

FUNDAMENTOS TEÓRICOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO DE RUTAS  
TURÍSTICAS COMO PARTE DEL PRODUCTO URBANO.  
THEORETICAL FOUNDATIONS RELATED TO THE DESIGN OF TOURIST  
ROUTES AS PART OF THE URBAN PRODUCT.

Lic. Dayana García Almaguer<sup>1</sup>, (0000-0002-6440-8449), Universidad de Matanzas,

[dayana.garcia@umcc.cu](mailto:dayana.garcia@umcc.cu)

Dr.C. Yanlis Rodríguez Veiguela<sup>2</sup>, (0000-0001-6220-0209)

Dr.C. Roberto Pons García<sup>3</sup>, (0000-0002-0836-8323)

**Resumen**

El presente trabajo está fundamentado por la necesidad que tienen las ciudades de desarrollar una planificación estratégica de ciudad, que le permita su posicionamiento estratégico y a la vez mejorar su imagen, identidad, marca y potencial socioeconómico, teniendo en cuenta factores como la competencia y basándose en las industrias, el comercio, la cultura, las nuevas formas de gestión estatal y el turismo. Para ello se tuvo en cuenta investigaciones realizadas en los últimos 5 años, siendo el objetivo general: analizar los fundamentos teóricos relacionados con el diseño de rutas turísticas como parte del producto urbano. Como resultado se obtuvo una consolidación sobre el tema. El diseño de la ruta turística debe contribuir al aporte de ingresos en la ciudad y a mejorar su imagen y posicionamiento estratégico.

**Palabras claves:** *marketing; ruta turística; producto urbano.*

**Abstract**

*This work is based on the need that cities have to develop a strategic city planning, which allows their strategic positioning and at the same time improve their image, identity, brand and socioeconomic potential, taking into account factors such as competition and based on industries, commerce, culture, new forms of state management and tourism. For this, research carried out in the last 5 years was taken into account, the general objective being: to analyze the theoretical foundations related to the design of tourist routes as part of the urban product. As a result, a consolidation on the subject*

*was obtained. The design of the tourist route must contribute to the contribution of income to the city and to improve its image and strategic positioning.*

**Keywords:** *marketing; tourist route; urban product*

---

La presente investigación tiene en cuenta disímiles criterios de autores sobre la gestión de las ciudades desde la perspectiva del marketing de ciudad y la planificación estratégica, la ciudad como destino urbano y el posicionamiento de ciudades patrimoniales, considerando su imagen, competencia, retos y problemáticas actuales, lo cual podría contribuir a lograr un adecuado diseño de rutas turísticas para el disfrute y la satisfacción de un mercado meta.

Las principales estrategias de marketing empleadas por las ciudades en los últimos años del siglo XX y principios del XXI han sido: la arquitectura de marketing, la organización de grandes eventos internacionales y la realización de proyectos de renovación urbana (Precedo, Orosa y Míguez, 2010).

Hoy en día la tendencia del marketing está orientada hacia el cliente y es un hecho que para que cualquier producto, en este caso la ciudad, tenga éxito, tendrá que satisfacer las diferentes necesidades del grupo de clientes objetivo. Además, estas tendencias deben tener también una orientación estratégica, no se deben limitar las acciones exclusivamente a la satisfacción de las necesidades individuales, sino que, además, se deberá tener en cuenta las que tenga la comunidad en su conjunto (De Elizagarete, 2008; García y Pancorbo, 2017).

El marketing territorial o marketing de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances, al amparo del nuevo escenario de actuación, generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos (Gaveglío et al., 1997).

Este tiene como objetivo diseñar una comunidad que satisfaga las necesidades de los diferentes grupos de usuarios, como son los visitantes, los residentes y trabajadores, las empresas y los mercados a los que se dirigen los productos exportados por ese lugar (Kotler, Haider y Rein, 1993).

Al mismo tiempo Rodríguez (2016) plantea que el objetivo del marketing de ciudad es el posicionamiento estratégico de la ciudad a través de la implantación de la imagen urbana deseada; desarrollo de estrategias y medidas efectivas, es preciso realizar un análisis de la situación actual y de las demandas de los grupos objetivos; debe considerar e involucrar todos los grupos y actores relevantes de la ciudad; conducta de la administración orientada al ciudadano y un trabajo coordinado entre la administración pública y la privada; continuidad del plan de marketing de ciudad

en el cambio de administraciones; adaptabilidad del plan al continuo cambio y desarrollo de las ciudades.

