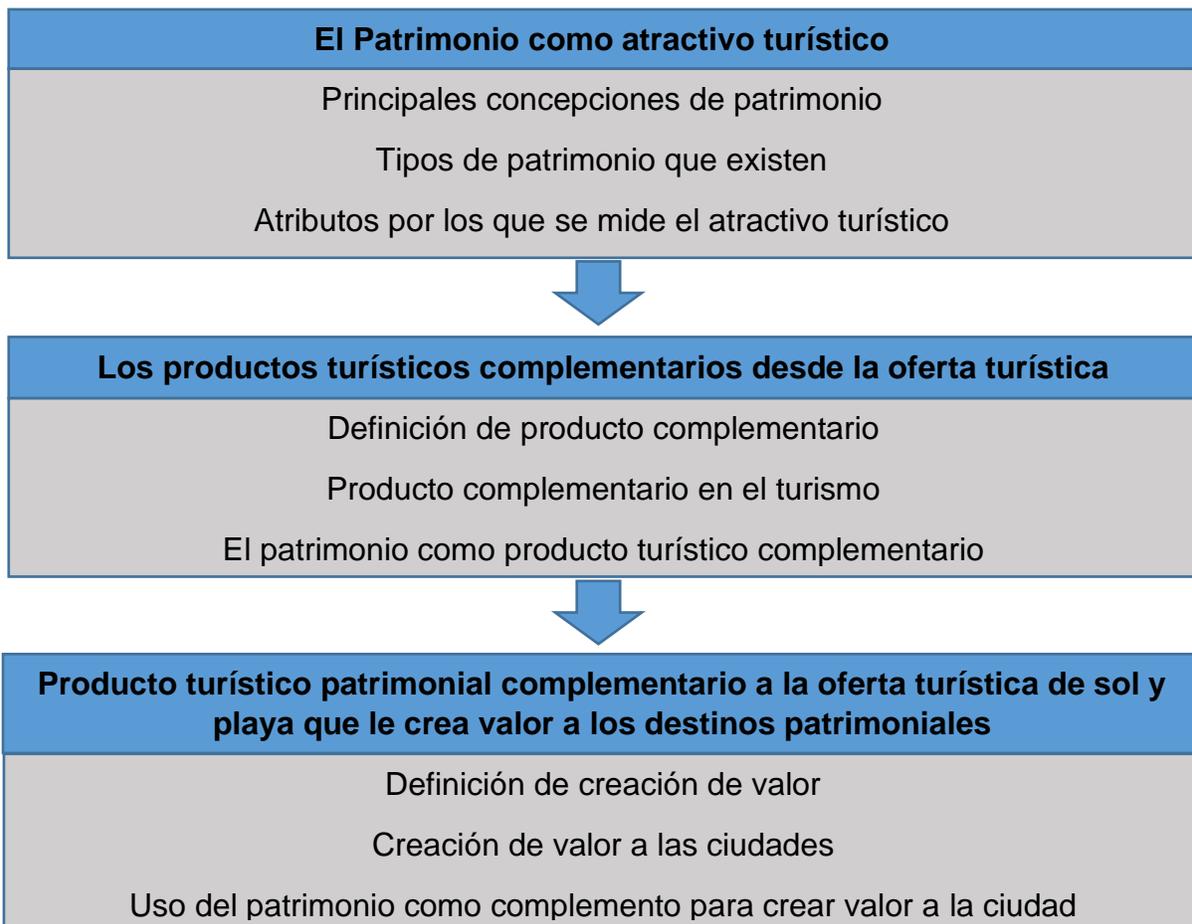
Capítulo II. Procedimiento para diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor, donde se expone la metodología existente para el diseño de productos turísticos, quedando conformado el procedimiento.

Capítulo I- Fundamentos teóricos del diseño productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor

En el presente capítulo se analizan, en correspondencia con la Figura 1.1- Hilo conductor del Capítulo I, los conceptos que han sido tomados en consideración tanto nacional, como internacionalmente, para abordar la gestión urbana: el marketing de ciudad, marketing turístico, los destinos turísticos, el patrimonio la creación de valor y el diseño de productos turísticos, los cuales constituyen el soporte teórico de los capítulos siguientes. Para su realización se establece una estrecha vinculación al escenario en que se desenvuelven las ciudades destinos, sus retos actuales, lo que influirá en la concepción integral de la investigación.

Figura 1.1. Hilo conductor del Capítulo I.





Fuente: Elaboración propia.

Epígrafe 1.1 – Principales concepciones teóricas sobre la evolución de las ciudades, la planificación y gestión urbana. El marketing como herramienta.

Las ciudades surgen y se desarrollan con el transcurso del tiempo. Es el resultado de la acumulación de conjuntos de objetos y características que se convierten en permanentes, se crean de experiencias e impresiones colectivas; y sus propiedades intrínsecas dependen del medio o territorio del que emanan.

Según Banco Mundial el 54% de la población mundial (lo que vendría a ser algo más de 4000 millones de personas) vive en ciudades y esta cifra mantendrá una tendencia ascendente. (Panorama, 2021)

La ciudad es el fruto de la creación humana. Es el cimiento del mundo civilizado. No son solamente el resultado de trabajo del hombre, fruto de una extraordinaria cooperación entre personas, sino también el lugar de concentración de actividades, incubadoras de nuevas ideas y fuerza propulsora del crecimiento económico. El proceso de urbanización es un rasgo de la civilización contemporánea. Su transcurso y carácter están ligados estrechamente con la globalización y el avance tecnológico (Derruau, 1964) (Bardet, 1977; Castro Martínez, 2003; De Arteaga, 2017; S. Fernández, 2017).

Las ciudades se renuevan eternamente; y este proceso, indudablemente, se ve acelerado por la presión que ejercen sus habitantes. Cuando los hombres modifican su ideal de vida, necesariamente han de cambiar en función de él esa realidad más amplia que constituye el lugar donde habitan. La ciudad refleja el espíritu de la sociedad que la crea. Víctima del paso del tiempo como todo lo demás, envejece mientras otras ciudades nuevas surgen a su alrededor, impacientes por vivir su turno. Por la fuerza de la costumbre, o más bien por la voluntad de sus habitantes, y por la atracción que cualquier centro ejerce sobre su entorno, trata de continuar con su vida. Pero —sin tener en cuenta los accidentes fatales que afectan a las ciudades igual que a los hombres— no hay grupo humano que pueda incesantemente reparar sus desperfectos y rejuvenecer sin invertir cada vez más y más esfuerzo (Reclus, 1895).

Si observamos la historia de las ciudades, podemos ver claramente cómo las estructuras urbanas y el planeamiento han influido sobre el comportamiento humano y el modo como las ciudades funcionan. A esta altura podemos afirmar que la conexión entre el uso que la gente le da al espacio urbano, la calidad de ese espacio y el grado de interés por la dimensión humana es un patrón generalizado que puede verse en todas las escalas. Así como las ciudades pueden buscar alentar la vida urbana mediante diversas políticas públicas, hay sobrados ejemplos de cómo la renovación de un solo espacio y hasta el cambio de un mobiliario y algunos detalles pueden llevar a las personas a patrones completamente nuevos de comportamiento (Gehl, 2010).

En el entorno de las urbes todo cambia, y lo hace a gran velocidad, de forma compleja, imprevisible y continua. La importancia y aceleración de los cambios que se están produciendo han ido creando un ambiente de incertidumbre e inestabilidad, un estado de cierto desconcierto y confusión; y se está desarrollando la sensación de que aumentan los riesgos, las contradicciones, los retos y los desafíos para las ciudades, en los ámbitos económicos, social y político (Martínez Gómez, 2006).

En ese contexto de transformaciones, para mejorar sus intercambios, las ciudades desarrollan múltiples relaciones, horizontales con otras ciudades –ya sea para competir o para cooperar–, y relaciones verticales con otras instituciones –estado central, administraciones regionales, organismos internacionales, empresas–. Los modernos enfoques de Dirección y Marketing Estratégicos postulan que además de competir, es importante cooperar y establecer redes estratégicas. También en el ámbito urbano se están estableciendo colaboraciones, asociaciones o redes entre ciudades, las cuales pueden materializarse en diversas tipologías (Muñiz & Cervantes, (2010).

Se ha establecido entre muchas ciudades colaboraciones de apoyo en temas de economía urbana con el objetivo de encontrar soluciones a problemas en sus urbes, retroalimentándose de recursos y creando redes, lo que proporciona ventajas competitivas sobre otras ciudades ya que se complementan de sus potencialidades. También se establecen cooperaciones en temas culturales desarrollando promociones conjuntas y logrando intereses comunes.

La globalización es un fenómeno reciente, nuevo, extraño e intruso que ha tomado por sorpresa a los empresarios y que por tanto se configura como una amenaza especialmente para las economías pobres, que también han sido asaltadas por sorpresa (Pinzón & Dary, 2013). Se ha hecho con el control del mundo en los últimos tiempos. Es un fenómeno que depende recíprocamente de la economía, en donde las empresas y los mercados se extienden más allá de fronteras nacionales logrando alcanzar dimensión mundial.

Ha traído como consecuencia un fenómeno de estandarización de las ciudades que para nada ha favorecido la situación de las ciudades como una opción preferible y

distinguible, con respecto a otras ciudades, a elegir por los posibles consumidores (residentes, visitantes o turistas). Esto ha conllevado a una agudización de la rivalidad y la competencia entre las ciudades y las regiones, (estas se ven obligadas a posicionarse con relación a las otras en la competición internacional), así como la evolución y renovación rápida de sus herramientas y estrategias de comunicación y de los fundamentos económicos y sociales que las movían (Tanda, Rodríguez, & Marrero, 2010).

La competitividad urbana es considerada uno de los puntos importantes de la nueva política pública y su actualidad, debido a los cambios sustanciales que se han generado en la economía global. Por ello actualmente las ciudades se enfrentan a desafíos y oportunidades que requieren de acciones, procesos y decisiones efectivas que permitan alcanzar los objetivos económicos, de estilo de vida, sociales y de otro tipo que puedan establecerse. A nivel urbano, la competitividad se determina por elementos económicos y estratégicos. En el primer caso, depende de los factores de producción, localización, infraestructura, estructura económica y las dotaciones urbanas, en el segundo caso se analizan a partir de la efectividad gubernamental, estrategia urbana, cooperación entre el sector público y privado y la flexibilidad institucional. Estos elementos permiten definir acciones claras para fortalecer la competitividad urbana. (Pardo, 2021)

Con el propósito de enfrentar los nuevos desafíos de globalización y competitividad, las ciudades deben ejercer un nuevo liderazgo que les permita determinar su posición frente a las políticas públicas nacionales y a las tendencias internacionales, en cuanto a los aspectos de orden social, cultural, económico y ambiental que inciden en su desarrollo; para lo cual, la implementación de un modelo de gestión con enfoque sistémico constituye una opción para enfrentar esta situación. (Chiriboga, 2011).

Las ciudades como cualquier organización, necesitan tener un propósito estratégico, una aspiración que sea totalmente compartida, una meta que sea clara. No es suficiente con imaginar el futuro de la ciudad, también hay que construirlo. Cada urbe tiene que fijarse una meta grande y audaz, clara y subjetiva, posible y

realista, hay que tener una visión a medio y largo plazo, y una determinación y voluntad muy fuertes, por parte de los diferentes agentes que gestionan la ciudad, para perseguir esa meta con constancia en el tiempo. La meta debe requerir un esfuerzo importante para conseguirla, tiene que ser osada y desafiante para estimular el progreso. La meta tiene que construir un claro revulsivo urbano. Un objetivo a medio y largo plazo, claro y ambicioso, es el fundamento del éxito para una urbe. Y, si además es comunicado efectivamente, puede guiar el comportamiento de los ciudadanos (Martínez Gómez, 2006).

Para que una ciudad sea prospera, ésta debe tener un objetivo bien determinado el cual deben perseguir a través de un cerco encaminado a lograr el desarrollo de manera ordenada. No se trata de un cerco con un control centralizado; sino de una estructura que se anticipa a las necesidades, organiza esfuerzos y dirigirse hacia una meta que se compone de manera colectiva. Pero la causa de las mejoras en las habilidades, la prosperidad y la ecuanimidad que se han conseguido en muchas ciudades no proviene de la naturaleza espontanea sino de estrategias de planificación de ciudades.

La planificación estratégica se plantea como un proceso. La necesidad no sólo de adaptarse a los cambios, sino también de anticiparse a los mismos como garantía de calidad y competitividad del territorio, obliga a que la estrategia sea renovada de manera permanente. Los mismos cambios inducidos por el plan estratégico sobre la organización social exigen su continua revisión y renovación (Romero Aloy & Vidal Climent, 2018).

La verdadera esencia de la planificación estratégica radica en la definición de un modelo de urbe ideal y deseado por los ciudadanos y por los diferentes agentes que intervienen en la gestión urbana, quienes participan de forma activa y se comprometen en la acción para conseguir el desarrollo de un proyecto ilusionante de ciudad. El análisis va a partir de la identificación de las amenazas y las oportunidades que pueden incidir en la ciudad, siendo esto fundamental, junto con el reconocimiento de sus debilidades y fortalezas, para la determinación de una dirección y gestión estratégica por parte de sus diferentes agentes urbanos, que se

plantean la creación y sostenimiento de ventajas competitivas respecto a otras urbes, en torno a un modelo de ciudad deseado, en el que es fundamental el marketing de ciudad para conocimiento y difusión (Martínez, 2006).

La planificación urbana estratégica emerge para convertir a los centros urbanos en catalizadores de la globalización actual, la cual se caracteriza por una enorme incertidumbre sobre el futuro, ser altamente competitiva y un entorno cada vez más dinámico e incierto (Duque, 2013). Por ello la planificación estratégica persigue anticiparse al futuro de forma tal que nos permita estar más preparados, ante posibles acontecimientos. Permite visualizar posibles oportunidades y gestionar venideros riesgos; y mediante las características actuales diseñar medidas futuras a corto, mediano y largo plazo.

En este escenario, al centrarse en un número limitado de áreas temáticas, logra tener visión crítica del entorno en cuanto a la determinación de fortalezas y debilidades en el marco de las oportunidades y amenazas, identificando los principales interesados (públicos y privados) permitiendo una amplia y diversa participación en el proceso de planificación del sector público, la sociedad civil, la sociedad económica y el gobierno (Albrechts, 2004).

Así, los centros urbanos comenzarán a elaborar estrategias que les permitan lidiar y posicionarse en el sistema urbano global, mediante la exaltación de sus ventajas competitivas y comparativas. Frente a esto, los proyectos urbanos iconos serán una herramienta muy eficaz, pues permitirán lograr una rápida singularidad y notoriedad en el marketing urbano internacional y con ello, la capacidad de canalizar y atraer nuevos flujos de inversión (Babilonia, Sánchez, Jiménez Caldera, & Durango, 2018).

Hoy en día existe una gran variedad de experiencias acumuladas que confirman la ventajas y aportaciones que brindan los planes estratégicos en la colaboración de los procesos políticos públicos participando como un instrumento reflexivo para las administraciones en las ciudades, además de ayudar a establecer un conjunto de actuaciones en dirección de fomentar el atractivo y competitividad de las mismas en distintos plazos.

En los procesos de planes estratégicos de ciudad o metropolitanos, sobretodo, la razón para poner en marcha un proceso de planificación estratégica es promover el desarrollo económico, social y cultural del territorio. En pocos casos, se considera que la cultura contribuye al desarrollo más allá del ámbito cultural. Se necesita hacer de la innovación, la creatividad y el conocimiento, la base de la competitividad y el progreso de esta área. En los planes culturales, este objetivo de desarrollo urbano es posible cuando existe una transversalidad real que permite que la política cultural impregne el resto de las políticas del territorio, desde las más «duras» (urbanismo, economía, etc.) a las más «blandas» (educación, juventud, etc.) (Manito, 2018).

Entre los planes de las ciudades un punto muy común en tendencias actuales es convertir las ciudades en capitales culturales como territorio y lugares de fuerte atractivo de cara al exterior. Para ello el plan estratégico dirige sus esfuerzos en ese objetivo, elevando su imagen patrimonial a nivel internacional a partir de las estrategias que el marketing de ciudad aporta.

El marketing nació como un sistema de gestión empresarial para comercializar productos y servicios; y se ha ido extendiendo a entidades no lucrativas y no gubernamentales, instituciones políticas, deportivas etc. En los últimos tiempos el marketing también se está extendiendo al ámbito de países, regiones y ciudades, que desarrollan enfoques para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing ofrece un marco conceptual para gestionar las relaciones de intercambio entre las ofertas y las demandas urbanas (Muñiz & Cervantes, (2010).

La industria del marketing se hace más cotidiana a medida que avanza el desarrollo tecnológico y surgen nuevas formas de experiencia y comunicación. De hecho, actualmente, cada sector tiene sus propias estrategias de marketing con características particulares y desarrolladas en torno a sus propias necesidades. Ahora más que nunca, el sector turismo necesita de las herramientas que aporta el marketing para hacer frente a los cambios en el patrón de hábitos que muestran los turistas desde hace algunos años. El turismo ya no se considera una actividad dirigida a unos pocos sino que ha logrado diversificarse para adaptarse a todos los bolsillos posibles, lo que lo ha convertido en un sector altamente competitivo. En

este sentido, el marketing turístico surge como una herramienta para la construcción y promoción de los destinos turísticos; mejorando la experiencia del viajero y conectándolo en todos los niveles con el lugar que visita. Por tanto; El marketing en turismo es un conjunto de herramientas de marketing desarrolladas en torno al sector turístico y los servicios que ofrece, tales como destinos, hoteles, gastronomía y ocio. De igual forma, el marketing en turismo consiste en diseñar productos turísticos adaptados a un segmento del mercado, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas de modo que el destino y su actividad sean rentables. (Tarradellas, 2020)

Las ciudades ofrecen productos y servicios a diferentes públicos objetivos, internos y externos: ciudadanos, asociaciones y colectivos, visitantes, inversores, empresas, instituciones públicas, administradores, medios de comunicación. Estos públicos tienen necesidades e intereses distintos y variables, y su atención y satisfacción pueden considerarse como tácticas, coyuntural y/o estratégica (Martínez, 2006).

