

Hacia un modelo esquemático para el marketing de ciudad con enfoque turístico

Resumen:

Toda ciudad que busque aumentar el ingreso de sus habitantes y mantener un flujo continuo de visitantes, ya sea turistas o inversores, debe manejar ciertos estándares mínimos para atraer a estos y generar nuevas oportunidades de desarrollo para sus habitantes. En el presente artículo, proponemos una guía estratégica para el desarrollo del marketing de ciudad con orientación al turismo.

Para ello se ha elegido la técnica de revisión Bibliográfica de corte Sistemático y Narrativo (Gough & Elbourne, 2002; Oakley, 2003) y se han seleccionado Investigaciones de carácter empírico y monográficas en su mayoría desde los años 2000 a la fecha, provenientes de las bases de datos Web of Science, Scielo, Scopus y Google académico.

Como resultado de la presente investigación se presenta una guía esquemática de trabajo que, consideramos, es un aporte para los tomadores de decisiones en lo referido a políticas públicas y actividades relacionadas al turismo en una ciudad.

Palabras Clave: Marketing Ciudad, Marketing Turístico, Modelo

Introducción:

El desafío es presentar al lector el diseño de un modelo Teórico que en conjunto genera un plan de acción en etapas aplicable a todo tipo y tamaño de ciudad, con la intención de potenciar sus ventajas (comparativas/competitivas), este modelo busca contribuir a la investigación sobre las aplicaciones técnicas y teóricas del marketing de ciudades y facilitar la toma de decisiones.

Las líneas teóricas de esta propuesta están fundamentadas por estudios de., Park, Jaworski, & MacInnis (1986), Kotler, Haider y Rein (1993), Josep Ejarque Bernert (2005), y Lucía Sáez (2010) que intrínsecamente integran la aplicación de las técnicas del Marketing convencional, las metodologías de planificación estratégica, las políticas de distribución, etc. Para diferenciar entre el Marketing de Ciudades y el Marketing de Ciudades con orientación al Turismo, se han formulado esta definición basándonos en Elizagarate, V, (2003), Gomez, (2000), Bigne, E, & Font, X, A. L.(2000): “Marketing de ciudades es la ciencia de gestionar, planificar, desarrollar e integrar a todos los actores involucrados para crear imagen de destino, desarrollar y vender un sin número de veces una determinada oferta compuesta por los elementos tangibles y/o intangibles de la ciudad para satisfacer la mayor cantidad de públicos objetivos, estimulando su estadía dentro de esta, su recurrencia, y su inversión”

Ahora bien cada destino turístico posee cualidades propias (ventajas comparativas) y progresos (ventajas competitivas) las que identificadas con efectividad pueden ser de interés actual y futuro para el turista.

Estos cambios no siempre son del todo favorables (Wall y Mathieson 2006), esto debido a que el impacto positivo que genera para los Turistas, a veces, es negativo para los residentes, es por ello que se debe evaluar cada uno de los proyectos que se van a implementar en la Ciudad.

Para evitar incurrir en errores que puedan debilitar o perjudicar la imagen Ciudad como así también la calidad de vida de sus habitantes se deben evaluar los estudios y acciones que se han realizado sobre Marketing de Ciudades los objetivos estratégicos, por ello presentamos una guía empírica que les permita obtener en primera instancia una imagen panorámica sobre la situación actual, de su administración pública (Taulet, A. C. 2001; Paz, S. 2005), y privada, y que facilite a la organización, planificación, dirección y control; (Robbins, S. P. 2005) de las acciones que se llevan a cabo en la ciudad; para luego una vez

que tenemos claro en dónde estamos se puede continuar siguiendo las orientaciones descritas en el Modelo Teórico para así poder tomar decisiones más conscientes.

¿Por dónde empezar?

La primera (FASE I) consiste en la evaluación, reformulación, y reconocimiento de los elementos básicos del Marketing de Ciudades, y comienza con la pregunta ¿Existe un plan de Marketing de Ciudades orientado al Turismo dentro de la Ciudad?

Si en la actualidad en la ciudad se está implementando un plan de Marketing de ciudades o se pretende implementar uno, se recomienda complementar la información que tenemos de la ciudad por otra más sólida, por medio del trabajo de campo, y queda a su criterio si este lo quiere realizar sólo en (I) fuentes secundarias, o también en (II) fuentes primarias.