Partiendo de dos de sus elementos tradicionales - "la promoción turística" y "las denominaciones de origen"- el marketing de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global: la ciudad entendida como un proyecto abierto, común, que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la sociedad civil (Aguilera y Perales, 1994; Gaveglione et al., 1997).

Teniendo en cuenta la promoción turística, el marketing puede clasificarse en marketing turístico, el cual se define según Pierre (2011) como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacer de forma óptima las necesidades y los deseos de los consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

El marketing turístico es imprescindible a la hora de comercializar un producto pues le permite enfatizar en, cuáles son los mejores mercados y cuáles son las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos trazados, entendiendo el producto turístico como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen: recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos; los que ofrecerán beneficios que van a atraer a determinados grupos de consumidores, porque compensan las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre (Pierre, 2011).

Las principales características que diferencian a los productos turísticos pueden resumirse en los siguientes puntos según Pierre (2011):

- Intangibilidad: en el caso de las mercancías y bienes de uso corriente, los compradores están acostumbrados a juzgar, antes de la compra, la calidad y precio de los artículos que le son ofrecidos. Sin embargo, durante el proceso de comercialización de los servicios la venta es intangible, por cuanto el producto no puede ser visto o examinado antes de ser comprado. Esta característica hace más difícil la promoción y venta de los servicios ya que no son tan fáciles de demostrar, mantener en stock e incluso, mostrar mediante la publicidad.

- **Inseparabilidad:** al contrario de los productos físicos, cuya producción se genera en un lugar distinto al de consumo, los servicios turísticos son inseparables de la fuente que los presta y están ligados a un determinado lugar y es el turista quien tiene que trasladarse para efectuar el consumo.

- **Heterogeneidad:** los servicios se diferencian unos de otros debido a que dependen, no sólo de quién los ejecute, sino, además, del momento en el cual son brindados. Así, el estado de ánimo de las personas encargadas de prestar el servicio no es siempre el mismo, sino que varía de acuerdo con situaciones personales y, por tanto, cada encuentro entre comprador y vendedor es crucial. Esta heterogeneidad de los servicios permite adaptarlos a las necesidades individuales de los usuarios, pero por contra, exige del vendedor un mayor grado de conocimiento de todo el rango de posibilidades con las que se enfrenta.

- **Caducidad:** los servicios turísticos no pueden mantenerse ni guardarse en stock, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar. Esto no sucede con los productos físicos, los cuales pueden almacenarse durante amplios períodos hasta el momento de ser vendidos. Por este motivo, la cama de un hotel o el asiento de un avión deben ser vendidos para el día y hora en el cual son ofrecidos, o irremediablemente se desperdiciarán y no podrán utilizarse.

- **Interdependencia:** cuando un turista decide emplear parte de su tiempo haciendo turismo, puede contratar bien un paquete turístico o bien un conjunto de servicios separados. En uno u otro caso, el turista debe tomar decisiones sobre el destino, transporte, alojamiento y otras. Todas estas decisiones se encuentran interrelacionadas, y unas y otras se condicionan. Así, las acciones individuales o colectivas de tour operadores, agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles y autoridades turísticas, podrán determinar la elección de un destino u otro.

Al hablar del producto como ciudad, se dice que es la ciudad con todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, su arquitectura, atmósfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto ha de ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y los deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ellos (Friedmann, 2005; Precedo, Orosa y Míguez, 2010).

También puede definirse el producto ciudad como: el conjunto de las características de la ciudad que proporcionan satisfacción de las necesidades y deseos de los ciudadanos, visitantes, inversores, empresas o nuevos residentes (De Elizagarate, 2008; García y Pancorbo, 2017). Analizando al

producto ciudad como un destino, desde el punto de vista de la demanda y de la oferta y como ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo (Ávila y García Sánchez, 2014), es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares, que cuenta con:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista y residente.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista y residente.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Por ello, el marketing de destinos se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potenciar su imagen, se diferencia del marketing turístico en que el esfuerzo lo realizan los restaurantes, bares, hoteles, empresas de servicios de la localidad para atraer a la demanda. Son las ciudades o los países los que rivalizan con otras ciudades o países para atraer clientes a sus destinos. Es por ello que cobra especial fuerza en las temporadas altas de vacaciones, cuando estos buscan descanso y relax en la playa, en la montaña o en el pueblo. Aunque también existen ciudades que se han especializado en otro tipo de turismo como son el cultural (García y Pancorbo, 2017).

Coincidiendo con García y Pancorbo (2017), además de atraer clientes, el marketing de destinos puede servir para atraer inversiones, exportar más productos y servicios a través de la marca país o marca ciudad, o para que los ciudadanos se sientan más comprometidos, más identificados y más satisfechos con su ciudad.