Las ciudades en la actualidad exigen herramientas eficaces que apoyen de forma efectiva una planificación estratégica en ellas. La gestión moderna ha determinado a las ciudades como un producto y para que su explotación ofrezca beneficios prósperos tanto para quien lo gestiona como para la ciudadanía que la goza, éste precisa del marketing de ciudad como una herramienta indispensable.

El marketing de ciudad se puede definir como una herramienta política activa de actuaciones 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 en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda. Pretende incentivar la proyección externa de una ciudad y posicionarla adecuadamente y es fundamental para crear su imagen. Además, permite “vender la ciudad” utilizando instrumentos de comunicación, publicidad y promoción. Su gestión permite comunicar e informar sobre lo que se está haciendo o proyectando en la ciudad, promocionar sus atributos más interesantes para alcanzar los diferentes objetivos estratégicos que se tengan definidos, y trasladar valores ciudadanos de interés público (Martínez, 2006).

El objetivo del marketing urbano es que las ciudades realicen una oferta adecuada a la demanda de sus diversos colectivos –ciudadanos, instituciones, turistas y visitantes–; y que la estrategia se desarrolle de acuerdo con la identidad que singulariza cada ciudad, lo que permite diferenciarla. También en los últimos tiempos, el marketing se está aplicando a territorios, en países, regiones y ciudades que ponen en marcha estrategias para comercializar sus ofertas y competir mejor. El marketing de ciudades se denomina internacionalmente también city marketing, y cuando se está en una fase más o menos avanzada de creación de una marca en una ciudad o un lugar o territorio, entonces se habla también de place branding (Muñiz & Cervantes, (2010).

De acuerdo con Velázquez & Zuleta (2013), a pesar de que no se tiene conocimiento exacto del auge del marketing de ciudad como una práctica formal, se determina que es el fenómeno de la globalización dado a finales del siglo xx, acuñado por Kotler, Haider y Rein con la denominación de marketing de los lugares, lo que determina el origen del marketing de ciudad teniendo mayor relevancia a finales de la década de los 90 en donde se presenta con mayor fuerza la competencia entre ciudades y regiones, adquiriendo un concepto administrativo.

Un punto de gran relevancia de la utilización del marketing como herramienta primordial en la administración de las ciudades es que permite establecer y determinar de firma clara y fácil las prioridades en los procesos porque incluye las demandas de los clientes en los objetivos organizacionales.

El marketing de ciudad es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos, siempre interconectados e interdependientes, orientada a identificar, anticipar, crear, comunicar, proveer e intercambiar ofertas de valor que satisfacen a clientes, socios, público y sociedad en general” (Serrat, 2010).

El hecho de que el marketing sea una herramienta fundamental para las administraciones públicas modernas también ha sido subrayado por F. Kotler & Armstrong (2007) “El marketing se convierte en la mejor plataforma de planificación para una agencia pública que quiera conocer a los ciudadanos, sus necesidades y generar valor”.

El Marketing de ciudad aporta beneficios como estrategia para la promoción de una ciudad determinada; donde se tiene como finalidad el arribo de un número superior de visitantes. Lo que busca el marketing urbano es destacar y elevar una ciudad frente a otras, hacerla más competitiva y diferente. Sumado a esto se concibe que sus estrategias adquiriendo resultados positivos consiguen impulsar la industria turística local, así como brindar una mejor imagen y reputación de la ciudad.

La conveniencia de que las ciudades deben apoyar sus decisiones de gestión en un sistema de planificación estratégica más amplio que permita dirigir las estrategias y políticas urbanas, y encauzar las estrategias de marketing. La adopción de los principios económico-empresarial y de marketing en el ámbito urbano podría enmarcarse dentro un marco más amplio; un estudio integral urbano debería nutrirse de aportaciones conceptuales multidisciplinares: urbanismo y arquitectura, sociología, economía y empresa, etc. Este enfoque que se propone y se centra en los planteamientos de la Dirección Estratégica y el Marketing. Se pueden aplicar algunos principios económico-empresariales en el ámbito urbano; ya que las ciudades son lugares, pero también instituciones y entidades que gestionan, también susceptibles de desarrollar enfoques de marketing. (Muñiz & Cervantes, (2010)).

La complejidad de los intercambios y relaciones entre los diversos colectivos – ciudadanos y turistas, instituciones e inversores– justifica analizar estrategias para tratar de adecuar la oferta de una ciudad con las demandas de esos colectivos, ya sea con la demanda interna de sus propios ciudadanos, así como la demanda de los colectivos externos –turistas, visitantes e instituciones–. Con ello se pueden comercializar mejor las ofertas urbanas en los mercados internacionales en los que las ciudades compiten crecientemente. La gestión empresarial y la de una ciudad pueden presentar algunos paralelismos (Muñiz & Cervantes, (2010)).

Todo procedimiento de planificación y marketing requiere de un documento en el que se plasmen los pasos y los objetivos de forma organizada buscando y respetando la identidad del centro. Un documento que contenga la metodología que

se empleara en la transformación y de sus espacios. Este documento lleva por nombre Plan Maestro.

Podemos entender por Plan Maestro (Master Plan o Plan Director), un instrumento que tiene su origen en el año 1960 en los países anglosajones, principalmente dentro del concepto más amplio de Ordenamiento Territorial e influenciado con las vanguardias del movimiento moderno. Actualmente, este instrumento se está utilizando en el ámbito de la planificación estratégica de ciudades, como un plan especial de detalle para delimitar y planificar el desarrollo de un área en particular. Se compone, básicamente, de una imagen objetivo con la idea del proyecto de ciudad que se quiere lograr, una memoria con una cartera de proyectos, etapas de gestión, estrategias de implementación y posterior seguimiento del plan (Pérez, 2014).

El plan maestro busca integrar acciones de diferente escala y cobertura además de varios temas tratados sistémicamente y bajo las condiciones históricas, legales, políticas, financieras, instrumentales y del entorno dado. Por lo que es una propuesta integral de ocupación físico- espacial de diversas áreas para su mejoramiento. Define las acciones en etapas graduales, pero con una clara estrategia de implementación, capaz de reaccionar a las condicionantes negativas o limitaciones que significan riesgos para la materialización del plan, así como al aprovechamiento de las condiciones favorables y su entorno, para el éxito de la operación. Supone elementos como estrategias de inversión, delimitación de etapas, identificación de escenarios, cambios normativos necesarios y lineamientos sobre cómo estructurar las operaciones institucionales necesarias para el éxito de la iniciativa (IICA-CATIE, junio 2021).

Vivimos en un mundo cambiante, que avanza con gran rapidez y que nos reta a avanzar con él. Todos los días surge una nueva habilidad, una nueva herramienta, diferentes perspectivas de ver la vida y los objetos que nos rodean por lo que tenemos que estar en una constante formación si queremos transitar a la par. Este proceso no está ajeno de las ciudades, por lo que las gestiones de la misma procuran un estudio contante para su renovación y una planificación con

perspectivas a corto, mediano y largo plazo con el propósito de resolver los problemas resultantes de las transformaciones constantes que vayan surgiendo con el tiempo.

Epígrafe 2.1- Concepciones teóricas sobre las ciudades destinos turísticos y los beneficios buscados por los mercados.

Un destino turístico es aquella área donde a los turistas les gusta ir y quedarse por lo menos una noche. El hecho de que los turistas les gusten ir allí indica que hay algún tipo de atracción, que puede haber sido hecha específicamente para los turistas o bien puede ser algo que la población local comparte con los turistas. Ya que definimos la esencia del turismo como el momento en que un turista experimenta una fuente de calprim (Categoría de Primer Impacto), hemos de aceptar que la presencia de todas aquellas cosas o fenómeno que estén revestidas de algún tipo de interés para los turistas son tan importantes como lo es presencia de ellos en el sitio para poder experimentarlos (Moreno, 2020).

Pero un destino turístico no se compone solo de los servicios ofrecidos por un espacio dado, o sea, lo referente al alojamiento, restauración, recreación, etc.; tales elementos necesarios para el soporte físico, sino que también debe incluir ese atractivo que en realidad es quien determina que exista una realidad turística en el territorio.

Según Rodríguez, (2011) El destino turístico como una formación "socio - espacial" compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, construido, ordenado y acondicionado; más el "espacio" inmaterial conformado por las imágenes y experiencias generadas en los visitantes y promovidas por las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material.

En 1850, se inició una nueva etapa dentro de los viajes, cuando el británico Thomas Cook (padre del turismo) inició el turismo masivo hacia una clientela obrera, y después formaría su agencia de viajes. Él formó paquetes para hacer recorridos por los sitios históricos así como atracciones culturales que las ciudades europeas

ofrecían. Lo que hizo demarcaciones sobre los sitios y vistas que los visitantes debían conocer, nace así el turismo urbano. Esto condujo a que los turistas buscaran lugares más confortables, agradables y buenos servicios donde pudieran además tener grandes noches de descanso y diversión. En el Siglo XX el turismo ya es un fenómeno social generalizado cada vez con más facilidades para la mayoría de las personas hacia diferentes destinos. Por lo que, se acentúa la Ciudad como un espacio en donde se propicien las innovaciones, expresiones de la personalidad cultural, difusión del conocimiento, actividades culturales, recreativas, etc. Así, la Ciudad se convierte en un lugar encantador para los visitantes y para sus habitantes. A través de la articulación de diferentes actividades se puede dar un resultado fructífero y enriquecedor. De la misma manera se crea una demanda más exigente en factores como seguridad, mejores condiciones de movilidad, destinos con bajos costos, así como nuevas tecnologías de información (Rodríguez, 2015).

Una ciudad es siempre una realidad más compleja que un espacio para el turismo. Una ciudad es una comunidad de intereses, con tensiones y contradicciones entre sus ciudadanos. Por ello se diferencia de un parque temático, exclusivamente diseñado para la satisfacción de sus visitantes/clientes. El turista de motivación cultural viene a ver ciudades originales que han conservado su personalidad y de algún modo participar de su contemporaneidad, no a parques temáticos o escenificaciones que ofrezcan la cultura como simulacro (Asensio, 2008).

Las ciudades destinos turísticos no solo se deben inspirar en los valores patrimoniales e históricos insignes del lugar. Sino que deben innovarse ya que la realidad es que los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos debido a que los turistas se distinguen por ser cada vez más críticos y exigente. Para ello se hace necesario la creación de espacios auténticos, que muestren la esencia misma del interior del destino. Tomando en cuenta componentes como puede ser el estilo de vida, las creencias, las tradiciones, el contexto y elementos culinarios que marquen de forma distintiva.

Según Dosso (2003) “La demanda del turismo urbano ha aumentado por las siguientes tendencias generales del sector turístico: diversidad de atracciones que

encajan en tendencias post-fordistas, se adaptan bien a las tendencias de segmentación del mercado turístico, aumenta el nivel cultural entre la población del mundo desarrollado, aumenta la proporción de población mayor y la tendencia a repartir vacaciones anuales en periodos más cortos. Las ciudades ofrecen ventajas más específicas: importancia de congresos y/o ferias y exposiciones en relación con actividades económicas, fácil accesibilidad, oferta de fin de semana donde el principal mercado son de negocios, atracción de la animación de la ciudad para la población joven y menor dependencia del factor climatológico que el turismo de playa”.

Las principales vías de mejora que puede emprender una ciudad para mejorar el nivel de vida y para atraer el turismo y las inversiones pasan por un mismo proceso que consta de cuatro etapas (Philip Kotler, H Haider, & J Rein, 1994):

—Primero, la ciudad necesita un diseño que aumente su atractivo y desarrolle de la manera más completa posible sus capacidades y valores estéticos.

—Segundo, la ciudad debe desarrollar y mantener una infraestructura básica que permita la movilidad de las personas y de las mercancías, de manera compatible con el medioambiente.

—Tercero, la ciudad debe proporcionar servicios de alta calidad que satisfagan las necesidades de las empresas y del público.

—Por último, la ciudad necesita una serie de atractivos para los propios residentes y para los visitantes.

En el contexto de fuerte competitividad y de diferentes y crecientes exigencias de la demanda. Las ciudades destinos turísticos se encuentran en una búsqueda constante de la singularidad y brindar una oferta diferenciadora que sirva de imán para el público. No solo ofrecido por su atractivo patrimonial, con sitios repletos de tramas urbanas, edificios y monumentos y estilos artísticos correspondientes a diferentes épocas y que constituyen recursos turísticos. Además, necesitan de un conjunto de actuaciones orientadas a la adaptación de los nuevos tiempos y las

nuevas demandas. Por lo que se precisa de estudios de todos los segmentos y de los nuevos beneficios que buscan los clientes.

Para el éxito de los esfuerzos de marketing en el sector turismo es indispensable identificar los factores que son valorados por los diferentes segmentos de mercado para diseñar una oferta atractiva del destino. La segmentación por beneficios buscados es una de las más utilizadas en el área de viajes y turismo. Fue introducida por Russell Haley en 1968 con el fin de desarrollar un método que permitiera entender y predecir mejor el comportamiento futuro de compra (Mejía, 2016).

En viajes y turismo, este tipo de segmentación tiene cuatro categorías generales de aplicación:

1. Marketing de destinos: el estudio de Ortiz, Ruiz, & Molina (2017) quienes segmentaron a los turistas en cuatro segmentos, resaltaba la importante de usar esta técnica para orientar la estrategia de promoción y para diseñar adecuadamente nuevos productos turísticos que reflejaran mejor las necesidades de cada segmento.

2. Targeting de mercados específicos: Conocer los beneficios buscados en un destino puede ser útil para decidir sobre mejoras en las instalaciones, diseñar paquetes turísticos y revisar los atributos que se deben enfatizar en los mensajes publicitarios de segmentos específicos o nichos de mercado (Cardona, 2018).

3. Atracciones, eventos e instalaciones: Segmentación de beneficios para el diseño de instalaciones y servicios enfocados en el cliente y sus necesidades durante eventos especiales. En este caso los autores recomiendan aplicar las características específicas del destino o instalación turística en conjunto con los beneficios identificados en otros estudios (VILLA PANESSO, 2012) (Proaño Lingen & Luna Eras, 2015).

4. Estudios del proceso de decisión de viajes: En base a diversos estudios se ha comprobado que los beneficios relacionados con los viajes son motivadores principales para tomar vacaciones y decidir sobre la selección de destinos, el tiempo destinado a planear el viaje y las preferencias de atributos del destino (Possebom

& Cervi, 2019) (De Oliveira, 2019) (Barrera-Narváez, González-Sanabria, & Cáceres-Castellanos, 2020).

Para esta investigación se tomaría la categoría Targeting de Mercados Específicos, dividiendo el mercado en segmentos y centrar nuestro objetivo en las necesidades de uno o varios de ellos. Esto hará que sea más sencillo promocionar el producto. Además que el targeting no se queda estático, sin que permite evolucionar adaptándose a las nuevas tendencias, y así a las exigencias cambiantes del público moderno.

La mayoría de estudios sobre temas de viajes y turismo que han utilizado la segmentación por beneficios buscados han demostrado su relevancia en la obtención de información útil que explica mejor el comportamiento de los consumidores por sobre las variables demográficas tradicionales: “aunque los segmentos no mostraban diferencias significativas a nivel socio-demográfico, si tenían una variedad de preferencias y comportamientos, mostrando la utilidad práctica de la estrategia de segmentación de beneficios”(McCool & Reilly, 1993).

Para la selección de los beneficios a evaluar, algunos autores han utilizado los atributos del destino (segmentación de beneficio basada en atributos), otros han reflejado los beneficios como características específicas del destino que los clientes esperan del producto o servicio, es decir, se asocian los beneficios con las motivaciones (segmentación de beneficio basada en psicología). En otros estudios, debido a la naturaleza del turismo que combina elementos tangibles e intangibles, se han fusionado ambos tipos de segmentación (Mejía, 2016).

Los beneficios buscados dependen de cada segmento, siguiendo la investigación de segmentos de (García Reinoso, 2019); Maida (2012): Entre los clientes que buscan destinos turísticos encontramos los que viajan por disfrutar de unas vacaciones familiares, estos quieren disfrutar en familia viviendo aventuras emocionantes, viajando a sitios históricos, que los destinos sean seguros y encontrar en ellos una variedad de actividades para realizar en conjunto. Otro segmento es el turismo responsable quienes desean ser respetuosos con la naturaleza, además de educar a otros sobre cómo proteger los ecosistemas, los

patrimonios y costumbres de la localidad visitada, intentando contribuir con el mantenimiento y la protección de esos bienes. También está el segmento de clientes que realizan turismo de aprendizaje, los que persiguen la adquisición de conocimiento, habilidades, valores, capacidades y actividades relacionadas con el turismo, la naturaleza y presenciar otras realidades. Además de servirles a muchos de inspiración para sus proyectos. Y un sector muy importante es el de relajación, donde su principal prioridad es “el no apresurarse”, viajan en la búsqueda de la serenidad que beneficie al cuerpo, el alma y la mente; en muchos casos ligado al contacto con la naturaleza. Estos pretenden implementar el ocio con el mejoramiento de la calidad de vida.

En estos tiempos donde la globalización provoca un constante trabajo renovador y diversificado de las ciudades y destinos turísticos los gestores de la planificación estratégica perciben la investigación por beneficios buscados como guía y proporcionador de la información necesaria para dirigir los esfuerzos del marketing en función de estos. Ofrecer un producto que tenga relación directa con lo que el cliente actual requiere y lograr que este sea distinguido, diferente y diferenciado conseguirán el éxito.

Epígrafe 3.1- Concepción teórica de producto turístico.

Un producto turístico es cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado que pueda recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido, y que pueda satisfacer una necesidad o deseo, los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas (F. Kotler, T. Bowen, C. Makens, García, & Flores, 2011).

Los productos turísticos, son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y la oferta. Contienen elementos tangibles (materia prima de producto, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica y elementos complementarios) e intangibles (servicios, gestión de recursos de la empresa, imagen de marca). Están dirigidos para el consumo en un cierto segmento

de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia de viaje (Guerrero González & Ramos Mendoza, 2014).