I. Fuentes secundarias, estos documentos nos proveen de información turística de las ciudades, la gestión de sus atractivos turísticos, la calidad, y sus variaciones estadísticas en periodos de 5 años.

II. Fuentes primarias:

Encuestas online y/o directas, focus group, entrevistas a las autoridades de la ciudad, comunidades, o segmento objetivo, esto según criterio del investigador (Malhotra, N. K. 2004), Nogales, Á. F. 2004).

El estudio es fundamental para identificar la gestión de los cuatro elementos base del Marketing de Ciudades o también denominado como los “cuatro ejes principales de la gestión del Marketing de Ciudades” compuesto por:

- 1) La imagen ciudad
- 2) Estudio y autogestión de los habitantes.
- 3) Infraestructura.
- 4) Atractivo turístico.

El modelo Müller-Raipán:

- La fase I, Consiste en la planificación estratégica y gestión de los 4 elementos fundamentales del Marketing.

Como se ha mencionado, el análisis comienza con una evaluación de las acciones realizadas en cuando al Marketing de Ciudades con orientación al turismo, su impacto y efectividad, su continuidad en la ejecución de las acciones para alcanzar los objetivos estratégicos, y por último si es necesario la reformulación del actual plan de Marketing de Ciudades o bien redefinir los objetivos estratégicos. También se ha mencionado las implicaciones del trabajo de campo y la información que debemos obtener de esta, lo primordial es conocer el trabajo – gestión- que se ha realizado en materia de Marketing sobre los cuatro elementos principales (Imagen, Atractivo, Habitantes, e Infraestructura) para – según corresponda- poder replicarlos en la nuestra.

- (1) Como parte de la imagen, estudiaremos el posicionamiento de nuestra en la mente del Turista y a donde la queremos llevar.

Ejemplo: Nunca he visitado las Vegas pero la reconozco como la “Ciudad que nunca duerme, o como la ciudad del pecado” como este existen.

- (2) Del estudio, la participación, y la autogestión de los Habitantes:

Integrar a la comunidad al desarrollo de la Oferta Turística, (Milio Balanzá 2004) y la toma de decisiones puede ser de gran ayuda para algunas ciudades, y para otras sin embargo significa altas inversiones de tiempo y recursos económicos.

Según el modelo propuesto, la Integración de la Comunidad es necesaria para acordar: El diseño de las artesanías, el diseño y nombre/denominación de las Rutas Turísticas (Ramírez,

J. H. 2011); la creación e innovación de artículos representativos con sello e identidad de la Ciudad, como así también sumar aportes en la creación de folletos explicativos, Guías Turísticas, Das Dores, D., & Montenegro, Á. (2012); con las características más relevantes (según grado de importancia) que mejor definen y favorecen la gestión de Marketing de Ciudades.

Otro aspecto que considera la Integración de la Comunidad/habitantes es la Cultura Turística: Para lograr una comunicación efectiva entre Turistas/Residentes, el modelo propone atender a estos tres aspectos:

- I. Manejo de idiomas: Esto implica reforzar el lenguaje y sumar al menos un idioma a nuestra lengua nativa.
- II. El desarrollo de la hospitalidad: Esto implica que los habitantes son responsables de la recepción, guía protocolar y buena estadía del Turista, Guitelman, J. (1994).
- III. Participación en la entrega de la información relevante: Esto implica que los habitantes deben conocer y manejar la información turística de la ciudad.

Como no todas las ciudades manejan los recursos suficientes y no todas las ciudades necesitan potenciar los mismos aspectos pondremos a los puntos I, II, III en la clasificación “Realizar según corresponda”.

- (3) Entre los cuatro elementos básicos del Marketing de Ciudades se encuentra “La Infraestructura”.

La infraestructura que ponemos a disposición del Turista permite lograr la cómoda estadía de este en la ciudad, también permite fortalecer la imagen ciudad, y en algunos casos hasta fidelizar y lograr su concurrencia; de todos los elementos puestos a disposición, (I) los servicios básicos o básicos esperados, (II) la efectividad del medio de transporte y (III) la

capacidad hotelera (hoteles, hostales, hospedajes, etc.) son los fundamentales para al menos cubrir la necesidades básicas de los turistas.