Una ciudad a partir de su percepción externa, sería definida por uno o varios íconos o estereotipos y normalmente coincidente con la perspectiva del turista, del visitante ocasional para el que la ciudad no forma parte de su experiencia. Y una ciudad interna, coincidente con la perspectiva del residente para el que la ciudad forma parte de lo ordinario, definida por vectores como la cohesión social, el estilo de vida, la diversidad, la tolerancia o el multiculturalismo y que es la amalgama subjetiva del conjunto de percepciones y experiencias de esa ciudad, que si bien tienen visiones contrapuestas coexisten en la misma ciudad y muchos elementos tangibles sirven a ambas ciudades. Estas

diferencias se manifiestan en la diferente prioridad que dan ambas ciudades a los diferentes atributos de marcas (tangibles e intangibles), (García y Pancorbo, 2017).

Por ello Friedman (2000) plantea que el desafío del Marketing Urbano es fortalecer la capacidad de las ciudades para adaptarse al mercado cambiante, aprovechar las oportunidades y sostener su vitalidad. Las ciudades deben iniciar lo que las organizaciones dedicadas a los negocios han estado haciendo durante años: la planificación estratégica de mercado (marketing estratégico). El desafío de la ciudad es diseñarse a sí misma como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápida y efectivamente a nuevos desarrollos y oportunidades (Friedman, 2000).

La planificación estratégica de mercado parte de la hipótesis de que el futuro es muy incierto. Cualquiera sea la estructura de organización que se establezca, el proceso de planificación estratégica del Marketing Urbano a criterio de Friedman (2000) pasa normalmente por seis etapas, estas son:

- Organización del marketing y sensibilización de actores.
- Diagnóstico situacional (Perfil actual de la ciudad).
- Objetivos del marketing urbano (Imagen objetivo de la ciudad, Objetivos del marketing urbano).
- Elaboración de estrategias (Selección de grupos objetivo, Posicionamiento de la ciudad, Campos de actuación del marketing urbano).
- Marketing-mix (Política de producto, Política de comunicación, Política de precio).
- Implementación y control de éxito (Planificación de actividades, *Financial Engineering*, Fijación de responsabilidades, *Controlling*).

Por otro lado, la planificación estratégica permite cuantificar y valorar los recursos de la ciudad; diagnosticar fortalezas y debilidades; prever las consecuencias y anticiparse a los grandes cambios que estamos viviendo; favorecer el desarrollo y el crecimiento equilibrado respetando su entorno; establecer lineamientos centrales, metas y objetivos a alcanzar. En síntesis, permite construir el futuro de la ciudad en forma racional y participativa (Gaveglione et al., 1997).

El turismo hace efectivas las enormes potencialidades que atesora el rico patrimonio urbano de nuestros centros y cascos históricos. En este sentido, el crecimiento de la motivación cultural en los desplazamientos turísticos ha introducido una transformación bastante notable en el panorama de la

recuperación del patrimonio histórico-artístico y en la recuperación física y funcional de las ciudades históricas (De la Calle y García Hernández, 2014). Por tanto, hablar de patrimonio es considerar a la cultura resultante de la interacción de la sociedad con el ambiente, en donde se incluye el conocimiento, las aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Estas manifestaciones y elementos son un reflejo de la respuesta que el hombre da a los problemas concretos de su existencia y su relación con el entorno; esto es lo que lo hace válido para el desarrollo sustentable (Guzmán y Fernández, 2003).

Guzmán y Fernández (2003) plantean que dentro del patrimonio en general se encuentra el patrimonio industrial, donde en un esquema amplio podemos incluir dentro de este tipo de patrimonio a los inmuebles, (zonas de producción, de vivienda, etc.), los muebles (maquinaria, herramienta, los archivos, etc.) y a esto pueden agregarse los modos de vida de los trabajadores, el know-how de los procesos productivos, etc. La búsqueda de competitividad para las ciudades necesita que se emprendan acciones para crear una imagen que les permita plasmar una proyección nacional e internacional coherente con el posicionamiento deseado y que contenga en sí la identidad local; de esta forma la gestión estratégica urbana se presenta como un conjunto de dispositivos operativos de una gran plasticidad frente a las nuevas demandas provenientes de la reestructuración de la base económica de la ciudad actual. La nueva agenda política territorial, que excluye las formas adoptadas por el urbanismo desarrollista, deja lugar a una gestión selectiva y localizada, de valor estratégico y con excepcional significación simbólica (Paz, 2004; La Rosa, 2014).