Siguiendo la teoría de Camacaro Sierra and Millano Solarte (2012) y NASIMBA and CEJAS (2015) El éxito de la estrategia de creación de productos turísticos depende de la habilidad para elegir el tipo de turistas que conviene y se quiere atraer y ofrecer un producto turístico que pueda satisfacer a la demanda real y potencial. El producto turístico se entiende como una promesa de uso y disfrute de la oferta turística, adaptada a las experiencias que buscan los clientes, ya que el consumo del producto no es inmediato, tiene lugar más tarde, cuando el cliente inicia sus vacaciones y se desplaza hasta el destino turístico para conocer lo que ha comprado y hacer uso de ello. Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos que ofrecen beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre.

Ledhesma (2018) plantea que según el objetivo del turista existen 4 tipos de turismo: el corporal, el intelectual, el material y el ambiental. Ver Tabla 1

No existe un único negocio turístico y los componentes de la industria turística de un destino se combinan de diferentes maneras para formar productos específicos que respondan a las demandas de diferentes mercados y segmentos. Entre los productos turísticos que componen un destino se encuentran los relacionados con la transportación como: rutas, terminales, vehículos etc.; que permiten acceder a lugares además de ser en si mismos productos. Existen otros como paseos, actividades, visitas y eventos programados con un tema específico (cultura, naturaleza, deporte etc.) y los correspondientes con hospedaje, restaurantes, tiendas, sitios de acampamiento).

En la actualidad el mercado turístico es exigente por cuanto los consumidores buscan y demandan productos turísticos diferentes, innovadores y que generen una experiencia inolvidable, de este precepto se deriva que la oferta turística deba adaptarse mediante la generación de alternativas, es a través de las rutas turísticas,

las cuales crean un recorrido en función de un tema o recurso específico (Souto, Vila, & Brea, 2017).

Las rutas turísticas son una alternativa para dinamizar la economía de las comunidades locales por cuanto permite que los turistas disfruten de una experiencia de paisajes naturales, culturales, gastronómicos y de aventura en un circuito compuesto por varios destinos cercanos entre sí, lo que permite la generación de fuentes de ingresos, nuevos puestos de trabajo, mejoramiento en la infraestructura, sostenibilidad ambiental y contribución a mejorar la calidad de vida de los habitantes. (Mancheno-Saá, Gamboa-Salinas, Quisimalin-Santamaría, & Hurtado-Yugcha, 2020)

Los productos turísticos según Reisinger (2006) se clasifican por temas en:

1. Productos basados en la comunidad: Se trata de aquellos productos donde se incluye a las comunidades receptoras de turistas y se protege sus intereses y necesidades, mientras se crean mejores condiciones de vida. Ejemplo: Turismo comunitario.
2. Productos basados en la cultura: Son aquellos donde se añaden elementos de arte como la música, el cine, museos, galerías, conciertos y las tradiciones de las comunidades locales. Se caracteriza por el razonamiento de que la cultura es más importante que el dinero o los bienes materiales.
3. Productos basados en la ecología: Buscan la preservación y protección de los recursos naturales y las especies animales. Ejemplos de estos son los productos de ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, enoturismo, etc.
4. Productos basados en la educación: Se caracterizan por la idea de que la mejor inversión es la que se hace en la educación. Son productos que motivan a aprender de las experiencias vividas con la ayuda de libros, guías de turistas, turismo idiomático, apreciar animales en su hábitat natural, disfrutar de gastronomía típica de la región, etc.
5. Productos basados en la familia: Generan un acercamiento y lazos más fuertes entre los integrantes de una misma familia. Ejemplos de estos son: juegos, deportes, vacaciones en familia y actividades grupales.

6. Productos basados en la amistad: Similar al anterior, impulsan el acercamiento y las relaciones de amistad de larga duración, tanto con personas cercanas como con las comunidades receptoras.
7. Productos basados en el humanitarismo: Lo más importante es la empatía, comprensión y solidaridad hacia con los derechos humanos y el conocimiento que grupos vulnerables como los adultos mayores, las personas con discapacidad y los de escasos recursos también necesitan hacer turismo. Algunas de sus características son que no buscan el beneficio económico y motivan al voluntariado.
8. Productos basados en el amor: Sus valores más sobresalientes son los que tienen que ver con los sentimientos, la ética y la moralidad. Son productos que tienen elementos como poesía, música, arte, romanticismo y nostalgia.
9. Productos basados en la seguridad y protección: En ellos se busca evitar a toda costa el riesgo para los turistas; es decir, que tengan por ejemplo: una transportación segura, equipo de seguridad personal para actividades de riesgo, una buena descripción y guía de las actividades a realizar, intérpretes y seguro de viajero.
10. Productos basados en la espiritualidad: Tienen manifestación en la religión, la paz interior y la búsqueda del propósito de vida. Incluyen elementos como piedras preciosas, cristales, lectura de cartas de tarot, libros religiosos, retiros espirituales, peregrinaciones, salud, bienestar, spas y viajes a sitios sagrados. Ejemplos son el turismo espiritual y el turismo de salud.

Philip Kotler, Losada, de Bes, and de Paz Urueña (2004) señala tres niveles de producto: el genérico, el esperado y el mejorado. El producto genérico sería aquel destinado a satisfacer la necesidad más básica del cliente. El producto esperado representa el conjunto de atributos que el consumidor espera recibir en relación con las expectativas y necesidades que éste tiene sobre el mismo. En relación con el producto mejorado, podemos decir que incluiría toda una serie de beneficios sobre el producto genérico y el producto esperado con el objetivo fundamental de diferenciarse de la competencia.

Las condiciones necesarias que le podrán conferir privilegio al desarrollo y sostenibilidad turística, además de contar con calidad de recursos turísticos, serán la integración de un sistema de ciudades, que brinden un eje de desarrollo y condiciones relativas de centralidad (Dosso, 2003).

Para la creación de un producto turístico es necesario tener bien claro el tipo de turismo que se necesita atraer. Para ellos se debe tener presente las potencialidades con las que se cuenta, de forma que se pueda satisfacer con ese grupo de componentes que forman el producto turístico, las necesidades del público que objetivo.

Epígrafe 4.1- El Patrimonio como atractivo turístico.

Según la definición de la UNESCO el patrimonio es “El legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras” (UNESCO, 2003)

El concepto de patrimonio es producto de la aparición de la Historia como disciplina autónoma en la primera mitad del siglo XIX. Su origen, se remonta al siglo anterior, cuando se desarrolla una nueva filosofía de la historia (posibilitada por los ataques de los filósofos empiristas a las concepciones cartesianas). La Ilustración continuó profundizando en la renovación de la ciencia histórica, dotándola al mismo tiempo de sus contenidos más característicos como el desprecio por algunas épocas consideradas oscuras y una concepción uniforme de la naturaleza humana (Casado Galván, 2009).

Esta ampliación conceptual conlleva una espacial: el ámbito de percepción del patrimonio sobrepasa el conjunto histórico (se habla ahora de rutas, canales o paisajes culturales), es decir una dimensión territorial. Esto no significa que todo haya de ser protegido y que, por tanto, no se puedan transformar los usos del territorio, sino que se debe planificar a escala territorial, analizando cual debe ser la estrategia de revitalización y cuáles son los respectivos niveles de protección (según el papel que desempeñan cada uno de los elementos en el funcionamiento general).

Lo importante es que no se puede comprender el verdadero significado de los bienes culturales sino tenemos en cuenta el medio en el que están integrados (Casado Galván, 2009).

La UNESCO clasifica el patrimonio en cuatro tipos y de ellos presenta las siguientes definiciones (UNESCO, 2003):

-Por patrimonio cultural se entienden: i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

-Por patrimonio natural se entienden: 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.

-Por patrimonio cultural y natural subacuático se entienden “todos los rastros de existencia humana que tengan un carácter cultural, histórico o arqueológico, que hayan estado bajo el agua, de forma periódica o continua, por lo menos durante 100 años, tales como: i) los sitios, estructuras, edificios, objetos y restos humanos, junto con su contexto arqueológico y natural; ii) los buques, aeronaves, otros medios de

transporte o cualquier parte de ellos, su cargamento u otro contenido, junto con su contexto arqueológico y natural; y iii) los objetos de carácter prehistórico”

-Por patrimonio cultural inmaterial se entienden aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas – junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos:

- a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial;
- b. artes del espectáculo;
- c. usos sociales, rituales y actos festivos;
- d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- e. técnicas artesanales tradicionales

El patrimonio cultural “está formado por los bienes susceptibles de valor que la historia en todas sus épocas le ha legado a una nación y, por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética. Es la herencia recibida de los antepasados, que viene a ser el testimonio de su existencia, de su visión de mundo, de sus formas de vida y de su manera de ser, y es también el legado que se deja a las generaciones futuras. El Patrimonio Cultural se divide en dos tipos, tangible e intangible. El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales; este se puede clasificar en Mueble e Inmueble (Vergara, 2009).

Añade que el patrimonio tangible inmueble está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones

humanas que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, ya sea porque son estructuras (por ejemplo, un edificio), o porque están en inseparable relación con el terreno” (Vergara, 2009).

El patrimonio cultural como Recurso Cultural Tangible (RCT) es una característica esencial de captación de turismo, una especialidad del destino, un atractivo de posicionamiento competitivo. El mantenimiento del patrimonio cultural, y en particular los RC, es uno de los aliados más importantes para el turismo. Muchos pueblos se han convertido en centro de atracción por sus monumentos artísticos, contribuyendo a su desarrollo y progreso. Los bienes culturales que integran este patrimonio se utilizan como recursos que contribuyen o complementan la oferta turística y que añaden nuevas ofertas de carácter cultural para la población local y visitantes (Costa, 2003).

Debido a que el desarrollo del turismo cultural genera importantes ingresos para las ciudades, las autoridades responsables de su desarrollo buscan como ofrecer nuevos atractivos a los visitantes con el objetivo de incrementar el número de visitas y pernoctaciones y, consecuentemente, que el gasto realizado aumente (Romero, 2001) (Beneyto, 2010), en especial en aquellos destinos que se consideran maduros por llevar mucho tiempo en los circuitos Montero, Gutiérrez Taño, & Díaz (2001). De esta forma, fiestas, tradiciones, arquitectura popular, artesanía, folklore y otros elementos culturales se convierten en recursos a disposición de los responsables turísticos (Martín, 2003).

Es por ello que la promoción de estas atracciones culturales puede conseguir el triple objetivo, que el turista conozca la cultura popular de los residentes, visite otras zonas de la ciudad culturalmente atractivas De la Calle & García (1998) y, por último, se incremente el número de pernoctaciones de los visitantes, teniendo además como efecto positivo adicional la revitalización del interés de la población local por mantener su identidad (Toselli, 2006).

A lo largo de la historia el Patrimonio ha sido instrumentalizado por las políticas públicas de protección como un elemento de identidad de una comunidad y de pertenencia con la nación. Y las nuevas tendencias patrimoniales se caracterizan,

teóricamente, por su marcado carácter social e inciden en la necesidad de que el Patrimonio se contemple como un signo más de identidad de nuestro tiempo y de nuestra cultura actuales, de modo que cada vez sean más las personas que se identifiquen con él y que tomen conciencia de la necesidad de conservarlo como modo de preservar su propia realidad, su propia existencia (Casado, 2009).

Según varios autores: Chaviano & Aro (2007); Saravia & Muro (2016) y Fernández, Fuentes, & Sainz (2018) los atractivos turísticos son los elementos del patrimonio tangible e intangible susceptibles de aprovechamiento turístico y del cual se considera el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento no lucrativo; la accesibilidad (facilidad para llegar, para estacionar, horarios de visita); la señalización (guías turísticas, folletos, señales urbanas); el nivel de afluencia (grado de frecuentación); el nivel de uso (grado de utilización, estacionalidad); los elementos de valoración (valor turístico actual y potencial, singularidad, estado de conservación, calidad del entorno, proyectos en curso); y las actividades actuales o posibles relacionadas con el recurso.

El patrimonio tangible, intangible o natural que actúa como atractivo turístico tiene la capacidad de promover el desplazamiento de viajeros para su conocimiento y disfrute ya que el interés de estos elementos culturales intrínsecos en las ciudades se ha convertido en tendencias de demanda en los públicos actuales.

Epígrafe 5.1- Los productos turísticos complementarios desde la oferta turística.

Los escenarios futuros de la actividad turística en el mundo desarrollado permiten ser optimistas en lo que respecta a esta actividad y su desarrollo en las ciudades patrimoniales de Cuba. Desde el punto de vista de la oferta, se comprueba cómo todas las ciudades se están dotando de todo un sistema integrado física y políticamente para hacer frente a ese reto de futuro. Las estrategias claves ya están en marcha: identificación y puesta en valor de sus recursos potenciales, mejora de la oferta y ajuste a las demandas, mejora de las infraestructuras generales y de los equipamientos específicos para el turismo, desarrollo de una variada oferta complementaria (ocio, compras, cultura, descanso) (Ponce, 2010).

Los productos de consumo son, por un lado, aquellos que son producidos con el propósito de satisfacer una necesidad por parte del consumidor. Aparte de, la finalidad más importante de todo proceso de producción es el consumo. Por esa razón se mantiene una relación directa entre la producción y el consumo. Es decir, no se puede consumir lo que previamente no se ha producido y no se produce o gastan recursos escasos para producir bienes, que finalmente no se van a consumir. En efecto, la producción busca generar bienes que simplifican la vida de los consumidores, para poder lograr la mejor satisfacción de las necesidades que se presentan en la vida cotidiana de las personas. Por ello se crean productos que resulten funcionales, atractivos y que se introduzcan fácilmente al mercado. (Quiroa, 2020)

Aunque bien existen productos que se consumen por si solos y logran satisfacer una necesidad determinada, también existen otros productos que requieren de un complemento para satisfacer necesidades.

Un bien o producto complementario es aquel que a partir de la perspectiva del consumidor se utiliza de manera conjunta con otro producto para de esta manera satisfacer sus necesidades. Son dos o más bienes que se desean adquirir juntos, si se compra uno por ende se considera también la compra del otro, o sea, de su complementario. Por lo que se crea una tendencia que el consumidor quiere siempre adquirir esos productos de forma conjunta.

Cuando se habla de los bienes complementarios, estamos hablando de aquellos bienes que necesitan de otro bien para poder ser consumido y satisfacer, de este modo, la necesidad del consumidor (Méndez, 2019).

Aunque los conceptos de complementariedad hay que tratarlos con delicadeza porque existen consumidores que necesitan de la unión de dos o más productos para consumirlos, en este caso si se trata de bien complementario cuando decidimos ampliar la oferta turística de sol y playa con el complemento de producto patrimonial identitario para lograr una experiencia más abarcadora. Pero hay otros que esos mismos bienes no necesiten consumirlos juntos. Por lo que para que un bien sea complementario debe contener ciertas características.

(Méndez, 2019) En cuanto a las características de los bienes complementarios desde el punto de vista del marketing podemos destacar las siguientes:

- o Los bienes complementarios entre sí tienen una demanda relacionada: cuando se compra un bien, se espera que también se compre del otro bien que se es complemento necesario
- o Si aumenta el precio de un bien, la demanda del bien complementario cae (elasticidad de demanda cruzada negativa)
- o Son bienes que complementan una única necesidad de una persona, pero para ello hace falta más de un bien

Cabe mencionar que la proporción en que se deben utilizar los bienes complementarios no es necesariamente uno a uno (1:1), sino que puede variar según cada caso (Roldán, 2021).

(Méndez, 2019) También podemos hablar del grado de complementariedad de los bienes, en la que nos indica cuánto de complementario es un bien con respecto a otro. Frente a esto, destacamos los siguientes grados:

- o Complementarios perfectos: se consume en proporciones fijas, si se consume uno se debe consumir la misma cantidad de otro
- o Complementarios normales: se consumen en mismas proporciones, pero no tiene que existir una relación exacta de cantidades, como sucede en el anterior

En los últimos tiempos la demanda ha adquirido una elevada preferencia por la complementariedad en el consumo de producto turístico, debido a la marcada segmentación de mercado, diversificación de productos y necesidad de descentralización de la oferta. Este cambio es resultado del aumento a la accesibilidad de la información que vuelve al consumidor más exigente.

Así pues la estrategia de diversificación de la oferta turística se configura como esencial para mejorar la competitividad de un destino turístico, ya que provoca un incremento de valor de los servicios prestados al ofrecer una gama más amplia de

actividades, algo que puede posibilitar el atraer a nuevos segmentos del mercado (García & Alburquerque, 2003).

Cuando se habla de producto turístico complementario este va encaminado al aumento de la oferta y con ello al incremento del deseo de conocer de los turistas. Un producto complementario es aquel que desempeña un papel subsidiario de los recursos básicos, contribuyendo a diversificar las actividades turísticas.

En este punto debemos considerar las posibilidades que ofrece el turismo cultural para diversificar y hacer más atractiva la oferta turística tradicional de «sol y playa». Si tenemos en cuenta los cambios en las preferencias de los consumidores, que la existencia de elementos culturales atractivos (folklore, patrimonio, eventos culturales) puede ser un factor central de elección del destino vacacional (sin olvidar los clásicos de accesibilidad, precio, seguridad, ...), González (2002). Parece demostrado que la diversificación a través de recursos del patrimonio identitario tiene un importante efecto positivo sobre el turista tradicional, desde el punto de vista de sus expectativas.

Además de elevar el turismo de sol y playa, es preciso potenciar las otras modalidades de turismo con impronta en las ciudades patrimoniales, que presentan claras oportunidades de desarrollo para el turismo urbano, cultural y de ocio. Los mercados no están muy lejos, ya que esta orientación debe atender, en primer lugar, al turista actualmente acantonado en los polos y resort playeros. En ese sentido, las ciudades patrimoniales cubanas deben seguir desarrollando estrategias de potenciación de prácticas turísticas asociadas a las propias funciones urbanas que ya poseen, ya sean relacionadas con el propio patrimonio, como con el ocio, con los negocios, el comercio y la oferta de servicios personales especializados (Ponce, 2010).