- (I) De la gestión de los servicios básicos: Estos servicios deben ser identificados con claridad, ya que estos varían según ciudad, según país, según cultura, y según lo que espera recibir el turista al visitar una ciudad.
- (II) La Eficiencia del Medio de Transporte: De poco sirve que al turista se le invite a recorrer un atractivo, o una ruta turística, sino se le lleva al lugar que desea visitar y a la hora que este espera llegar; el objetivo de gestionar el medio de transporte es que el Turista realice el o los recorridos en el menor tiempo posible, y que estos recorridos los aproximen la mayor cantidad de metros a los atractivos turísticos.
- (III) La capacidad hotelera está definida por la cantidad de camas y metros cuadrados disponibles para ser utilizados por una determinada cantidad de Turistas simultáneamente.

Estos tres aspectos (I,II,III) en conjunto forman parte del equipamiento Turístico, los que en la actualidad son clasificados por diferentes métodos con la intención de evaluar la calidad de la infraestructura puesta a disposición de los Turistas.

- I. Clasificación en cantidad de estrellas: En el caso de los hoteles la clasificación es de 1 a 5, en dónde 1 estrella significa 20% de sus habitaciones posee baño privado o compartido entre dos habitaciones continuas, y 5 estrellas significa que el recinto se encuentra eximido de área de estacionamiento temporal para dos vehículos; con mínimo 1,50 metros de ancho en pasillos, y escaleras; ascensores, para uso exclusivo de los huéspedes, si tuviera dos o más pisos de diferencia entre el área de recepción y el resto de los recintos de uso de los huéspedes; repostero entre la cocina y el

comedor; y estacionamiento privado que permita la ubicación simultánea de vehículos en número equivalente al 20% de las habitaciones. SERNATUR, Chile (2003)

- II. Sello de sustentabilidad o “Sello S”: En los servicios de alojamiento turístico se evalúan las gestiones del establecimiento en tres ámbitos:
 - a. Económico: El establecimiento cuenta con Plan de Negocios. Cuenta con material promocional con la información completa, actualizada y verificable de sus servicios. Las Políticas de abastecimiento prioriza la compra de insumos a productores de origen local, y esto se evidencia antes los huéspedes. Sistema de evaluación periódica de la satisfacción al cliente.
 - b. Socio-cultural: El establecimiento aporta financiamiento y horas profesionales para iniciativas de responsabilidad Social Empresarial; el apoyo en la realización de eventos o exposiciones dentro de sus inmediaciones a actividades destinadas a poner en valor la cultura local.
 - c. Medioambiental: Gestión del agua, que cuente con un sistema de monitoreo que permita medir su consumo, que la proveniencia de esta agua no afecte la viabilidad de su fuente y calidad del agua); Gestión de la energía, que cuente con sistema de monitoreo de medición, que cuente con más del 80% de los productos eléctricos con ahorro de energía.
- III. Normas ISO (International Organization for Standardization): El sector turístico cuenta con 21 normas internacionales ISO, entre las cuales se encuentran la 9001, sobre los gestión de calidad, y la 14001 sobre sistemas de Gestión ambiental.

La gestión de los elementos (1), (2), y (3) antes mencionado no generan impacto por sí sólo, ya que el punto fundamental de cada visita realizada a un país o una ciudad se encuentra influenciada por el grado de interés que dicha ciudad genera en el Turista, pero ¿Cómo atrae al Turista? La respuesta es el Atractivo Turístico.

- (4) Atractivo Turístico: para ello la ciudad que desee realizar Marketing de Ciudades debe identificar cuál es su “producto” más atrayente y estos pueden ser tangibles, intangibles, naturales y culturales.

Una vez que ya se han identificado los cuatro elementos ¿Qué aspectos son indispensables a la hora de desarrollar un plan de acción para que nuestra ciudad sea atractiva, esté organizada y adaptada para recibir al Turista? Para esto se ha integrado la:

- Fase II, Que consiste en identificar el Atributo Turístico:

Posterior al diagnóstico de la Imagen (Estudio de la imagen percibida), de la gestión de los Habitantes (fuerza de aceptación y compromiso de los habitantes de la Ciudad), de la gestión de la infraestructura (Diseño y la utilidad), de la identificación del atractivo Turístico, según la cantidad, tipo, jerarquía. Otero, A. M. (2008), y clasificación de los atractivos; podemos identificar el “Atributo de la Ciudad”.

Dependiendo del atributo o los atributos que posea la ciudad en su conjunto, se puede realizar o potenciar diferentes tipos de Turismo, ya sean de carácter étnico, religioso, enológico, de pesca, de eventos, comunitario, urbano, rural, agroturismo, ecoturismo, patrimonial, científico, de salud, turismo juvenil, etc.