Una premisa fundamental debe ser tenida en cuenta: ningún territorio de actuación estratégica es competitivo, ni parece que pueda llegar a serlo, en todos o incluso en un gran número de sectores productivos. Cada ciudad y cada sistema urbano regional sólo pueden ser competitivos en un número reducido de ellos. Concretamente, aquellos sectores productivos donde la dinámica empresarial es relativamente superior y para los cuales el entorno urbano-regional resulta más progresivo, estimulante y dinámico (Cotorruelo et al., 1993; García y Pancorbo, 2017).

De Elizagarate (2008) considera que las ciudades compiten para obtener todo aquello que genera riqueza y empleo en el lugar. Adicionalmente, cuando se realiza una estrategia competitiva se obtienen beneficios colectivos en todos sus ámbitos, como en el ámbito de intervención y en el ámbito de gestión, ya que involucra dentro de ella factores no sólo internos de la empresa sino



factores externos, de allí que la estrategia para empresas se pueda aplicar a regiones o subregiones económicamente conformadas que propendan por el mejoramiento de sus procesos productivos y por el incremento de su competitividad.

Esta mirada implica reconocer la interacción entre el subsistema de base productiva, el de gobernanza, el de innovación y emprendimiento y el de contexto social que se identifican al estudiar la competitividad de las ciudades. A su vez, cada subsistema está compuesto por elementos que lo caracterizan, en particular a través de su interacción con el resto del sistema (Varela et. al. 2016; García y Pancorbo, 2017).

Se entiende entonces, por ciudad competitiva a los ambientes urbanos en los que el sistema de gobierno, las actividades productivas, el ambiente de innovación y emprendimiento, así como el contexto social se refuerzan mutuamente, creando una dinámica positiva con aumentos de productividad, nuevos emprendimientos y oportunidades de progreso para sus habitantes. Son espacios que disponen de activos públicos de calidad, además se encuentran estrechamente conectados con las redes globales, gozan con un proyecto de desarrollo consolidado, y mantienen un entorno de colaboración en las actividades de innovación (Belmar, Escobar y Marshall, 2015).

No todos los competidores tienen el mismo nivel ni compiten por el mismo público objetivo, por lo que para Mora (2009) los competidores se pueden clasificar en dos grupos, los primarios y los secundarios; mientras que Precedo (1996), Castells (1997), Varela et al. (2002) y Muñoz y Luque (2003) coinciden en que estos son directos o indirectos; por otro lado Echtner y Ritchie (1993), Crompton et al. (1999), Pancorbo Sandoval (1999) y Fernández Güell (2007) plantean que estos pueden ser actuales o potenciales; asociado a esto, Goodall (1992), Parenteau (1995), Baloglu y McCleary (1999), Milman y Pizam (1995), Uysal et al. (2000), Buhalis (2000) y Murphy et al. (2000) los consideran como reales o potenciales (Rodríguez, 2016).

Coincidiendo con Rodríguez (2017), la definición más completa y la más acertada para este tipo de investigación, es la simbiosis entre los competidores reales y potenciales y la propuesta establecida por Kotler et al. (2001) quienes definen tres niveles de competidores; pues una vez definida la competencia real de la ciudad se deben definir claramente tres niveles de competidores: el competidor superior, que es el que al competir con la ciudad específica, gana casi siempre con respecto a sus características y atributos; el competidor semejante, es el que gana

aproximadamente la mitad de las veces con respecto a sus características y atributos; finalmente el competidor inferior, el que pierde con la ciudad, la mayoría de las veces a sus características y atributos; permitiendo el análisis más acertado.

Por otra parte, al establecer las ciudades su competitividad obtiene así su posicionamiento que no es más que la definición y el establecimiento de los atributos de identidad a ser proyectados como imagen urbana en lo relativo a la competencia de la ciudad, que le permita la propuesta de acciones de diferenciación en la mente de sus diferentes públicos objetivo para el logro de una posición ventajosa con respecto a la competencia en una categoría determinada (Rodríguez, 2016).

En la concepción de DiMingo (1988), el verdadero posicionamiento es el proceso de distinguir una empresa o un producto de sus competidores, con base en dimensiones reales (productos o valores corporativos que sean significativos para los consumidores) de modo que la empresa o producto se torne el preferido en el mercado. DiMingo (1988) propone una estructura para la comprensión del proceso de posicionamiento, dividiéndolo en dos fases: posicionamiento de mercado y posicionamiento psicológico (Aparecida y Mori, 2004).