En este sentido, al añadirle a la oferta turística de sol y playa las potencialidades que ofrecen los recursos del producto patrimonial se aumenta el valor de la misma. Esto es un factor que los turistas con intereses culturales aprecian de manera significativa ya que adquieren durante sus vacaciones esas diferentes experiencias para el ocio, quienes no estarán ajenas al consumo de sol y playa.

Adicionalmente, desde hace algunos años se confirma la tendencia de la demanda al fraccionamiento de las vacaciones, lo que implícitamente facilita la desestacionalización. Los períodos de estancia parecen reducirse y los turistas se muestran más interesados por visitar otras localidades próximas al lugar de veraneo y por realizar más actividades alternativas durante sus vacaciones (García & Albuquerque, 2003).

Además de esto, y un punto bien importante que ofrece la complementariedad entre el turismo de sol y playa y el turismo basado en el patrimonio, es que posee una gran notoriedad en los periodos o épocas del año en donde las condiciones del clima no permitan una amplia deleitación del sol y la playa en el tiempo de su estancia por el litoral.

Aun valorando muy positivamente el comportamiento de la ocupación en otros meses del verano distintos de los centrales, el turismo de sol y playa debe hacer frente a las elevadas tasas de estacionalidad que registra, y debe buscar, para mitigar este efecto, nuevas formas de comercialización de su producto estrella para lo que necesita de una oferta de actividades complementarias atrayentes y de calidad, acorde con los nuevos deseos de los turistas. En este sentido debemos señalar que las ventajas de la desestacionalización de un destino turístico son varias y se distribuyen entre todos los factores productivos involucrados en el proceso productivo y para todos los agentes económicos que participan en el sector. (García & Albuquerque, 2003).

El turismo patrimonial dentro de las nuevas condiciones que experimenta el mundo se ha convertido en una modalidad de fácil y eficaz integración con casi todas las formas que existen de hacer turismo. Por lo que ha sido bien recibido como producto complementario.

La demanda, es decir, los turistas-clientes, pueden disfrutar de los servicios que se les ofrecen durante un período de tiempo más amplio, en unas instalaciones de mayor calidad, y pueden ser atendidos por una mano de obra más cualificada. Todo ello posibilita que aumente la satisfacción de los turistas, un factor determinante

para conseguir la deseada fidelización al destino turístico (García & Albuquerque, 2003).

La mejora de la oferta complementaria pasa también por integrar ocio y turismo, ocio y disfrute de patrimonio, con propuestas culturales, educativas, formativas y deportivas que, a la vez que satisfagan las necesidades de la población autóctona, favorezcan el atractivo de la ciudad patrimonial, que debe ser histórica, pero también, y ello es fundamental, debe ser ciudad moderna, eficaz y que funcione. En ese sentido, la actividad comercial y los servicios deben recrear nuevos escenarios más ajustados a las demandas de la ciudadanía en general y de los turistas del siglo XXI (Ponce, 2010).

Aprovechando la existencia de estas preferencias entre los turistas, existe una marcada tendencia entre los gestores de destinos turísticos maduros, por rediseñar los productos turísticos que ofertan, de manera de ofrecer una combinación de sol / playa / descanso / con información, educación y entretenimiento, adaptándolos así a los requerimientos de la demanda actual (Montero Muradas et al., 2001).

«La contemplación y el disfrute del patrimonio histórico y monumental de algunas ciudades son el principal rasgo de identidad del turismo cultural de ciudades históricas» (Troitiño & De la Calle, 2001)

Con la efectiva utilización de las potencialidades que se desprenden de las riquezas patrimoniales, ligado a la precisa creación de un modelo coherente de gestión de los recursos y los progresos en la concertación entre la administración, instituciones y empresas con responsabilidades en el tema logra crearle valor a esta. Por lo que el turismo patrimonial se convierte en la mejor opción para las ciudades ricas en patrimonio y cultura, como el complemento idóneo para el turismo de sol y playa.

Epígrafe 6.1 - Producto turístico patrimonial complementario a la oferta turística de sol y playa que le crea valor a los destinos patrimoniales.

Los mercados turísticos actualmente se basan en el valor del cliente, para responder a este fenómeno las organizaciones han creado y desarrollado modelos de negocios

basados en el mismo, un término que si bien no es tan nuevo, representa muchos retos al momento de implementarlo. Un concepto recientemente desarrollado es el valor compartido por Porter and Kramer (2006), con el cual reinventaron la forma en como las organizaciones generan valor, anteriormente el valor tenía una concepción individual, sin embargo el valor compartido es generado mediante la reinención de los productos, servicios y mercados, ofreciendo mejor calidad, productos innovadores y servicios que resuelven necesidades sociales (García-Cabrera, García-Soto, & Días-Furtado, 2015).

La creación de valor es el principal beneficio obtenido de un proceso de co-creación, valor obtenido a través del involucramiento de los consumidores en las distintas actividades de una empresa (Dulanto-Jo, 2017).

Para saber cómo agregar valor a algún producto o servicio, primero debemos saber a qué nos referimos con esto que, aunque es un término complejo porque hablamos de algo que muchas veces es intangible, algunas personas consideran que es “crear productos o servicios de calidad”, y eso nos haría entrar en otro tema, por eso podríamos definir que agregar valor a tus servicios es: ofrecer ventajas y resaltar cualidades únicas de tus productos o servicios (Catalá, 2019).

Como fue comentado. Debido a la globalización y los nuevos retos a los que se enfrentan las empresas para vender un producto, las personas ya no confían en los anuncios, necesitan encontrar una manera de darles valor y serles útil para que decidan comprarte, además de que la satisfacción al cliente empieza desde tu promesa de valor y lo último que quieres es que alguien que no necesita tus productos o servicios los compre, pues esto hará que quede insatisfecho. (Valderrabano, 2021).

Se habla de valor como algo relevante para los consumidores. El valor es construido a partir de numerosas características que el cliente espera encontrar en el bien o servicio que adquiera, no se habla sólo de características físicas, sino también de cognitivas. En el contexto de marketing se habla del valor percibido por los consumidores. Este es la diferencia entre los beneficios del producto adquirido y los costos de adquisición. La creación de valor es una de las actividades principales del

marketing. De acuerdo a la J. S. García (2014), 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. (Dulanto-Jo, 2017)

La puesta en valor de un producto es cuando se exhibe y explica como tu producto o servicio es capaz de resolver las necesidades de los clientes de una forma clara y simple o mejora su situación actual. Cuando el producto ofrece un beneficio específico y cuando muestra bastas razones para escoger tu producto y no a la competencia. De esta, manera se dota de una relevancia, un valor y una diferenciación.

(De Arteaga, 2017) Define 6 elementos por los que se les puede dar valor a una ciudad.

- 1.- Valor Económico. En la cadena del producto y protección de un nombre.
- 2.- Valor cultural. Preservación y promoción del patrimonio, desarrollo de redes sociales y preservación de los oficios.
- 3.- Valor Ambiental. Menor intensidad de producción, prácticas más sostenibles y agrícolas y contribución a la biodiversidad.
- 4.- Valor al consumidor. Garantía sobre origen, trazabilidad y calidad.
- 5.- Valor Geográfico. Implica una identidad cultural.
- 6.- Valor de Marca. La Denominación de Origen es una marca colectiva que protege la cadena agroindustrial.

En este caso nos interesa el valor que proviene de lo cultural, y más específicamente el que proviene del patrimonio. El objetivo de la utilización de éste es conseguir generar experiencias diferentes, ofrecer un producto con valor agregado y que el cliente perciba esa incorporación cuando consuma el producto

sol y playa con el complemento de una ruta turística de ciudad basada en el patrimonio.

Los Centros Históricos Urbanos constituyen una continuidad histórica, cultural y espacial, y son portadores de valores culturales, una problemática física y social común y estrechos vínculos socio-económicos. Con el desarrollo y expansión de las ciudades, se han conciliado diversas formas de conceptualizar el Centro Histórico Urbano, dado por los múltiples significados que se le han otorgado, en relación con lo espacial, lo temporal y lo cultural. Su carácter de centralidad respecto a la ciudad no está dado por su ubicación física, o sea, en el centro de la ciudad; sino por el carácter que se le otorga en función de los valores históricos acumulados a lo largo del tiempo. (Flores & Ramos, 2017; González-Rey, 2010)

El Centro Histórico Urbano expresa un sistema específico, jerarquizado, diferenciado e integrado de relaciones sociales y de valores culturales; que determinan la relación sociedad – espacio a través de los símbolos y la participación espacial en los valores así centralizados. Las ciudades contienen en sus Centros Históricos, no solo valores simbólicos e históricos, sino que desde el punto de vista físico, poseen edificaciones con alto valor arquitectónico y patrimonial, que se convierten en símbolos identitarios de la ciudad, que a la vez, constituyen fuentes del desarrollo económico urbano Morell (2016). Estos elementos que constituyen los centros históricos urbanos se convierten en destinos patrimoniales que cuando se exhiben sus características y elementos diferenciados de otras ciudades ofrecen a la misma un valor agregado.

Toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final a la creación de una propuesta de valor enfocada en los beneficios que aporta a los consumidores. Esta es la máxima que regla las acciones de promoción de una ciudad o región para alcanzar el prestigio y la proyección internacional (Paz, 2005).

Por tanto con los elementos que obtenemos del centro histórico de las ciudades podemos crear un producto turístico patrimonial, que contenga los atractivos diferenciadores y que cumplen con las expectativas de los clientes, de forma que al

venderles este producto a los consumidores de destinos de sol y playa cercanos, estos obtengan una complementariedad que mejore la oferta turística. De esta manera no solo se le crea valor a la ciudad que contiene el centro histórico, sino a todos los destinos turísticos cercanos en los que se oferte este producto como complemento.

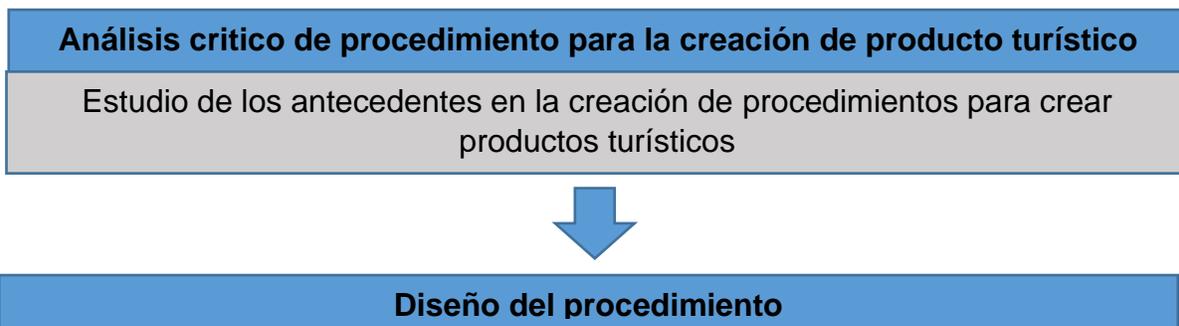
Conclusiones parciales del capítulo I:

- Las ciudades al igual que muchas áreas de la economía están siendo afectadas por el proceso de globalización, el cual nos obliga a tener que avanzar con él. Provocando que las gestiones de las ciudades tengan que llevar a cabo una constante renovación que vaya a la par de las transformaciones.
- La investigación por beneficios buscados como herramienta del marketing estratégico se presenta como una herramienta eficaz para tener en cuenta las características que debe contener un producto turístico que satisfaga las necesidades de los clientes actuales, ofreciendo un producto único.
- Para la creación del producto turístico es necesario identificar bien a que tipo de cliente se desea atraer para ello hay que tener bien claro las potencialidades con las que se cuenta, de forma que se pueda satisfacer con estos las necesidades del público objetivo.
- La utilización de las potencialidades que proporciona el patrimonio de las ciudades para la creación de un producto turístico que sirva de complemento sería una oferta tentadora tanto para destinos turísticos de sol y playa como para otras ciudades cercanas.
- Con la puesta en el mercado de tal producto patrimonial con características y atractivos únicos y diferenciados, y que los clientes perciban estos beneficios, éste le ofrecerá un valor agregado a la ciudad destino turístico.

Capítulo II: Procedimiento para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor”

El presente capítulo expone la propuesta del procedimiento a utilizar para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor. Para ello 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 y se definieron las técnicas más utilizadas por los diferentes autores en los estudios y se definen cada técnica a aplicar en cada caso para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación. El trabajo se centra principalmente en las necesidades y deseos de los clientes, para con estas características crear un producto atractivo y generador de valor.

Figura. Hilo conductor del Capítulo II.



Fuente: elaboración propia.

Epígrafe 2.1- Análisis crítico de procedimientos para la creación de productos turísticos.

Para llegar a satisfacer las necesidades de la demanda actual, se ha tenido que llevar a cabo en el sector turístico y otras áreas del conocimiento un conjunto de investigaciones para identificar las carencias en las ofertas del mercado. Con el objetivo de solucionar este problema se han diseñado procedimientos que

comprenden un conjunto de etapas pasos y tareas encaminadas al diseño de productos turísticos que contengan las propiedades necesarias para satisfacer al público objetivo. Resulta fundamental hacer un estudio de los aportes y limitaciones de los autores que han confeccionado procedimientos de este tipo y teniendo en consideración las exigencias de la demanda turística actual que contribuyan para la confección de un procedimiento de diseño de producto turístico efectivo.

Para la creación o diseño de un producto turístico los autores identifican los pasos siguientes: 1) generación de ideas; 2) selección o tamizado de las ideas; 3) test de concepto del producto; 4) test de mercado; 5) desarrollo y test del producto; 6) estrategias de marketing; 7) análisis económico - financiero; 8) comercialización y lanzamiento (Arrom, 2010; Cruz, 1990; P Kotler & Armstrong, 2008; LAMBIN, 1991; Nieto, 1995; Pulido, Calle, & Velasco, 2013; Santesmases, 1993; Sectur, 2003) (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Matriz de síntesis sobre procedimiento de diseño de productos turísticos

No.	Paso	(Sectur, 2003)	(Moreno, 2006)	Chaviano & Aro	(Arrom Munar, 2010)	Chile (2011)	(Pulido et al., 2013)	(Turismo, 2010)	(E. C. Fernández et al., 2018)	(Villacis Mejía, 2019)	(Vargas, 2021)	No. de autores por pasos	Porcentaje de coincidencias
1	Generación de ideas	X	x	x	-	x	-	X	-	X	-	6	60%
2	Selección o tamizado de las ideas	-	x	x	-	x	-	X	-	X	-	5	50%
3	Test de concepto del producto	x	x	x	x	x	X	X	X	X	x	10	100%

4	Test de mercado	-	x	-	-	-		-	X	X	x	6	60%
5	Desarrollo y test del producto	x	x	x	x	x	X	X	X	X	x	10	100%
6	Estrategias de marketing	x	x	x	x	x	-	-	-	X	-	6	60%
7	Análisis económico-financiero	x	x	x	-	x	-	X	-	X	-	6	60%
8	Comercialización y lanzamiento	x	-	-	-	x	-	-	X	X	x	5	50%
	No. de pasos por autor	6	7	6	3	7	2	5	3	8	4		
	Porcentaje de cumplimiento de pasos	75	100	75	37.5	100	25	62.5	37.5	100	50		

Fuente: Elaboración Propia

Para el diseño de productos turísticos culturales los diez autores consultados utilizan, en sentido general, estos pasos identificados para el diseño de un producto o bien, en este o en otro orden. A continuación, se establecen las diferencias que existen entre las metodologías propuestas para el diseño de un producto turístico cultural: La Secretaria de Turismo Sectur (2003) identifica el mercado para facilitar la compra (última fase); mientras que E. C. Fernández et al. (2018) y Moreno (2006), en la segunda fase, realizaron la valoración del patrimonio cultural mediante un diagnóstico participativo, por lo que ambos autores incluye la palabra integrado al procedimiento, debido a la unión sistémica de sus fases. Igualmente, Chaviano & Aro (2007) resalta la autenticidad, como una ventaja competitiva del producto, y proponen que el diseño de este sea participativo e integrador, y la última fase consiste en la retroalimentación del proceso. Por su parte, Arrom (2010) incluye el análisis de los agentes potenciales implicados, la valoración de tendencias y un plan de acción, mientras que el Consejo de Cultura y Artes de Chile (2011) en el paso de generación de ideas,

considera la sostenibilidad cultural y patrimonial, así como un paso que denomina distribución del producto. Asimismo, Pulido et al. (2013) cualifican los atractivos claves, analizan la planta turística, proponen un mix de atractivos, productos y demanda, y una red de actores principales – públicos y privados –, además realiza un análisis comparativo entre los productos actuales y potenciales y describen las tareas en función del modelo de negocios. Finalmente, Servicio Nacional de Turismo – SERNATUR - y el Ministerio de Economía y Turismo de Chile (2014) proponen una búsqueda de actores, un diagnóstico participativo territorial, así como la ejecución de la planificación, el monitoreo, la evaluación y la proyección. (Ver Tabla 2).

Los diez autores coinciden en los pasos: test de concepto, desarrollo y test del producto, y el estudio del mercado. Los pasos: generación de ideas, estrategias de marketing y análisis económico -financiero, seis de los diez autores lo desarrollan de forma parcial.