El proceso de posicionamiento de mercado se inicia según criterio de Aparecida y Mori, (2004) con la identificación y la selección de un mercado o segmento de este, que represente un potencial de negocio en el cual puedan ser identificados los competidores y para el cual pueda ser divisada una estrategia de competición. Esto significa, de acuerdo con DiMingo (1988), saber lo que el mercado quiere y necesita, identificar fortalezas y debilidades de la propia empresa y de los competidores, así como desarrollar habilidades para alcanzar lo que el mercado demanda, de manera más eficiente que el de las empresas competidoras. Mientras que el posicionamiento psicológico para Aparecida y Mori (2004) requiere que se forje una identidad distinta para la empresa o para el producto, tan próxima cuanto sea posible de los factores de posicionamiento de mercado. A partir de ello, serán usadas herramientas de comunicación (propaganda, relaciones públicas, local de venta, etcétera.) para transformar la expectativa en decisión de compra.

Por lo tanto, el posicionamiento estratégico o el verdadero posicionamiento, conforme es resultado por DiMingo (1988), resulta de la integración y de la acción conjunta de dos procesos: el proceso de posicionamiento de mercado, en que la empresa establece la posición deseable bajo las condiciones

reales de su ambiente competitivo y el proceso de posicionamiento psicológico, cuando la empresa define la forma de comunicación de esa posición hacia el mercado.

La consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante en una estrategia de desarrollo que intente adicionar características a la oferta de una ciudad. Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva que posee en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. Se trata de desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado (Kotler y Keller, 2012).

Que la ciudad sea identificada y percibida como algo único y diferente es el objetivo de la estrategia de posicionamiento en las ciudades. Por eso es importante la tarea encomendada a la comunicación, tanto hacia el interior como hacia el exterior de la ciudad como etapa final de un proceso en el que se comunica el valor de los atractivos creados en la ciudad. A partir de aquí cabe mencionar algunos tipos de estrategias de posicionamiento que los gestores locales pueden asumir para lograr el posicionamiento deseado de las ciudades (De Elizagarate, 2006; La Rosa, 2014): posicionamiento basado en las características del producto, posicionamiento en base al precio/calidad, posicionamiento con respecto al uso, posicionamiento orientado al usuario, posicionamiento por estilo de vida, posicionamiento con relación a la competencia, posicionarse de primero, posicionarse de segundo, reposicionamiento, posicionamiento a través del nombre y nombres parecidos.

Toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final la creación de una propuesta de valor enfocada en los beneficios que aporta a los consumidores (García y Pancorbo, 2017). Por otro lado, la imagen es especialmente importante en la actualidad debido a la globalización e internacionalización de la industria turística, a la proliferación de nuevos productos turísticos fruto de una mayor competencia, al poder de los medios que enfatizan la satisfacción inmediata de todas las expectativas reales o virtuales, y a la saturación informativa que existe en los medios (Valls, 1996).

Esta influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing. Kotler,

Haider y Rein (1994) plantean que es la suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar. Mientras que Bigné et. al. (1997) consideran que es la interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico. Una de las definiciones que se considera como la más integral es la expresada por Villafañe (1993): la imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizás por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual: implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa o la ciudad (cualquier comportamiento de la empresa o la ciudad puede evaluarse en términos de imagen). Toda entidad, puntos de venta, empresas, están obligados a desarrollar un modelo de imagen que les permita diferenciarse, posicionarse, competir, destacar y asumir con legitimidad los roles que la sociedad les asigna (Morales, 2005). Es fundamental tener una buena imagen que nos represente y defina para que el público al que queremos llegar rápidamente nos identifique y no se vaya con la competencia a adquirir otro producto.

Para lograr una adecuada gestión de imagen es necesario tomar como punto de partida a la identidad de la ciudad, y con pleno conocimiento de sus aspectos más fuertes y sus debilidades, diseñar estrategias para lograr la construcción de una imagen en la mente de los públicos lo más cercana posible a la imagen deseada del producto turístico (Adaptado de Aranda, Pérez y Sánchez, 2018). Uno de los productos turísticos urbanos que necesitan de una buena gestión de la imagen son las rutas turísticas. La autora considera que la imagen esperada de una ruta turística, es la opinión que contiene el turista del conjunto de atractivos, servicios y emociones antes de realizar dicha actividad, los cuales dependen de su adecuada gestión y funcionamiento. Teniendo en cuenta esto, se considera que la ruta turística es satisfactoria para el turista cuando el valor que percibe de dicha ruta es superior al valor que paga por accederla.

Uno de los productos turísticos urbanos son las rutas turísticas, con las cuales una ciudad puede posicionarse. Estas han aparecido en el mundo como una posibilidad de ofertar los recursos turísticos potenciales de determinados sitios, muchas veces de manera local a través de proyectos que destacan elementos característicos. La ruta turística es un itinerario de lugares a visitar, es la

suma de recursos tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos del territorio o destino: equipamientos, infraestructuras, servicios turísticos, alojamientos, restauración, actividades recreativas, visitas, compras, eventos. En definitiva, una ruta turística es la suma de valores simbólicos del territorio vinculados con la cultura, la tradición y el patrimonio (García y Pancorbo, 2017). También se pueden definir como la creación de un clúster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo (Briedenhann y Wickens, 2003).

El objetivo de una ruta es favorecer la movilidad de los turistas, de modo que se desplacen de un lugar a otro, a lo largo de ella y según un itinerario establecido. En consecuencia, sus componentes (atractivos, servicios, instalaciones, eventos) no deben ser autosuficientes sino complementarios, para aprovechar las sinergias que se producen. Una Ruta debe necesariamente ofrecer e integrar al menos atractivos, actividades, alojamiento, alimentación, entretenciones e información, y eventualmente guías y transporte local.

Esta se compone de un conjunto de locales: establecimientos industriales o construcciones relacionadas a la producción, organizados en forma de red dentro de una región determinada y que, estando debidamente señalizadas, suscitan un reconocimiento de interés turístico. Las rutas se organizan en torno a un tipo de actividad industrial que caracteriza la ruta y le otorga su nombre. Estas deben ofrecer a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma. En el proceso de puesta en marcha de una ruta es importante definir objetivamente cuales son las condiciones para su funcionamiento, implicando a los actores locales que potencialmente podrían pertenecer a ella en la definición de las actividades que van a desarrollar en su ámbito. Cabe aclarar que si la población local no está interesada en el proyecto la posibilidad de éxito es nula, por esto que es primordial generar en principio un ámbito de participación social, que si bien estará guiada por expertos debe considerar verdaderamente los intereses de la sociedad local (Guzmán y Fernández, 2003).

Los establecimientos que se adhieren están obligados a respetar una serie de criterios que van desde el interés turístico de la actividad desarrollada hasta los servicios prestados, pasando por la calidad de las infraestructuras disponibles, que deberán ser fijadas de común acuerdo, considerando

la demanda turística. Entre los elementos que caracterizan a una ruta según criterio de Guzmán y Fernández (2003) pueden mencionarse los siguientes:

- Una producción o actividad particular que la distingue (Por ejemplo: Ruta de establecimientos textiles).
- Un itinerario desarrollado sobre la base de la Red Vial u otro tipo de comunicación (Por ejemplo: una ruta de aserraderos a orillas de un río puede ser recorrida por algún tipo de embarcación).
- La existencia de una normativa para el funcionamiento de los integrantes.
- Una organización local que brinde información sobre la ruta, en la cual participaran personas relacionadas directamente a la actividad industrial o no.
- Un sistema de señalización de la ruta.
- Un mapa conteniendo información explicativa sobre la misma.

Por otra parte, el aumento de rutas se produce en un momento histórico de consolidación de una compleja industria transnacional y de un mercado global muy competitivo en el que participan diversos actores públicos y privados. A través de un marketing territorial que basa la competitividad en la actividad turística, estos actores persiguen maximizar la posición de sus destinos en el contexto internacional ofreciendo atractivos singulares en un mercado global (Filardo, 2006). En esta competencia territorial, las rutas turísticas constituyen un producto idóneo y recurrentemente utilizado para la promoción de espacios concretos.

En estas iniciativas que se expanden y reproducen por todo el planeta, lo local se configura de acuerdo con los patrones globales que construyen y definen las cualidades que deben contener los territorios susceptibles de ser idóneos escenarios para el consumo turístico. Así, para ofertar globalmente los espacios locales, estos son transformados en productos que reúnen los atributos de excepcionalidad, pureza, autenticidad, historia o tradición (a veces todos juntos) que son del gusto del consumidor global. Todo ello revela, tal como plantea Urry (2008), que el turismo y lo global no deberían interpretarse como fenómenos independientes que establecen vínculos externos entre sí, sino que ambos fenómenos están interconectados dentro del mismo conjunto de procesos complejos.

Briedenhann y Wikens (2003) hace una clasificación en cuanto a la tipología de rutas turísticas de la siguiente manera:

- Ruta turística temporal: se desarrolla en un espacio geográfico determinado, pero el desplazamiento se sigue con base en un hecho o fenómeno.
- Ruta turística temática: el trayecto conlleva un tema, el cual puede ser histórico, étnico, etnográfico, cultural, natural, científico, entre otros.