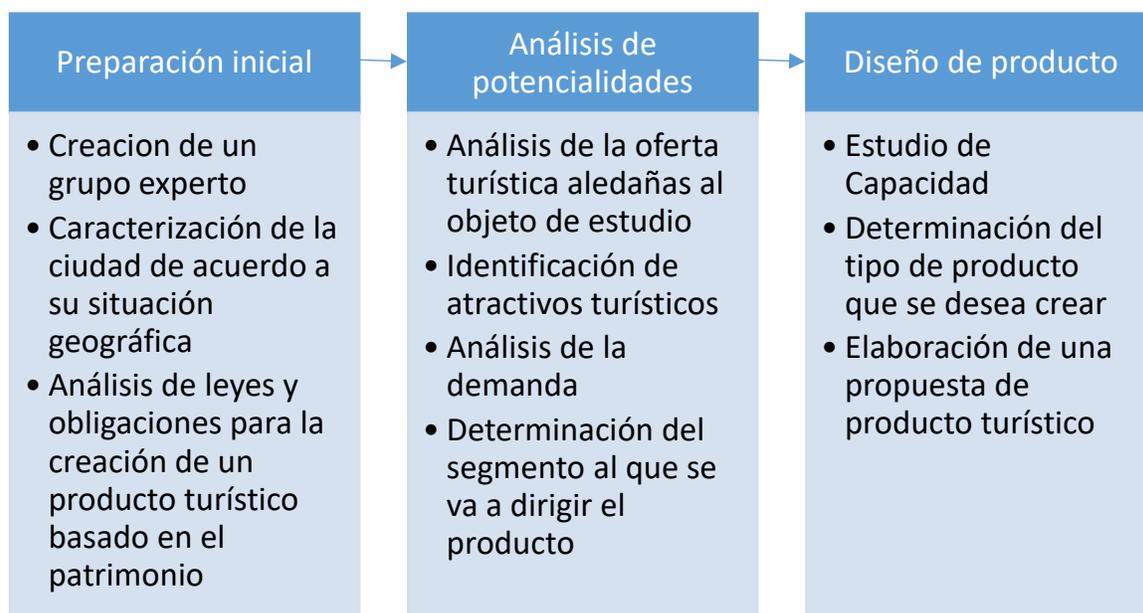
Como limitantes en los procedimientos de diseño de productos turísticos es que la mayoría de los autores no precisan las técnicas y los instrumentos que emplean para llevar a cabo cada etapa o paso. Aun así, se logró identificar las siguientes técnicas: para la fase de generación de ideas se utilizan las técnicas: brainstorming, para el análisis de segmento de mercado la técnica denominada análisis morfológico y análisis de conjunto o multiatributos, para la selección de ideas utilizaron la técnica mapa mental, en la fase de la conformación del producto utilizan la Matriz BCG, para el diagnóstico utilizan la técnica PEST (factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos y técnica FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas).

Epígrafe 2.2. Diseño del procedimiento

En el ámbito del patrimonio intervienen múltiples actores con finalidades e intereses diversos, a veces contradictorios. El PCI puede ser un elemento fundamental de cohesión social, y en ciertos escenarios, de tensiones y conflictos entre los actores. Con el fin de entender las necesidades y exigencias del patrimonio, las ciudades establecen la institucionalidad pública que cubra las exigencias e insuficiencias del

mismo. De ahí que, muchas veces la articulación entre los diferentes niveles es débil, lo que conlleva en ocasiones a esfuerzos aislados y duplicidad de acciones. A partir de los análisis del epígrafe 2.1, así como el criterio de la autora y tutores, se determinó el procedimiento a emplear en la investigación para diseñar productos turísticos patrimoniales como complemento de la oferta de ciudades competidoras en función de la creación de valor. A continuación se muestran las etapas y pasos, así como las técnicas utilizadas partiendo del estudio de las técnicas más utilizadas

Figura 2.2: Esquema del procedimiento.



Fuente: Elaboración propia.

Etapa 1. Preparación inicial de la Investigación.

El punto de partida es realizar un análisis de la situación actual, del comportamiento de todas las variantes externas e internas que se vinculan con el objeto de estudio. Recolectar información en cuanto a cualidades, esto a través de entrevistas con un grupo de expertos con incidencia en el tema. Se realiza una caracterización de la ciudad en cuanto a su situación geográfica, el comportamiento social; en general,

una descripción de entorno en el que se concentra nuestro objetivo. También se necesita conseguir una visualización amplia para así determinar aspectos del origen. Esta etapa se centra en una recolección de la mayor cantidad de información concerniente a nuestro objetivo.

Paso 1. Creación de un grupo experto

El grupo experto se crea con el objetivo de facilitar el camino obteniendo diferentes sugerencias por parte de estos sobre las características y propiedades que consideran destacables y de importancia significativa del objeto de estudio. Permite ahondar en el contenido, creencias, opiniones, percepciones de personas cuya perspectiva puede aportar para ampliar el tema y develar aspectos a tener en cuenta con respecto a lo que se quiere lograr. Puede aportar diferentes dimensiones en cuanto al producto y tendencias del mercado.

Para crear un grupo de expertos se busca un conjunto de personas que deben cumplir una serie de parámetros. Los mismos deben tener un reconocido dominio de algunas materias. Pueden ser especialistas internos o externos, dirigentes, líderes, influenciadores, etc. pero tienen que tener relación con el elemento del que se desea información.

En este caso se crearán 2 grupos expertos formados por 7 miembros como mínimo en cada uno, el primero de ellos con conocimiento en el área de patrimonios, y el otro grupo con conocimientos turísticos, los que aportarán información desde ambos puntos de vista, intentando conseguir una relación entre los términos y elementos patrimoniales y turísticos. Lo que posteriormente permitirá realizar la técnica de coeficiente de Kendall que permite medir la asociación ordinal entre los conjuntos.

Para crear los grupos se utilizará el método de muestreo no probabilístico, donde se seleccionará una muestra basada en un juicio subjetivo. Se elige a las personas con el conocimiento en el tema de acuerdo a la perspectiva del investigador, el cual considera si es indispensable o no la información que pueda aportar ese experto. Este es un método no probabilístico con muestreo por conveniencia porque la muestra se selecciona solo porque están convenientemente disponibles para el

investigador. De esta manera se hace fácil reclutar los integrantes porque se seleccionan teniendo en cuenta características específicas, no una que representa toda la población.

Tareas

1. Se realiza el primer contacto con los expertos primero con los de un tema y después con los del otro
2. El investigador determina quienes formaran parte de cada grupo a través del muestreo por conveniencia
3. Aplicación de la técnica de Kendall

Paso 2. Caracterización de la ciudad de acuerdo a su situación geográfica.

Se pretende describir las características más generales del lugar, su posición, entorno, comportamiento de las personas que residen ahí de forma que toda esta información permita realizar una reseña histórica de la localidad y un análisis del desarrollo social que se ha alcanzado, un leve inventario de las manifestaciones culturales locales y una descripción de la situación medio ambiental.

En este orden de ideas, la investigación se ha propuesto como descriptiva de alcance documental por un lado, se caracteriza por referir el panorama de los hechos y evidencias de la realidad, de tal manera que se identifiquen los rasgos más sobresalientes de la corriente principal de estudio, siendo la principal fuente de respaldo diversos registros documentales entre recursos bibliográficos, hemerográficos, reportes oficiales, entre otros, Melamed-Varela, Blanco-Ariza, and Rodríguez-Calderón (2018) la investigación también utilizara la consulta con los expertos, lo que permitirá una mayor complementación de información.

Para ello se realizaron las siguientes tareas:

1. Revisión documental, de registros fotográficos y observaciones de información patrimonial y turística del lugar objeto de estudio.

2. Interactuar con los habitantes del área.
3. Se establece el contacto con los conocedores del tema. Se les entrega un cuestionario con las preguntas que interesan conocer, o se les realizan entrevistas en profundidad a cada grupo.
4. Analizamos las ideas de las respuestas de los expertos y se relacionan los dos temas.
5. Se establece un criterio general de acuerdo a la tendencia de sus respuestas.
6. Realizar un informe o un croquis con toda la información recopilada

Paso 3. Análisis de leyes y obligaciones para la creación de un producto turístico basado en la identidad patrimonial.

La oferta de valores está regida por leyes por lo que antes de la creación de un producto es necesario conocerlas en profundidad, para luego elaborar ese producto dentro de los parámetros y normas establecidos y que presentan un carácter ineludible. Se debe tener conocimiento de las leyes patrimoniales, los requisitos del sistema de gestión de calidad (Norma ISO), los acuerdos documentados que contienen las especificaciones técnicas de la conservación del patrimonio, las leyes que rigen la actividad turística y otros criterios precisos para su uso consecuente como reglas, directrices o definiciones relacionados con turismo y patrimonio de la ciudad objeto de estudio. Todo ello con el objetivo de avalar que los elementos materiales, los productos, los procesos y servicios que se utilicen para la realización del objetivo sean idóneos. Todo esto se realizara mediante la revisión bibliográfica y se consultara con los jurídicos que estén directamente relacionados con los actores de esta investigación.

Tareas

- 1- Investigación de las leyes y obligaciones mediante la búsqueda de información
- 2- Revisión de manuales de calidad

3- Establecer contacto con jurídicos

Etapa 2. Análisis de potencialidades

En esta etapa se realizara un análisis de potencialidades siguiendo a Barrenechea, Rodríguez Miranda, and Troncoso (2014) este no solo permite identificar los recursos socio-económicos patrimoniales de la región en cuestión procurando potenciar esos recursos productivos de los que se dispone; sino que también brindan un orden de priorización para la utilización de los elementos teniendo en cuenta los objetivos que se quieren lograr según los beneficios buscados por la demanda. Así además de información sintetizada sobre esta región, los estudios aportan a los procesos de creación, las características necesarias para la elaboración del producto.

Para analizar las potencialidades del lugar objeto de estudio primeramente se necesita una fase de diagnóstico tanto desde el punto de vista de la oferta, identificación de atractivos y estudio de demandas. Se realiza una búsqueda y análisis de información secundaria disponible con alcance territorial en diversas fuentes, para obtener una cierta aproximación al diagnóstico de los recursos económicos y sociales del territorio. En una segunda parte se realizan los trabajos de campo, que es donde se realizan las entrevistas a todos los actores que se identifique como necesarios, de modo tal que el diagnóstico del territorio adquiera un carácter participativo y una validación a nivel de sociedad.

Paso 1. Análisis de las ofertas turísticas aledañas al objeto de estudio

Para realizar el análisis de la oferta turística coincidiendo con Moreno Delgado (2006) se realiza una consulta de estudios de mercados similares cercanos al objeto de investigación, estos constituyen elementos que deben ser analizados y revisados, debido a la contribución que pueden aportar al diseño y estructuración de los cuestionarios que se utilizaran para llevar a cabo el análisis de segmentación que se ejecutará posteriormente. Así mismo la captación de información secundaria

a través de la revisión y análisis de informes, estudios, etc., de los mercados emisores más importantes que tienen cercanía con nuestro objetivo, resulta de gran valor en el propósito por alcanzar una caracterización general de los mismos.

En primer lugar es necesario realizar una documentación e inventariar la información requerida referente a la oferta turística relacionada con el patrimonio mediante un método censal-documental y con ayuda de catálogos fotográficos, donde se hace necesario llevar a cabo la revisión de la información disponible de cara a identificar recursos de carácter turístico.

Para complementar esta investigación se hace necesario el trabajo de campo el cual sirve para confirmar la presencia de los locales en su ubicación exacta y las características básicas de cada establecimiento. Así se diseñan modelos de ficha según los tipos de establecimientos. Para ellos se tendrá en cuenta elementos tales como: identificación, tipo de actividad, accesibilidad, medio de pago, publicidad, servicios, estado de conservación del activo o establecimiento. Lo que da lugar a que se clasifiquen en cuanto al perfil comercial por el nivel de precios, calidad, tipo de servicios, entre otros. También aporte resultados concernientes a la propia competitividad en la gestión turística.

Tareas

- 1- Análisis de la información sobre tendencias y características de los mercados emisores cercanos.
- 2- Revisar el equipamiento de servicios, instalaciones e infraestructura mediante páginas que contienen información comercial de carácter turístico y patrimonial
- 3- Se realiza el trabajo de campo visitando negocios y relacionándose con empresarios del territorio, para ello se eligen los elementos a considerar, se recogen los datos en una ficha.
- 4- Se coteja toda la información adquirida por las distintas vías.

Paso 2. *Identificación de los atractivos turísticos*

Para la identificación de los atractivos que tienen los patrimonio tangible, intangible y natural susceptibles de aprovechamiento turístico y considerar el potencial de atracción, que pueda motivar un desplazamiento se tendrá en cuenta los atributos definidos por (Saravia & Muro, 2016) ;

Accesibilidad (facilidad para llegar, para estacionar, horarios de visita);

Señalización (guías turísticas, folletos, señales urbanas);

Nivel de afluencia (grado de frecuentación);

Nivel de uso (grado de utilización, estacionalidad);

Elementos de valoración (valor turístico actual y potencial, singularidad, estado de conservación, calidad del entorno, proyectos en curso);

Actividades actuales o posibles relacionadas con el recurso.

Estos atributos nos sirven para tener criterio a la hora de realizar la evolución de los recursos patrimoniales.

Tareas

- 1- Se analizan los recursos patrimoniales mediante un inventario de los accesos, actividades y elementos que se encuentran en la zona.
- 2- Se evalúan y se enfatiza en los más significativos

Paso 3. Análisis de la demanda.

El estudio de la demanda consiste en estudiar los consumidores del mercado a los que se pretende atacar, para crear la relación entre este y el bien o servicio que se produzca. También permite tener una perspectiva de precio que podría tener tu producto, de cuales canales de distribución y cuales puntos de ventas podrían ser idóneos. A través de este proceso se crea en la mente de los consumidores el denominado posicionamiento.

Para esto se realizara una exploración de la opinión que tienen los representantes de las agencias de viajes y los guías turísticos, acerca de la actitud que manifiestan los turistas ante los atractivos patrimoniales que se les ofrecen (sus intereses, juicios en torno al asunto, así como la vertiente conductual cuando disfrutan de este tipo de actividad). , aportando elementos para conformar los cuestionarios que harán posible captar información estandarizada, tanto de los propios viajeros como de la intermediación

En un segundo momento se realizará una encuesta de beneficios buscados para conocer los intereses de los turistas a la hora de consumir un producto basado en el patrimonio.

Para la obtención de esta información existen técnicas cualitativas y cuantitativas. Siguiendo a Rosado Millán (2018) Las cualitativas permiten una mayor flexibilidad a la hora de obtener la información, pero esto conlleva a que sean menos precisos, por tal motivo generalmente se utiliza como implemento de las herramientas cuantitativas. Pero no deja de ser de gran importancia ya que estos nos ofrecen informaciones desconocidas o que bien no eran evidentes ni se perciben a simple vista. Además de servir como prólogo para la creación de las preguntas que se pudieran hacer en las encuestas.

La información cuantitativa se define por contener datos estructurados que permiten analizarse mediante métodos estadísticos. Este ofrece informaciones con mucha más exactitud sobre cuantos clientes consumen cierto producto, que tan a menudo lo hacen, en que sitios lo obtienen, y de cuan satisfechos quedan después de consumirlo. (Cadena Iñiguez et al., 2017)

Tareas

1. Indagación y entrevistas no estructuradas con clientes, vendedores, representantes de agencias de viajes y guías turísticos

La entrevistas no estructuradas a modo de conversación y de comunicación no formal. Se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan

sugiriendo los clientes, vendedores, representantes de agencias y guías turísticos durante la entrevista. Así a diferencia de la entrevista estructurada en este tipo de reunión el entrevistador solo tiene una idea aproximada de lo que se va a preguntar y va a improvisar las cuestiones dependiendo del tipo y características de las respuestas. Además, el énfasis se pone más en el análisis de las impresiones que en el de los hechos. Se preguntaran los principales mercados que visitan al destino, sus característica, donde se hospedan los clientes con más frecuencia y en que etapas del año es la de mayor demanda, entre otras preguntas que contribuyan a la realización del cuestionario y la segmentación del mercado.

2. Diseño del cuestionario que se aplicara a los turistas.

La población a la que se le realizara el cuestionario son a los extranjeros que visitan la provincia donde está enclavado el objeto de estudio. Para esto se debe realizar un muestreo probabilístico y no probabilístico dependiendo de los datos con que cuenten los investigadores a la hora de redactar el estudio.

Muestreo probabilístico (Otzen & Manterola, 2017; Salvadó, 2016):

Es requisito que todos y c/u de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar). Se debe tener disponible un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama MARCO DE MUESTREO.

- ALEATORIO SIMPLE (Muestreo Simple al Azar)

Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. Se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear.

- Muestreo Aleatorio Sistemático.

Se toman todos los individuos de la lista y se selecciona $c/3$, $c/7$, o cualquier otro número. Para comenzar se utiliza un número al azar.

- Muestreo Estratificado.

Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad etc. En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.

- Muestreo por Racimos (Cluster o Conglomerado)

Conglomerados: son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas). Sus limitantes: financieras, tiempo, geografía y otros obstáculos.

Se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces las unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos: Conglomerados.

- . Unidad de análisis: sujeto o sujetos

- . Unidad Muestral en este caso: conglomerado a través del cual se logra el acceso a la unidad de análisis.

Selección en 2 etapas:

- Los racimos o conglomerados
- En los racimos se seleccionan a los sujetos a ser medidos.

Población, Localidades, Viviendas. Croquis.

Muestreo NO PROBABILISTICO (Otzen & Manterola, 2017; Salvadó, 2016):

No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.

- A. Muestreo por conveniencia

Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación.

DESVENTAJA: la muestra puede ser poco representativa de la población que se desea estudiar.

B. Muestreo por cuotas.

Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra.

Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población.

El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota.

C. Accidental o bola de nieve

Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio. De los tres tipos de muestreo no probabilístico resulta el más deficiente.

Cabe destacar que el muestreo no probabilístico por conveniencia permite conocer características del universo pero no permite estimar la precisión de los datos lo que puede ser una de las limitantes del estudio

Es importante mencionar que el cuestionario se aplicará en varios idiomas los cuales serán identificados en la entrevista a las agencias en pasos anteriores, por la diversidad de nacionalidades presentes en el mercado turístico.

Para la realización de este cuestionario se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

El primer conjunto de preguntas estará encaminado en realizar un análisis del perfil turístico de los visitantes que será recogerá información básica para la investigación.

Para ello se harán preguntas respecto a:

A) Si ha visitado el país en otras ocasiones

B) Si ha visitado o le interesaría visitar las ciudades que son competencia directa a nuestro objeto de estudio. Igualmente se le preguntará la intensidad de la visita a este destino.