Y Morales (2005), define que existen dos tipos de rutas temáticas, las guiadas y las auto guiadas que son actividades en una ruta específica a lo largo de la cual el público es autónomo en cuanto a la interpretación, utilizando diversos medios. La dirección de la ruta, puede ser por medio de instrucciones de un folleto, un guía de audio o por medio de marcas en la ruta, flechas indicadoras, estacas pintadas de una forma y color determinado o marcas en el suelo y las guiadas son un recorrido que realiza un grupo de personas en un área acompañados por un guía. Este tipo de guiado, es un servicio que adapta la interpretación a las necesidades de los participantes, puede incorporar acontecimientos espontáneos y además ofrece la posibilidad de mantener un intercambio de información.

En el diseño de la ruta turística hay que considerar los tres errores potenciales de cometer en el posicionamiento de un destino y que son posibles de ocurrir en el diseño de una ruta turística y que son definidos por Kotler et al. (2004):

- Sub-posicionamiento: Incapacidad de posicionar realmente al destino mediante la ruta turística, ya que no se ha centrado sus diseños en los valores realmente diferenciadores.
- Sobre-posicionamiento: Consiste en transmitir a los turistas una imagen demasiado limitada del destino.
- Posicionamiento confuso: Campañas de publicidad que constantemente cambian su campaña o lema publicitario, crean confusión de la imagen de la ciudad en la mente del turista.

Para que la ruta resulte creíble y tenga fuerza en el mercado, su diseño debe ser atractivo y coherente, manteniendo la unidad y complementariedad entre sus componentes y la imagen adoptada, pero ofreciendo al mismo tiempo una cierta diversidad que genere sinergias, revalorizando cada uno de los productos que la integran, propiciando y justificando la visita a todos ellos. Pero, a pesar de ellos, una de las más evidentes ventajas que ofrece la integración de

productos en una ruta o circuito turístico, es que el conjunto de ellos tiene mayor capacidad de atracción que la mayoría de sus integrantes por separado, justificando desplazamientos, permanencias y gastos que por sí solos no los provocarían (Pérez, 2010).

A partir del análisis de los principales aspectos teóricos abordados, se puede concluir que las ciudades patrimoniales necesitan ser competitivas, para así lograr un posicionamiento distintivo que las diferencie del resto de las ciudades, teniendo en cuenta aspectos como su imagen e identidad. Además, en la actualidad son uno de los productos que estas pueden utilizar para posicionarse potenciando así sus recursos y atractivos.

#### Referencias bibliográficas

- Aparecida, M. y Mori, F. (2004). Marketing estratégico: segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de Sao Paulo-Brasil. *Estudios y perspectivas del turismo*, 13, 240- 257.
- Aranda, E., Pérez, S. y Sánchez, A. (2019). Política económica y entorno empresarial. Editorial Pearson, Madrid. ISSN 1139-7608, ISSN-e 2254-6413. 22(1), 139-142
- Ávila Muñoz, A. y García Sánchez, S. (2014). Smart city. Las ciudades del futuro en clave TIC en *Pulso*, 44, primavera 2014
- Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 1999a, 26(4), p. 868-897.
- Belmar, C., Escobar, G. y Marshall, J. (2015). Índice de competitividad de ciudades. Un enfoque sistémico. Universidad Andrés Bello.
- Bigné, E., et al. (1997) Investigación de mercados. Madrid: Editorial McGraw – Hill.
- Briedenhann, J. y Wikens, E. (2003). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas. Vibrant hope or impossible dream? en *Tourism Management*, 57, 1-9.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Castells, M. (1997). The power of identity. Massachusetts: Editorial Blackwell Publishers, 1997.
- Cotarelo, R. (1993) Matanzas en su arquitectura. Ensayo. La Habana: Editorial Letras Cubanas.