Un segundo grupo de preguntas estará encaminada en conocer las experiencias generales del viaje para poder crear un mejor perfil del turista, para ello se les realizarán preguntas sobre:

- A) Formas en la que organizo el viaje.
- B) Estadía promedio de visitar el destino.
- C) Personas con la que viaja frecuentemente.
- D) Lugar donde se hospeda.

Una tercera parte recoge información sobre la importancia que le da el encuestado a aspectos a la hora de adquirir un producto turístico como:

- A) Accesibilidad: Transporta apropiado a la actividad, infraestructura vial y precio/valor
- B) Servicios turísticos: guías de visita, tiendas de souvenirs, servicios higiénicos y sanitarios, gastronómicos y mapas de información de usuarios.
- C) Servicios básicos: telecomunicaciones, salud, servicios bancarios y seguridad.
- D) Rasgos personales que reflejan sus intereses: sentir emociones, conocer aprender, vivir aventuras etc.
- E) Relaciones sociales, estas provienen de la importancia que le da como: experimentar el modo de vida de un lugar, disfrutar junto a familia y amigos.

El cuarto grupo de preguntas es para conocer aspectos más precisos sobre lo que vendría a ser el producto turístico final. Para ello el investigador agrupara los patrimonios que resultaron seleccionados en etapas anteriores según se agrupan en categorías generales con la intención de identificar cuáles de ellos les resultan más atractivo a los diferentes segmentos del mercado.

El quinto grupo está compuesta por información del perfil del encuestado como:

- A) Edad
- B) Genero
- C) País de origen

D) Nivel de estudio

3. Aplicación de la encuesta. Se define el periodo en que se aplica, así como las personas a las que se les proporcionará una breve información de los objetivos de la encuesta. Se selecciona el lugar donde se recogerá los resultados de la encuesta. Para esto se cuenta con las agencias de viajes elegidas en pasos anteriores pertenecientes a la ciudad objeto de estudio.

4. Análisis de datos de la encuesta.

Se analizan los resultados de la encuesta para identificar el segmento y sus características. Para ello se puede utilizar programas estadísticos como el SPSS y realizar análisis factoriales, calcular alpha de Cronbach, varianza, desviaciones típicas. Todo esto se utilizará como base para realizar un análisis de conglomerados jerárquico utilizando una distancia euclidiana y método de Ward para minimizar la varianza interna y establecer el número de conglomerados que se especificarían en el método de k/media.

Este método es recomendado para segmentación turística por varios autores ya que es menos sensible a valores extremos, tanto en los datos como en las medidas de distancia utilizadas. (Mejía, 2016)

Paso 4. Delimitar el segmento al que se va a dirigir el producto

Con la realización del paso anterior nos da pie a las características de los turistas. Este paso comprende la realización de las operaciones que son necesarias realizar en la primera etapa de cualquier proceso de segmentación, tiene que ver con los momentos que se requieren para identificar segmentos de mercados. Con información de beneficios buscados se tiene la información necesaria para identificar los criterios de segmentación que se perciben más explícitos en los resultados de las encuestas que tiene pie en el paso anterior.

En este paso primeramente se pretende realizar un análisis Cluster con el objetivo de agrupar a los turistas por segmentos, tratando de lograr la máxima

homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos. Se establece un algoritmo de partición, donde se divide el conjunto de observaciones varios conglomerados los cuales se definen de acuerdo a la perspectiva del usuario. (Moreno Delgado, 2006)

Tareas

1. Realización del análisis Clúster

En la realización del análisis Cluster Combinado se comprende un conjunto de decisiones a tomar que tendrán que ser indicadas al trabajar con los sistemas informáticos SPSS.

Primeramente a)- Selección de la medida de proximidad a utilizar, también conocida como medida de similitud: dado que se trata de agrupar casos similares (a los turistas que han tenido una actitud similar ante los beneficios turísticos buscados) se necesita escoger alguna medida que evalúe las similitudes y diferencias a las respuestas dadas por los encuestados para ello se requiere utilizar la escala Likert -la cual pudiera considerarse a los efectos del análisis de datos como una escala de intervalos-, se recomienda utilizar la distancia euclídea, o la distancia euclídea al cuadrado. (Lopes, Boubeta, & Mallou, 2010; Toma & Villagrà, 2019)

b)-Seguidamente se llevará a cabo el Análisis Cluster Combinado como procedimiento de agregación o algoritmo cluster a aplicar. El mismo está compuesto por dos momentos: primero, se realizará el Análisis Jerárquico a través del uso del método de Ward (o método de varianza mínima), el cual posibilita decidir cuántos grupos o conglomerados retener, y en un segundo momento, utilizando como dato de entrada el número de clusters obtenidos anteriormente, optimizar este resultado, ejecutando el Análisis No Jerárquico (específicamente el método de K-medias del "Quick Cluster"). - Interpretación y elaboración del perfil de los grupos. La interpretación y el perfil de los grupos se realizará también en dos momentos: primeramente deberá efectuarse el etiquetado de los cluster, con la ayuda de la tabla de los centroides finales (media de las puntuaciones de cada variable utilizada en el proceso de partición del mercado) que aporta el programa estadístico SPSS

en cualquiera de sus versiones, cuando se ejecuta el Análisis No Jerárquico (K-medias). Estos centroides permiten conocer cuáles fueron los beneficios buscados que como promedio, resultaron mejor valorados por los turistas en cada grupo, lo que consecuentemente hace posible identificarlos a través de una etiqueta. Como segundo momento, se precisa determinar el perfil de los clusters utilizando como datos a las variables de clasificación contenidas en el cuestionario (sociodemográficas, características concernientes a la manera en que se realiza el viaje, etc.), las cuales no fueron incluidas en el proceso de obtención de los mismos. Para poder describirlos, se toma a los conglomerados o factores (clusters resultantes del análisis de K-medias) como variables independientes y se comparan cada uno con las variables dependientes (las de clasificación ya mencionadas con antelación), resaltándose en cada segmento aquellas características que lo distinguen de los otros y que por tanto lo hacen accesible ante el propósito de las decisiones de marketing que deben adoptarse. - Validación de la clasificación realizada. Con la validación, se persigue realizar una revisión de la calidad de la agrupación realizada por el algoritmo cluster utilizado. Una de las formas de efectuarla, es utilizar otro método para agrupar los datos. En este caso el Análisis Discriminante cumple eficientemente esta función, pues permite ejecutar la partición del mercado utilizando las mismas variables que se tomaron en el Análisis Clúster, ofreciendo una solución de formación de los conglomerados. Al ejecutar esta operación en el programa SPSS versión 10.0, el mismo emite una tabla en la que se muestra el porcentaje en que la clasificación ejecutada por el método cluster fue correcta, comparada con la solución aportada por el Análisis Discriminante. (Rejón-Guardia, Alemany-Hormaeche, & García-Sastre, 2017)

2. Consideración de la actitud de los segmentos ante los beneficios buscados.

Esta tarea tiene como función recoger y sintetizar los resultados derivados del proceso de obtención e identificación de segmentos y de la opinión de la intermediación de los intereses patrimoniales de los distintos grupos de turistas, así como los matices sobre el perfil de los diferentes mercados emisores que se

estudian, recogido en el estudio exploratorio en los análisis de la oferta cercanas. Se trata de cotejar la información reportada por estas distintas fuentes, enriqueciendo el perfil de los segmentos definidos antes.

3. Selección del mercado meta.

Finalmente toca decidir cuál será el segmento o los segmentos que se atenderán.

En el caso que se analiza, determinar el mercado meta o público objetivo, requiere en primer lugar, seleccionar entre los segmentos identificados, aquellos que según el análisis de toda la información –secundaria y primaria recogida-, evidencian poseer una actitud favorable hacia los componentes patrimoniales. Posteriormente, deberá tenerse presente el grado de congruencia de los atractivos patrimoniales que puede brindar el territorio que se gestiona, con aquellos que buscan los segmentos con inclinaciones hacia el hecho cultural. Esto resulta de vital importancia para poder garantizar la optimización de los recursos de marketing, y lograr a su vez un efecto favorable en la gestión de comercialización de los atractivos turísticos patrimoniales con que se cuentan. Con el propósito de definir el público objetivo que consumirá el producto como complemento, es preciso estimar el tamaño relativo del segmento que se medirá en dependencia del tamaño que tengan los destinos cercanos, nivel de estabilidad de estos destinos cercanos, así como sus perspectivas de crecimiento. Este análisis, junto a la reflexión acerca del cotejo de las preferencias culturales de los segmentos, con las potencialidades de atracción de los recursos patrimoniales del territorio, son aspectos básicos para definir la selección del segmento o de los segmentos en los que se considere prioritario estar presente, y hacia donde se dirigirán por tanto, los esfuerzos de comercialización de la organización que tiene a su cargo la gestión del turismo patrimonial a nivel territorial. (Moreno Delgado, 2006)

Etapa 3. Diseño de producto

Paso 1. Estudio de Capacidad

Conocido originalmente con el método “OPEDEPO PF”, es un acróstico para identificar las Debilidades, Oportunidades, Peligros y Potencialidades, fundamentales para visualizar panoramas de cualquier ámbito, cobertura y situación, aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de organización. Las siglas originales eran demasiado complejas por lo que con posterioridad resulto más fácil y manejable el termino FODA, convirtiéndose prácticamente en algo indispensable para analizar cualquier situación... (O'Quigley, 1996) (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016)

La matriz FODA (también conocida como matriz DAFO), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, regiones, etc. Para los fines de este documento, las fortalezas y debilidades son factores internos al territorio, que crean o destruyen valor. Incluyen los recursos, activos, habilidades, etc. Las fortalezas se definen como la parte positiva, es decir, aquellos recursos o servicios sobre los cuales se tiene el control y que reflejan una ventaja ante otros territorios. Por el contrario, las debilidades afectan en forma negativa y directa el desempeño del territorio, derivándose en malos productos o servicios. Por su lado, las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control del territorio. Las amenazas podrían incluir los problemas de inflación, escasez de energía, cambios tecnológicos, aumento de la población y acciones gubernamentales y factores sociales, legales o culturales-patrimoniales. En general, tanto las amenazas como las oportunidades podrían quedar agrupadas en las siguientes categorías: factores económicos, sociales o políticos, factores del producto o tecnológicos, factores demográficos, mercados y competencia, y otros. (Blanco, 2008)

Entre los objetivos del análisis FODA (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) expone los siguientes:

1. Conocer la realidad situacional
2. Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos

3. Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas, para atacar las debilidades, así como direccionar estrategias para que las amenazas no lleguen a concretarse o bien si llegan a hacerlo, minimizar su impacto
4. En tal sentido el Método FODA es a la vez un foro para tratar puntos de vista divergentes

Este método realiza un análisis interno y externo. Las Fortalezas y Debilidades se refieren a las características internas y las Oportunidades y Amenazas indica la situación externa. De acuerdo con Colmont Villacres and Landaburu Tufiño (2014) tal división no debe usarse en forma tan rígida, ya en la realidad así como hay Debilidades Internas también las hay en el entorno externo, al igual que las Oportunidades, las Amenazas y Fortalezas, no obstante se recomienda que F y D se orienten a lo interno, y O y A hacia lo externo, lo que ayuda a los participantes a no confundir las debilidades con amenazas.

Tareas

1. Crear una matriz FODA: en una tabla con cuadrantes se listan los factores que constituyen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Seguidamente, se les puede asignar un peso o ranking, según las prioridades del territorio que se evalúa.
2. Una vez creada la matriz FODA se pueden establecer las estrategias a seguir para potenciar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y controlar las amenazas.

Paso 2. Determinar el tipo de Producto que se desea crear

Premisas a tomar en cuenta: el proceso creativo de los participantes en la sesión de generación de ideas sobre posibles productos turísticos patrimoniales, además de considerar como punto de partida a los resultados de las etapas anteriores, tal como se señalaba antes, tiene sus propias premisas, emanadas de las condiciones particulares de la actividad turística y de su conjunción con el patrimonio. Por ello, como un paso aparte, o quizás como parte del momento de introducción a la sesión

de trabajo –si se utiliza como método el “brainstorming” o “tormenta de ideas”, se dejarán claras una serie de aspectos que condicionan la creación de un producto turístico patrimonial y en este caso que sirva como complemento, entre las que pueden citarse las siguientes: a) las políticas trazadas por los estados nacionales o instituciones internacionales para la gestión y conservación del patrimonio natural y material e inmaterial, recogidas en la etapa 1, en cuanto a “no hacer” un patrimonio para el turismo, sino que el turismo se inserte en la dinámica de la creación de un producto patrimonial de la población y sea parte de la expresión auténtica de la identidad de las comunidades y de la nación cubana; b) insistir en la importancia que tiene concebir el producto turístico de identidad patrimonial en torno a su utilidad de complemento para otros destinos, de manera de integrar en un producto único con diversos elementos patrimoniales con atractivos que le creen valor a la ciudad, formando un “Espacio Temático Patrimonial” (Cabado & Marco, 2001).

Tareas

1. Generación de ideas

De los diversos métodos existentes para generar ideas, se escogerá aquel que mejor se adapte a las condiciones del contexto, como pueden ser las condiciones de la zona o lugar en que se desarrollará el producto, las características del personal que participará en la sesión, etc.

Entre los métodos más conocidos para lograr una efectiva generación de ideas, el “Brainstorming” o “Tormenta de ideas” bajo cualquiera de sus formas organizativas (el “Brainstorming” clásico, el de disparo o desencadenamiento, el 6-3-5 o de circulación de ideas, el de embalse de ideas, el de escritura de ideas, etc.), pueden responder al objetivo de este paso como vía para la creación del concepto de productos turísticos culturales, a saber: la búsqueda colectiva de ideas novedosas en un tiempo mínimo.

La utilización de una u otra variante de realización del “brainstorming”, como se indicó antes, dependerá sobre todo, de las circunstancias concretas de realización

de las sesiones de trabajo, en especial de las características del grupo, del tipo de problema a resolver y del tiempo de que se dispone para ello. Independientemente de la forma o patrón que se utilice, debe abordarse la misma asumiendo tres momentos en lo fundamental: a) el trabajo de preparación de la sesión; b) la búsqueda colectiva de ideas; c) tratamiento y agrupación de las mismas.

De la misma manera, se le dará a conocer a los asistentes a la sesión de trabajo, el problema a resolver con la generación de ideas. Independientemente de la forma en que se formule el mismo, y siendo coherente con las premisas declaradas antes que condicionan el proceso de creación, su formulación pudiera declararse como: ¿Qué posible producto turístico patrimonial pudiera integrar en un espacio único los recursos identitarios más significativos de la ciudad?

Para la sesión de “brainstorming” en sí o de búsqueda colectiva de ideas Rodrigues, dos Reis, and de Lima (2013), se asumirán las normas y reglas básicas que exige la puesta en práctica de cualquiera de las modalidades de un proceso de “tormenta de ideas”, para poder cumplir con el objetivo de la sesión. El éxito de este paso del proceso, medido por la cantidad y calidad de las ideas generadas, dependerá del rigor y la profesionalidad con que se realice la aplicación.

A continuación se presenta una propuesta de los pasos que podría seguir la sesión siguiendo a (Castillo-Vergara, Alvarez-Marin, & Cabana-Villca, 2014) y (Rodrigues et al., 2013):

- 1) Plantear el problema por el cual se decide crear un producto turístico
- 2) Introducción a la sesión:
 - 2.1) establecimiento de reglas conceptuales: no se admitirán críticas; comentarios o evaluaciones; máximo de ideas en mínimo de tiempo; pensamiento no convencional (innovar); ceñirse al problema planteado.
 - 2.2) establecimiento de reglas prácticas: aportaciones por turno; una idea cada vez; no se dan explicaciones.

3) Ejercicio energizante (5 a 10 minutos): ejercicio para estimular creatividad de los participantes.

4) Tormenta de ideas (30 a 40 minutos): mantener el enunciado del problema a la vista; una persona facilita la generación y otra escribe las ideas planteadas.

5) Tratamiento de las ideas:

5.1) explicación de las ideas, tratando de conseguir que se comprenda lo planteado, teniendo presente que entendimiento no implica acuerdo.

5.2) combinar y agrupar ideas similares.

6) Resumir cualquier acción que deseen realizar los participantes

7) Reconocimiento a los participantes por su presencia y colaboración

La agrupación de las ideas (paso 5.2 dentro del tratamiento), se realizará a través del análisis consensuado de los participantes en la sesión de trabajo, resultando propicio la clasificación de las generadas hasta este momento en dos grupos: 1) las que destacan por su singularidad y posibilidad de aprovechamiento inmediato; 2) las que requerirían de condiciones y capacidades no realizables en el corto plazo. Este paso permitirá ir realizando una primera valoración de las ideas que prepare las condiciones y facilite la selección de las mismas.

Seguidamente, o si se prefiere de acuerdo a las circunstancias y contexto en una sesión posterior, se procederá a la selección y jerarquización de las ideas generadas.

2. Selección de ideas

Es aconsejable realizar este paso con las mismas personas que participaron en la generación de ideas, para lograr que estén presente en el tamizado, las fundamentaciones y argumentos que se pensaron en su momento para decidir el planteamiento de las mismas.

La selección es conveniente realizarla a través de la matriz de selección ponderada (tabla 3). Esta técnica facilita el tamizado de ideas, a partir de ponderar la valoración de los participantes acerca de las ideas que durante la agrupación se clasificaron como destacadas por su singularidad y posibilidad de aprovechamiento inmediato.

La matriz de selección ponderada tiene la siguiente estructura:

- En las filas se representan las ideas generadas (I1, I2, I3, I4,.....In)
- Las columnas representan los miembros del grupo
- Utiliza una escala de 1 a 5 puntos, otorgándole en consecuencia el máximo de puntos a la idea que considera prioritaria, (n - 1) puntos al de sucesiva prioridad, así hasta agotar la escala.
- Calificación: suma de valores asignados por los participantes.
- Frecuencia: número de participantes que le han asignado valores a una idea.
- Clasificación: lugar ocupado por la idea, de acuerdo al número de puntos que le fueron asignados.

Tabla 3 Matriz de selección ponderada

Ideas	M1	M2	M3	M4	M5	... Mn	Calificación	Frecuencia	Clasificación
I1									
I2									
I3									
I4									
I5									
In									

Fuente: adaptada de (SORAD) Sección de Planificación y Organización, Universidad de Almería, (2004)

Para evaluar y jerarquizar las ideas que hasta aquí han resultado seleccionadas, se utilizará una tabla de jerarquización (tabla 4), donde cada una de las ideas con perspectivas será evaluada, obteniendo una puntuación final a partir de relacionar una serie de requisitos para el éxito del producto, con el nivel de capacidad del territorio para llevar adelante el proyecto. De este análisis saldrá aquella que servirá de fuente para la creación del concepto de producto, o de los conceptos de productos turísticos culturales.

Tabla 4

Requisitos para el éxito del producto	Peso relativo (a)*	Nivel de capacidad del territorio para llevar adelante la idea (b)					Puntuación (a) x (b)
		1	2	3	4	5	
Atractivo							
Compatibilidad con los intereses del público objetivo							
Calidad del espacio en que se desarrollará la idea							
Interacción positiva con la comunidad anfitriona							
Posibilidades de interpretación							
Inversión							

Fuente: Adaptación con modificaciones de la propuesta de “Instrumento de Valoración de las ideas de Producto” realizada por (Philip Kotler, Grande Esteban, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2000), p. 382.

* El peso relativo de los requisitos se medirá en una escala de 1 a 10 puntos, otorgándose las puntuaciones más altas en la medida que sea mayor el cumplimiento o ajuste de la idea con éste. Para el caso del requisito “inversión” el criterio de puntuación será contrario, o sea, se minimizará su valor mientras mayor sea su peso de acuerdo a lo exigido por la idea.

Paso 3. Elaboración de una propuesta de producto turístico.

Para este paso se tuvieron en cuenta la estructura de diseño de producto turísticos de Chaviano & Aro (2007), E. C. Fernández et al. (2018) y Vargas (2021) de quienes se integraron los procedimientos.

Tareas

1. Se incorpora a la idea principal las características. Se estable los objetivos del nuevo producto, los que estarán en correspondencia con los objetivos de la entidad que lo gestiona y con las características y proyecciones del destino turístico en el que se enmarca.
2. Definiendo los atributos y concepto del nuevo producto: Determinar el concepto del producto partiendo de los atributos de identidad patrimonial que serán los que ofrezcan los elementos diferenciadores que deseamos que tenga, esto será lo que construya la base del producto, su raíz, lo cual nos permitirá adaptarlo a las características de cada mercado, sin que se pierda la esencia del producto. El concepto del producto consiste en su descripción detallada, en términos que tengan significado para el consumidor. Este debe estar determinado por el punto de vista del consumidor, en como lo percibe, por lo que necesita una diferencia significativa con respecto a los destinos cercanos para que sea aceptada en el mercado.

3. Análisis de los requerimientos y los atributos: Se elabora una matriz con los elementos de los pasos anteriores en el cual se analizan los atributos de la identidad patrimonial que tienen relación con las necesidades de los clientes del segmento seleccionado. Se establece si el concepto del producto correspondiente a los requerimientos del mercado, accesibilidad, autenticidad, singularidad y posibilidad de realizar actividades complementarias compatibles con la atracción principal. Se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos atractivos.

4. Diseño del producto: Se define el nombre, itinerario, los servicios que se brindaran, los procesos del producto. Para determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo se debe tener en cuenta el atractivo o atractivos fundamentales que este posee para los mercados metas. Dicho nombre debe comunicar claramente la actividad fundamental que se va a desarrollar y debe ser atractivo, de forma que los clientes se sientan interesados por su compra. En este proceso se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista; se consideran para ello los intereses y la estacionalidad de los mercados metas.

De igual manera, se definen las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor, las cuales incluyen los accesos y el transporte. Dentro de los accesos se analizan las vías por las que se puede llegar al producto y su estado de conservación para elegir las más adecuadas (vínculos marítimos, terrestres y aéreos). En el caso del transporte se tienen en cuenta las facilidades existentes en la zona objeto de estudio Para definir los medios que se van a utilizar para acceder al producto, su capacidad, confort y horario del servicio si lo requiere.

5. Definición del precio: Para fijar el precio se recomienda emplear los métodos básicos basados en el costo, la competencia y el mercado o la demanda. Adicionalmente, como en el sector turístico se utilizan precios estratégicos y tácticos, se debe añadir un cuarto elemento, que es la respuesta de la demanda a muy corto plazo, que puede inducir a variaciones en los precios, a iniciativa propia o en respuesta a acciones de precios de los competidores. Para esto se realiza un inventario de los prestatarios del producto, los servicios que ofrecen con sus respectivos presupuestos. Con esta información se elabora una ficha de costos. Obtenido el costo del producto se establecen los índices de beneficios que fija la agencia de viajes, se estudian los precios de productos similares, y se define el precio del propio producto por segmentos de mercado. Luego debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del producto y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido.

6. Definición de estrategias: Una vez diseñado el producto, debe desarrollarse una estrategia comercial. En primer lugar se deben definir las estrategias de posicionamiento que se deberán utilizar, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los touroperadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de Internet como canal de distribución. A continuación se selecciona el mix comunicacional del producto que debe estar en correspondencia con el posicionamiento que se desea alcanzar en el mercado y las características del público objetivo. Se determinan las acciones que se deberán desarrollar con las diferentes herramientas y soportes de la comunicación comercial (publicidad, promoción de ventas, venta personal, marketing directo, relaciones públicas) que permitan dar a conocer el producto y estimular su compra por parte de los clientes.

7. Para el posicionamiento primero se define la estrategia que permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación.
8. Definición del canal de distribución. En primer lugar se analizarán los touroperadores y agencias de viajes que con representación en el país operan los segmentos del mercado seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales touroperadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los touroperadores de mayor presencia en cada uno de los mercados.
9. Retroalimentación: Se diseñará un sistema de encuesta del que se obtenga información sobre el grado de satisfacción del cliente y las principales sugerencias, de forma tal que el producto se encuentre permanentemente en retroalimentación.

Conclusiones parciales capítulo 2

El procedimiento elaborado permite el diseño y explotación un nuevo producto turístico que sirva de complemento para otros destinos, basado en la identidad patrimonial donde se destacan atractivos que muestran la singularidad del producto y que responden a los intereses del público objetivo siendo esta la principal prioridad. Para ello se aprovechan los recursos patrimoniales tanto urbanos como naturales históricos, entre otros; y de esta manera se le aporta valor a la ciudad destino turístico.

Conclusiones:

Con la elaboración de esta investigación dirigida a la creación de un procedimiento para elaborar un producto turístico de identidad patrimonial que sirva de complemento para destinos turísticos cercanos y que a su vez le otorgue valor a la ciudad, se destacan las siguientes conclusiones teóricas:

- 1- Se abordaron las bases teórico-conceptuales referidas al diseño de un producto turístico patrimonial y las facilidades que ofrece el turismo para favorecer la economía de las ciudades y contribuir con la solución de las problemáticas actuales.
- 2- Debido a la globalización de la economía y a la diversificación cada vez mayor de la demanda las ciudades se ven obligadas a innovar y ofrecer productos con características que la diferencien del resto. Una estrategia que resulta provechosa es la utilización de los atractivos turísticos patrimoniales que identifican a la ciudad, como un complemento para destinos turísticos cercanos.
- 3- En cuanto a la metodología fue una investigación en la que se tuvieron en cuenta elementos cuantitativos y cualitativos descriptivos de la ciudad objeto de estudio, además de la determinación de beneficios buscados por los consumidores actuales para la confección del producto turístico, siendo la satisfacción de sus necesidades el objetivo principal.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

-Aplicar el procedimiento para la creación de un producto turístico patrimonial identitario que sirva como complemento de destinos turísticos cercanos y ofrezca valor a la ciudad.

-Continuar con la investigación.

-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:

- Albrechts, L. (2004). Strategic (spatial) planning reexamined. *31*, 743-758.
doi:10.1068/b3065
- Arrom Munar, J. M. (2010). El turismo cultural en Mallorca: recursos, productos y potencialidades. *Memoria de investigación. Universidad de las Islas Baleares*.
- Asensio Romero, P. (2008). *Marketing Municipal*.
- Babilonia, R., Sánchez, R., Jiménez Caldera, J., & Durango, G. (2018). Planificación urbana estratégica a través de macroproyectos urbanos: percepción ciudadana sobre el parque lineal "La Ronda del Sinú" en la ciudad de Montería, Colombia. *REVISTA DE URBANISMO*, 39 Retrieved from <http://revistaurbanismo.uchile.cl>
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. *Costa Rica*.
- Bardet, G. (1977). *L'URBANISME* (Presses Universitaires de France ed.).
- Barrenechea, P., Rodríguez Miranda, A., & Troncoso, C. (2014). Análisis de potencialidades para el desarrollo local: Un método aplicado a regiones de Uruguay para priorizar recursos. *Serie Documentos de Trabajo/FCEA-IE; DT13/14*.
- Barrera-Narváez, C. F., González-Sanabria, J. S., & Cáceres-Castellanos, G. (2020). Toma de decisiones en el sector turismo mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica e inteligencia de negocios. *Revista Científica CIDC*. Retrieved from <https://doi.org/10.14483/23448350.15997>
- Beneyto, V. (2010). La provincia de Valencia impulsa el turismo cultural para desestacionalizar la oferta. *Economía*, 14-15. doi:Nº. 204
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. *Costa Rica*.

- Cabado, J. S., & Marco, L. P. (2001). Los espacios temáticos patrimoniales: una metodología para el diseño de productos turísticos culturales. *Estudios Turísticos*(150), 57-81.
- Cadena Iñiguez, P., Rendón Medel, R., Jorge, A. Á., Salinas Cruz, E., De la Cruz Morales, F. d. R., & Sangerman Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento a las ciencias sociales. *inifap*.
- Camacaro Sierra, L. d. V., & Millano Solarte, I. A. (2012). Inventario de recursos culturales para el turismo del área urbana de Maracaibo. *MULTICIENCIAS*, 12.
- Cardona, L. (2018). ¿Que es el target? Definición en 5 puntos [Blog-Marketing y Publicidad].
- Casado Galván, I. (2009). BREVE HISTORIA DEL CONCEPTO DE PATRIMONIO HISTÓRICO: DEL MONUMENTO AL TERRITORIO.
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). DESIGN THINKING: COMO GUIAR A ESTUDIANTES, EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS EN SU APLICACIÓN/DESIGN THINKING: HOW TO GUIDE STUDENTS AND BUSINESS ENTREPRENEURS IN THE APPLICATION. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.
- Castro Martínez, P. V. (2003). ¿QUÉ ES UNA CIUDAD? APORTACIONES PARA SU DEFINICIÓN DESDE LA PREHISTORIA. *REVISTA ELECTRÓNICA DE GEOGRAFÍA Y CIENCIAS SOCIALES*, VII.
- Catalá, J. (2019). ¿Cómo agregar valor a tu servicios? *Santi*. Retrieved from <https://www.santisoluciones.com/blog/como-agregar-valor-a-tu-servicios/>
- CHÁVEZ, E. S., CHÁVEZ, E. S., & CERDAN, L. M. I. (2019). El turismo en Cuba: desarrollo, retos y perspectivas. *Rosa dos Ventos*, 11(1), 23-49.
- Chaviano, E. L. M., & Aro, Y. H. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*(4), 161-180.
- Chiriboga, M. (2011). *Competitividad Territorial y el Rol de los Gobiernos Autónomos Descentralizado* (Patricio Crespo Coello y Wolfgang Demenus

Cooperación Técnica Belga (CTB), Programa de Desarrollo de la Región Norte del Ecuador (PDRN) ed.).

Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESAMIZPA S.A. *Salesiana*.

Costa, M. C. V. M. P. (2003). *Patrimonio cultural*. Vallehermoso, 34. 28015 Madrid.

Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). DESIGN THINKING: COMO GUIAR A ESTUDIANTES, EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS EN SU APLICACIÓN/DESIGN THINKING: HOW TO GUIDE STUDENTS AND BUSINESS ENTREPRENEURS IN THE APPLICATION. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.

Chaviano, E. L. M., & Aro, Y. H. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*(4), 161-180.

Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESAMIZPA S.A. *Salesiana*.

Cruz, I. (1990). Fundamentos de marketing. *Editorial Ariel, Barcelona*.

De Arteaga, F. (2017). ¿Tequila: Pueblo o Ciudad? ¿Importa? *Forbes*.

De la Calle Vaquero, M., & García Hernández, M. (1998). Ciudades Históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*(43), 249-266.

De Oliveira Arruda, D. M. (2019). LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 942-961.

Derruau, M. (1964). *Treaty of Human Geography*. Paris.

Desarrollo urbano. Panorama General. (2021). *Banco Mundial*.

Desarrollo Social*. *MEMORIAS Revista digital de historia y Arqueología desde el Caribe colombiano*, 11. Retrieved from ravergara@uninorte.edu.co

VILLA PANESSO, A. F. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA*

Dosso, R. (2003). La Ciudad Intermedia como Producto urbano. In.

- Dulanto-Jo, D. (2017). CO-CREACIÓN CON LOS CONSUMIDORES: ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN EL CONTEXTO DEL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS. In.
- Duque Franco, I. (2013). Trayectoria y perspectivas del planeamiento estratégico en las ciudades latinoamericanas. *Historia y planificación urbana en America Latina*.
- Fernández, E. C., Fuentes, R. P., & Sainz, Y. G. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. *Retos de la dirección*, 12(1).
- Fernández, S. (2017). Factores de desarrollo de las ciudades inteligentes. *Revista Universitaria de Geografía*, vol. 26, 135-152.
- FLORES RODRIGUEZ, C. E., & RAMOS DELGADO, R. (2017). LO COLONIAL COMO FUENTE DE AUTENTICIDAD DE LOS CENTROS HISTORICOS DE LAS CIUDADES MEXICANAS EL DOBLE COLONIALISMO. CONACYT.
- García-Cabrera, A. M., García-Soto, M. G., & Días-Furtado, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-156.
- García, J. S. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132.
- García, N., & Quintero, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 52-64.
- García Reinoso, N. (2019). Segmentación y valoración del mercado turístico: Estudio del destino Patrimonio de la Humanidad Trinidad de Cuba. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24, 785-806.
- García Sánchez, A., & Albuquerque García, F. J. (2003). EL TURISMO CULTURAL Y EL DE SOL Y PLAYA:

¿SUSTITUTIVOS O COMPLEMENTARIOS? In (Vol. 11, pp. 97-105): Cuadernos de Turismo.

Gehl, J. (2010). *Byer for Mennesker* (J. Décima, Trans.).

González-Rey, F. L. (2010). Las categorías de sentido, sentido personal y sentido subjetivo en una perspectiva histórico-cultural: un camino hacia una nueva definición de subjetividad. *Universitas psychologica*, 9(1), 241-253.

GONZÁLEZ, F. (2002). El fenómeno turístico. *I Congreso Internacional de Turismo I Cultural*. Retrieved from <http://www.turismo-cultural.org>.

Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo IICA-CATIE*. (junio 2021). *Plan maestro para la gestión de los activos inmobiliarios*

y proyectos productivos IICA-CATIE. Paper presented at the Cuadragésima Primera Reunión Ordinaria del Comité Ejecutivo, San José, Costa Rica.

Kotler, F., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*.

Kotler, F., T. Bowen, J., C. Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. México DF. In: México: Pearson Educación SA.

Kotler, P., Grande Esteban, I., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2000). *"Dirección de Marketing"*.

Kotler, P., H Haider, D., & J Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades: cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estado y países*.

Kotler, P., Losada, C., de Bes, F. T., & de Paz Urueña, E. (2004). *Marketing lateral*: Pearson Educación London.

LAMBIN, J.-J. (1991). Marketing estratégico (Le marketing strategique). In: Madrid: MacGraw-Hill/Interamericana de España.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Lopes, S. D. F., Boubeta, A. R., & Mallou, J. V. (2010). Segmentación post hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 592-606.

- Maida, H. (2012). La Segmentacion de Mercado Turistico. *Slideshare*.
- Manchano-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., Quisimalin-Santamaría, H. M., & Hurtado-Yugcha, J. d. P. (2020). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual del turista. *Revista Científica. Documento de las Ciencias*. doi: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1658>
- Manito Lorite, F. (2018). Planificación cultural pública. 115-121. Retrieved from manito@kreanta.org
- Márquez Pulido, U. B. (2014). Valor de uso y espacio urbano: la ciudad como eje central de la conformación política, cultural y simbólica de las sociedades. *Revista mexicana de Ciencias políticas y sociales.*, 59, 187-208.
- Martín De la Rosa†, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural1
- Pasos*, 1, 155-160. Retrieved from <https://doi.org/10.25145/j.pasos>
- Martínez Gómez, A. (2006). "Creacion de una Marca de Ciudad". Paper presented at the V Curso de Dirección Pública Local, Instituto Nacional de Administracion Publica Centro de estudios locales y territoriales Madrid.
- McCool, S., & Reilly, M. (1993). *BENEFIT SEGMENTATION ANALYSIS OF STATE PARK VISITOR STATING PREFERENCE AND BEHAVIOR* (Vol. Vol.11).
- Mejía, T. (2016). "Segmentación por beneficios buscados de los turistas que visitan la Isla de Ometepe, Nicaragua". (Maestría). Santiago, Chile.
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., & Rodríguez-Calderón, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa 1. *Revista EAN*. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2047>
- Méndez, D. (2019). Definición de Bienes complementarios. *Economía Simple*.
- Montero Muradas, I., & Oreja Rodríguez, J. R. (2010). Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios. *Pasos*, 8. Retrieved from <http://www.pasosonline.org/>
- Montero Muradas*, I., Gutiérrez Taño**, D., & Díaz Armas***, R. (2001). LA CULTURA COMO COMPONENTE DE LA OFERTA

DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS MADUROS. *Estudios Turísticos*, 41-55. doi:n.º
150

Morell Acosta, D. (2016). Ciudad y patrimonio: la puesta en valor del Centro Histórico Urbano de la ciudad In.