- Crompton, J. L., et al. (1999). Testing Selected Choice Propositions. *Annals of Tourism Research*, 1999, 26(1), 210-213.
- De Elizagarete, V. (2008). Marketing de ciudades: estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Madrid: *Editorial Pirámide*, 2008.
- Di Mingo, E. (1988). The fine art of positioning. *The Journal of Business Strategy*. Boston, 9(2), 34-38.
- Echtner, C. M. y Ritchie, B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Fernández Güel, J. M. (2007). Planificación Estratégica de Ciudades. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A, 2007.
- Fernández, G y Guzmán, A. (2004). El patrimonio industrial como recurso para organizar rutas turísticas. *Caderno Virtual de Turismo*, 4(4).
- Filardo, V. (2021). Globalización y turismo: impacto en los territorios. (consultado 22 marzo 2021). Disponible en <http://www.dialnet.unirioja.es>
- Friedmann, R. (2000). Identidad corporativa para comunas. *Revista Chilena de Administración Pública*. Santiago: CED, s/vol(6), 1-45.
- Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico y participativo de ciudades. (consultado 26 febrero de 2021). Disponible en: <http://www.redinternacional.org.mx>
- García D. y Pancorbo J. C. (2017). Rutas turísticas de la ciudad de Matanzas para el mercado estadounidense [Trabajo de diploma], en opción al título de Licenciado en economía e ingeniero industrial. Departamento de Economía e Ingeniería Industrial. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- García Hernández, M. y De La Calle, M. (2014). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. [consultado 1 febrero 2021]. Disponible en: <http://www.researchgate.net/publication/28245216>.
- Gaveglio, S. et al. (1997). Posicionamiento, competitividad e imagen de la ciudad de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

- Goodall, B. (1992). How Tourists Choose their Holidays: An Analytical Framework. Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Region; Goodall, B. y Ashworth, G. (eds). Wiltshire: Roulledge Editorial.
- Kotler, P. et al. (2001). Marketing places: Attracting investments, industry and tourism to cities, states and nations. Singapur: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing, 14ta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., et al. (2004). Marketing para Turismo. tercera. Madrid, España. 2004. Pearson Educación, S.A. 84-205-3895-7.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. (1994). Mercadotecnia de localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países. México: Diana. 1994
- Kotler, P., Haider, D.H., Rein I. (1993). Marketing Places, The Free Press, New York.
- La Rosa, R. (2014). Estrategias de comunicación para posicionar la ciudad de Matanzas a partir de los atributos de Identidad Urbana a ser proyectados como Imagen. (Tesis de Diploma). Universidad de Matanzas, 2014.
- Milman, A. y Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case. Journal of Travel Research, 33(3),21-27.
- Mora, F. (2009). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. [consultado 5 marzo 2021]. Disponible en:<http://www.cepec.cu/carpeta/comercioelectronico/elposicionamiento.pdf>
- Morales, A. (2005). Imagen urbana y fiesta pública en Sevilla: la exaltación al trono de Fernando VI. [consultado 15 marzo 2021]. Revista Patrimonio Nacional, (disponible <http://www.dialnet.unirioja.es>)
- Muñiz, N y Cervantes, M. (2010). Marketing de Ciudades y "Place Branding", 123-149. Universidad de León, España.
- Muñoz, F. y Luque, T. (2003). Benchmarking y Marketing de Ciudades. XVII Congreso Anual y XIII Congreso Hispano-Francés, Bordeaux, 4, 5 y 6 de junio, vol. I.
- Murphy, P. E., et al. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perceptions. Tourism Management, 2(2), 43-52.

- Parenteau, A. (1995) Marketing Práctico del Turismo. Madrid: Síntesis, S. A.
- Paz, S. (2004). Planificación y gestión estratégica en contextos metropolitanos: aportes a una discusión abierta. En Fernández, G. (ed.). Hábitat Metrópolis. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas, 2004.
- Pérez, C. (2010). Pasos para posicionar una marca o producto. [consultado 20 de mayo de 2014]. Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1526934/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o-producto.html#content-top>
- Pierre S. (2011). Diseño del Producto Turístico Integrado "Parque Turístico Río Canímar". [Tesis de maestría], en opción a la comercialización turística. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba.
- Porter, M. (1999). Ser competitivo, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Porter, M. (2010). La ventaja competitiva de las naciones, Vergara, Buenos Aires.
- Precedo A., Orosa, J., y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Revista de Economía Pública Urbana*. No. 12, 13-39. Universidad de Santiago de Compostela, España.
- Rodríguez, Y. (2016). Determinación del posicionamiento deseado en ciudades cubanas: caso ciudad de Matanzas. [Tesis de doctorado], en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Matanzas, Cuba. 2016
- Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo. *Metrópolis*, Barcelona. *Revista Información y pensamiento urbanos*. (disponible en: [www.barcelonametropolis.cat](http://www.barcelonametropolis.cat))
- UysaL, M., et al. (2000). Increasing State Market Share through a Regional Positioning. *Tourism Management*, 2000, no. 21, p. 89-96.
- Valls, J.F. (1997). Apuntes del módulo "Análisis de la competitividad del destino turístico". En: Seminario La comercialización de las ciudades. Curitiba: ESADE.
- Varela, J., et al. (2006). Development of an index to assess the brand image of tourist destinations. *Anales de Psicología*, 2006, vol. 22, no. 1, p. 155-160.

Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa. Madrid:  
Pirámide.