Moreno Delgado, N. L. (2006). *La Segmentación, del Mercado Turístico y la Identificación de Segmentos Interesados por la Cultura : Apreciaciones en torno al TEMA*. (Tesis Doctoral). Camilo Cienfuegos,

Moreno, P. (2020). El Enfoque Reflexivo hacia el Destino Vacacional. *Turismo en teoría*.

Muñiz Martínez, N., & Cervantes Blanco, M. ((2010)). MARKETING DE CIUDADES Y "PLACE BRANDING". *Pecunia, Monográfico*, 123-149.

NASIMBA, C. M., & CEJAS, M. F. (2015). DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Y SUS FACILIDADES. In. Escuelas de Administración de Empresas Hoteleras y Turísticas, Universidad

NIETO, C. A. (1995). Ilamazares Garcia-Lomas O.:". *Marketing Internacional" Ed. Pirámide SA Madrid*.

O'Quigley, J. (1996). Continual Reassessment Method: A Likelihood Approach. *JSTOR*, 52(2), 673-684. doi:<https://doi.org/10.2307/2532905>

Ortiz, I. P., Ruiz, C. A., & Molina, E. J. V. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 441-458.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

Pardo Martínez, C. I. (2021). Competitividad en las ciudades y su importancia en los retos actuales. *Tendencias*. Retrieved from "<https://www.portafolio.co/>" \t "_top"

- Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Pérez Lancellotti, G. (2014). El Plan Maestro como instrumento de diseño urbano: potencialidades y limitantes. El caso de la ciudad de Antofagasta. *REVISTA AUS 15*. doi:10.4206
- Pinzón, B., & Dary, L. (2013). LA GLOBALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA: UNA MIRADA EN EL TIEMPO. *Ciencias Estratégicas*, 22, 203-208. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151331487001>
- Ponce Herrero, G. (2010). LAS CIUDADES PATRIMONIALES CUBANAS COMO PRODUCTO TURÍSTICO. *Redalyc*, 137-166.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard business review*, 84(12), 42-56.
- Possebom, J., & Cervi, C. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Proaño Lingen, R. A., & Luna Eras, M. M. (2015). Elaboracion de un plan de marketing para lograr el posicionamiento e incremento de la participacion de mercado de la empresa de Aislantes Politermicos. *Salesiana*.
- Pulido, J. I., Calle, M. d., & Velasco, M. (2013). Turismo cultural. *Madrid: Editorial Síntesis*.
- Quiroa, M. (2020). Producto. *Economipedia. Haciendo Facil la Economia*.
- Reclus, E. (1895). "The evolution of de City".
- Reisinger, Y. (2006). Shopping in tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rejón-Guardia, F., Alemany-Hormaeche, M., & García-Sastre, M. A. (2017). *Segmentación de los cicloturistas de montaña en las islas baleares a través de las motivaciones de visita: un análisis clúster*. Paper presented at the XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 1088-1100.

- Rodrigues, J. F., dos Reis, D. R., & de Lima, I. A. (2013). Un ejemplo práctico del uso del Brainstorming en la generación de un producto innovador: un estudio de caso en una empresa del ramo metalúrgico. *Revista ADMPG*, 6(1).
- Rodríguez Fariñas (CV), R. (2011). DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO. *TURyDES*, 4.
- Rodríguez Salas, Á. M. (2015). Turismo urbano como motor en las ciudades. *Instituto Municipal de Planeación y Competitividad de Torreón*.
- Roldán, P. N. (2021). Bien complementario. *Haciendo fácil la economía*.
- Romero Aloy, M. J., & Vidal Climent, V. (2018). Planificación estratégica territorial y alteraciones del plan general. *CIUDAD Y TERRITORIO. ESTUDIOS TERRITORIALES*, L, 195. Retrieved from maroal1@urb.upv.es; vicens10@gmail.com
- Romero Moraga, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad *Revista ph*, 100-115.
- Rosado Millán, J. (2018). Fundamentos de la Investigación Social.
- Salvadó, I. (2016). Tipos de muestreo. *Zotero*, 22, 66. Retrieved from [file:///C:/Users/DELL%202018/Zotero/storage/Z5DBMG5K/SALVADÓ%20-%20TIPOS%20DE%20MUESTREO..pdf]
- Santesmases, M. (1993). Marketing: conceptos y estrategias. 2 edición-Pirámide. In: España.
- Saravia, M. d. C., & Muro, M. N. (2016). Productos turísticos. Metodología para su elaboración. *Revista de Ciencias Sociales, Segunda Época*(29), 53-78.
- Satorre, M. (2019). Impacto inflacionario sobre los quintiles de ingreso en la Argentina para el período 2003-2012. *Ensayos de Política Económica*, 1(6), 120-142.
- Sectur, S. d. (2003). Guía maestra para la identificación y Diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas patrimoniales de la humanidad. In: México.

Serrat, O. (2010). Marketing in the Public

Sector. *Knowledge*

Solutions, 72.

Souto, A. B. F., Vila, N. A., & Brea, J. A. F. (2017). Las ferias internacionales de turismo como actividades de RR. PP. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*(83), 373-402.

Tanda, J., Rodríguez, Y., & Marrero, M. (2010). El Análisis Clúster y el Marketing: una relación trascendental. *Revista Restos Turísticos*.

Tarradellas, J. (2020). Márketing en Turismo. Como Promover un Destino.

Retrieved from <https://www.ostealea.com>

Toma, R. B., & Villagrà, J. Á. M. (2019). Preferencia por contenidos científicos de física o de biología en Educación Primaria: un análisis clúster. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 16(1), 4-16.

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural *Pasos*, 4, 175-182.

Retrieved from <https://doi.org/10.25145/j.pasos>

Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22.

TROITIÑO VINUESA, M. A., & De la Calle Vaquero, M. (2001). «Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos».

Turismo, M. d. (2010). Manual práctico para la creación y estructuración de productos

turísticos. Retrieved from <http://www.gob.ec/ur/?s9=t8rct=j&9=&esrc=&source>.

UNESCO. (2003). Patrimonio Cultural. Retrieved from

<https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

Valderrabano, A. (2021). 5 formas de agregar valor a tu empresa u organización este 2021. *Grow Better*.

Vargas Londoño, J. J. (2021). Análisis, creación y promoción de un producto para una plataforma e-Commerce.

Velázquez Chavarriaga, I. C., & Zuleta, L. J. ((2013)). La ciudad como marca: El valor de lo intangible. Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.1>

Vergara Durán, R. A. (2009). Centros Históricos: El Patrimonio como herramienta del

DIEGO PANESEO CATERING.

Villacís Mejía, M. C. (2019). *PUESTA EN VALOR TURÍSTICO DEL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL EN CIUDADES: CASO DE ESTUDIO CENTRO HISTÓRICO DE QUITO.* (Doctoral). Universidad de La Habana,

Anexos:

Tipos de turismo según el objetivo del turista:			
1. Corporal	De salud	Medico	
		De bienestar	
	De gestación	De parto	
	Sexual		
	Activo	De aventura	
Deportivo			
2. Intelectual	Religioso		
	Educativo	Artístico/Patrimonial	
		Congresos y ferias	
		Idiomático	
		Científico	
	Gastronómico		
	Virtual		
3. Material	De transferencia		
	De negocios	De compras	
		De ventas	
		De canje	
	Empresarial		
De lujo			
4. Ambiental	De naturaleza	Responsable	
		Recreativo	
		Negativo	
	Social	Etnográfico	

		Solidario	
		Rural	
		De Celebraciones	
	De la muerte	Del dolor	
		Del Terror	
		Suicida	
	Del universo	Astronómico	
		Espacial	

Tabla1:

Cuadro de apoyo para la realización de la matriz de síntesis. Elaboración propia

Etapas	Autor	Pasos		Tareas
1- Preparación Inicial	Eduardo Castillo Coy	Desde la oferta	Estudio del territorio Infraestructura Equipamiento Recursos turísticos	Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad. Registros fotográficos.
		Desde la demanda	Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios	Entrevistas en profundidad. sondeo de opinión con análisis descriptivo.
	Esther Lidia Machado Chaviano	Organización del equipo y definición de los objetivos	Confección y aprobación del cronograma de trabajo.	
		Diagnóstico de la situación actual en cuanto a demanda de mercado		
		Segmentación del mercado	Selección de los segmentos de mercado claves	seleccionar el mercado meta
			análisis de la competencia	se caracteriza la competencia a partir de los criterios definidos por Acerenza (2004), se identifica cuáles de los competidores
		análisis de los recursos turísticos disponibles		
	María del Carmen Saravia y Marta Noemí Muro	Poner en marcha un equipo técnico, determinar el responsable o actor intermediario por parte del organismo o empresa y realizar reuniones técnicas con las autoridades.		
	MSc. Evelina Cardet	crear un equipo de trabajo integrado por expertos		
	Fernández	Se desarrolla un proceso de capacitación dirigido		definir las acciones de capacitación que se deberán desarrollar

	z1, MSc. Rosa Palao Fuentes2 y Yaumara González Sainz2	básicamente a la actualización profesional de los especialistas que integran el equipo	dotarlos de los conocimientos requeridos sobre las últimas tendencias en el diseño y gestión del producto de que se trate
	Servicio Nacional de turismo Diciembre 2015	Conocer en profundidad el o los destinos que tengan relación con el producto turístico que se requiere elaborar.	
2-Estudio y de capacidad d	Eduardo Castillo Coy	Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.	Estudio de capacidades internas y elementos del entorno mediante la técnica de análisis FODA
	Esther Lidia Machado Chaviano	búsqueda de ideas	utilizar el diagrama de Causa y Efecto, desarrollado por Ishikawa en 1943
		realización de un trabajo en grupo	cada miembro del equipo de diseño otorgará valores de ocurrencia de cada uno de ellos
	María del Carmen Saravia y Marta Noemí Muro	llevar a cabo el diagnóstico de la situación turística	
		<i>Análisis de la oferta turística</i>	<i>Atractivos turísticos, Equipamiento de servicios, Instalaciones e infraestructura</i>
		<i>Análisis de la demanda</i>	<i>Competencia, Análisis de información cartográfica y estadística</i>
		se confecciona un diagnóstico de los posibles productos con sus ventajas o fortalezas, y debilidades o desventajas	
	MSc. Evelina Cardet Fernández z1, MSc. Rosa Palao Fuentes2 y Yaumara González Sainz2	Se realiza el diagnóstico del macroentorno a través de la recopilación y análisis de información acerca del ambiente externo; los factores económicos, ambientales, sociales, legales y políticos	Se debe realizar un inventario de los recursos, atracciones, accesos y actividades existentes en la zona objeto de estudio
			se evalúan estos recursos a través de la matriz del índice de atractividad, que se fundamenta en información de entrada proveniente de la caracterización anterior
		se analiza la demanda actual	se investigan las cifras reales obtenidas a través de encuestas o estadísticas sectoriales, se seleccionan los principales mercados emisores, se segmentan y se estudia su comportamiento
		Se determinan los perfiles de visitantes (actuales y potenciales)	
		se evalúa la atractividad económica de cada uno de los segmentos para	

			determinar el público apropiado al cual dirigir el producto
		se realiza un balance de los análisis realizados	se utiliza la matriz interna-externa
	Servicio Nacional de turismo Diciembre 2015	Análisis referencial y contextualizado de la situación actual en la que se inserta el producto.	Análisis PEST
			Análisis DAFO
			Análisis del ciclo de vida de la zona turística TALC
			Matriz de Ansoff
			Matriz Boston Consulting Group (BCG)
3- Estructuración del producto	Esther Lidia Machado Chaviano	proceder a la descomposición de la idea a desarrollar	se buscan las dimensiones de producto turístico
		selección de aquellos atributos que constituyen la base del producto	utilización de técnicas de búsqueda de consenso como la votación ponderada
			comparación apareada
	Kotler	Generación de ideas	Utilización de diferentes fuentes de ideas: clientes, científicos, competencia, empleados, miembros del canal y alta dirección
			Realizar informes, test proyectivos, dinámica de grupo, sugerencias y quejas
		El tamizado de ideas	descubrir y eliminar las ideas pobres tan pronto como sea posible
	MSc. Evelina Cardet Fernández1, MSc. Rosa Palao Fuentes2 y Yaumara González Sainz2	se establecen los objetivos del nuevo producto	Para ello se realizan sesiones de trabajo con el equipo para generar ideas, tormentas de idea, mapas mentales, entre otros.
			se realiza el cribado de las ideas
		determinar el nombre comercial del producto con el cual se le dará a conocer al público objetivo	
		Se identifican y se describen los atractivos turísticos presentes en el producto y en su entorno cercano	
		Se proponen las actividades a desarrollar en cada uno de estos atractivos (el mix de servicio)	
		el concepto de producto definido se somete al juicio evaluador de la intermediación turística	

	Servicio Nacional de turismo Diciembre 2015	Encaje del producto en el destino.	Se realizan preguntas básicas como: ¿Encaja este producto con la definición de producto que se tiene?; ¿Las condiciones físicas de destino son adecuadas para este producto?; ¿Las infraestructuras en destino son suficientes para complementar la propuesta del producto?
4-Diseño del producto	Eduardo Castillo Coy	Mercado actual y potencial	
		Descripción detallada de los productos	
		Propuesta de la estrategia de Comunicación, Distribución y Precio	
	Esther Lidia Machado Chaviano	relacionar cada uno de ellos a los recursos turísticos	
		se describen de forma detallada los atributos en ofertas y/o servicios	
		se realiza la matriz atributos detallados-requerimientos	
		desplegar acciones concretas que se deberán desarrollar	se utiliza la técnica de las 5W+2H propuesta por Action Group (2009),
		Diseño del proceso	definición de las características de los procesos claves del producto construcción de un mapa de procesos
	Kotler	Se desarrolla una o más versiones del prototipo del concepto producto	
		Realizar un test funcional al prototipo	
		Realizar un test a consumidores	
		Realizar un test domestico	
	María del Carmen Saravia y Marta Noemí Muro	Analizar el comportamiento funcional y psicológico del nuevo producto	
		<i>La idea o la identificación inicial</i>	
		<i>Finalidad</i>	
		<i>Definición del concepto y atributos</i>	
		<i>La estructura del producto</i>	
	MSc. Evelina Cardet Fernández1, MSc. Rosa Palao	<i>El análisis estratégico interno y externo</i>	
		<i>El diseño del producto en sí</i>	determinará las condiciones necesarias para su desarrollo
			se ubica el producto dentro del espacio turístico, el horario durante el cual presta sus servicios al cliente y se definen las épocas del año en que el atractivo principal es óptimo para el turista

	Fuentes2 y Yaumara González Sainz2	se definen las facilidades para el desplazamiento del espacio emisor al receptor	
		se seleccionan los procesos claves del producto, los procesos de apoyo y los estratégicos	
		se confecciona el mapa de procesos	
	Servicio Nacional de turismo Diciembre 2015	La generación del proyecto: ¿Qué se quiere vender y a quién?	Contar con una síntesis organizada de la idea o las ideas que surjan
			Identificar al turista existente de destino y al turista potencial del nuevo producto
			los resultados deben ser agrupados en segmentos de mercado, para posteriormente seleccionar el o los segmentos que encajan con la idea de producto turístico
			Finalmente, habrá que considerar, que un segmento de turista que no sea parte del mercado de su destino, o exista en forma minorista, también podrá ser seleccionado como segmento de mercado al cual dirigirse con el nuevo producto turístico
		Diseño conceptual de un producto turístico.	Contar con ideas fuerza identificadas y seleccionadas, que definan el producto turístico a nivel conceptual
			Definir claramente los objetivos que entrega el producto turístico al cliente: aquellos elementos diferenciadores de la competencia
			Redactar un relato que englobe el concepto turístico (idea + beneficios)
Diseño de un modelo de negocios	La propuesta de valor que estará centrada en el diseño conceptual del producto		
	Contar con una propuesta de valor potente que finalmente sea posible de comercializar y de generar beneficios económicos al producto turístico		
	Identificar las relaciones con los clientes y los canales de comunicación con estos de forma clara, sencilla y oportuna		
	Identificar los recursos y las actividades claves que darán forma ala qué hacer del producto turístico ala momento de ponerlo en marcha		
	Conocer y proyectar los flujos del producto : su estructura de costos y la fuentes de ingreso		
	Contar con un modelo de negocios que recoja las principales características		

			del producto turístico y permita visualizar su operatividad a lo largo del tiempo
		Implementación	<p>Contar con un plan para la habilitación de los recursos claves que contenga plazos y costos claros, los que podrán modificarse a lo largo del tiempo</p> <p>Establecer la estructura organizacional adecuada al producto turístico</p> <p>Contar con la estrategia de comercialización y ponerla en marcha considerando la realidad de la empresa y los canales existentes a los que se pueda acceder</p>
5-Control y seguimiento	<i>Esther Lidia Machado Chaviano</i>	control de rentabilidad y eficiencia del producto turístico	conocer el grado de cumplimiento del producto a medida que se van ejecutando las acciones definidas y se van encaminando las estrategias
	<i>MSc. Evelina Cardet Fernández1, MSc. Rosa Palao Fuentes2 y Yaumara González Sainz2</i>	<p>emplear el método de expertos, así como la presentación y discusión de los resultados con las entidades que intervienen en su proceso de desarrollo y gestión</p> <p>diseñar e implementar un sistema de información que permita conocer el grado de satisfacción del cliente y sus sugerencias para mejorarlo; así como para detectar errores en el diseño o cambios en las demandas de los clientes</p>	
	<i>Servicio Nacional de turismo Diciembre 2015</i>	Testeo y retroalimentación	<p>Contar con una definición de los momentos claves para el testeo y la retroalimentación del producto turístico</p> <p>Evaluar y definir cuáles serán los aspectos y elementos que serán evaluados</p> <p>Preparación del testeo, en cualquiera de las etapas del producto turístico</p> <p>Testear</p> <p>Almacenar toda la información recopilada, priorizarla y re-aplicarla en el diseño del producto turístico</p>