- Fase III: Entre los componentes potenciadores de la Oferta Turística y Marca Ciudad, se encuentran:
 - El diseño, creación, y legalización del Logo y slogan de la Ciudad; Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & Elizagarate Gutiérrez, V. (2011).
 - El desarrollo de los artículos representativos como: las artesanías, las que popularmente se llaman “recuerdos” de la ciudad.
 - El diseño y ornamentación de la ciudad: que consiste en decorar a una ciudad y que esta sea de interés visual para quienes la habitan o la visitan.
 - El diseño de dípticos, trípticos, *brochure*, páginas web, aplicaciones móviles, etc.

- Restauración de los íconos históricos: La realización va a depender de la importancia histórica, social, y cultural represente el ícono para los habitantes y turistas, como así también del aspecto económico que esta restauración signifique. (1) Restauración de monumentos nacionales. (2) De un santuario de la naturaleza. (3) de cualquier artículo que posea importancia histórica/cultural y que genere representatividad turística.
- La certificación de los componentes responsables de la Oferta Turística: este aspecto y a la vez indicador actúa también como agente generador de imagen y confianza.
 - I. Estas certificaciones o “sellos de calidad” que son atribuidos tanto a Hoteles como Hostales, Hospedajes clasificándolos en una escala de 1 a 7 estrellas, en donde 1 es la menor y 7 es la máxima puntuación, las que incluyen a su vez la certificación de los servicios entregados.
 - II. La certificación de los Atractivos Turísticos: a diferencia de las certificaciones de la calidad del producto/servicio, estas se obtienen para clasificar a los atractivos turísticos según su aporte a la cultura e historia nacional e internacional, ya sean, Monumentos nacionales, reservas nacionales, patrimonio de la Humanidad, santuarios de la naturaleza, maravilla del mundo, rutas turísticas, y la certificación de origen de las características étnicas de la ciudad.

Otro aspecto que constituye un potenciador de la oferta turística y que atribuye características formales a las gestiones del Marketing de Ciudades es:

- La acreditación/certificación de los agentes encargados de la entrega de los productos y servicios que componen la oferta turística ya sea por medio de la asistencia a capacitaciones por parte de los administrativos, guías turísticos, agencias de viajes, etc.

- Y por último toda oferta conlleva un precio y este varía según producto o servicio: para la decisión del encargado de Marketing de Ciudades con orientación al turismo y de todos los oferentes en conjunto, estos indicadores de precio que actúan como guía para establecer un precio “justo/prudente” de acorde a las características que nuestros productos/servicios posean. Estos indicadores son:
 - 1- Los precios de referencia o también denominados “precios sombra”.
 - 2- Los precios que se rigen según intervalo descrito en el marco regulatorio
 - 3- por último y el más complejo - por la necesidad de crear estrategia de precios – es el establecido por margen de utilidad.
- Fase IV, Del lanzamiento y aceptación de la Oferta Turística.

Esta fase considera los aspectos y acciones que debe considerar el Gestionador del Marketing de Ciudades cuando presenta la información turística, y los productos/servicios a los turistas.

- Otro factor a considerar para realizar un eficiente y efectivo lanzamiento de la Oferta es establecer con claridad los medios por los que se presentará la información de la ciudad a la comunidad y los objetivos que queremos alcanzar, para ello se conforman equipos claves:
 - I. El equipo encargado de gestionar los medios de comunicación, ya sea en las redes sociales, en páginas de agencias de viaje, en la página web de la ciudad.
 - II. El equipo encargado de las Relaciones Publicas: los que velan por difundir correctamente la información de la ciudad en los medios de comunicación.
 - III. Responsables de las políticas públicas: quienes son los encargados de representar a la unidad de Marketing de Ciudades en la generación de nuevas políticas, y velar por la realización, y cumplimiento de políticas de uso público.

- Gestionar valor de marca: Desde el punto de vista de la gestión Marketing de Ciudades consiste en proveer a los elementos informativos con la información atractiva y actualizada de la ciudad.
 - I. Difundir los elementos informativos: Integrar información sobre el itinerario de la ciudad, sobre el calendario de charlas y vistas guiadas, conectando dos aspectos: el atractivo y la generación de confianza.
 - II. Sincronizar oportunamente la información turística de la ciudad: Proveer a las fuentes secundarias toda aquella información relevante y necesaria - que fortalezca la imagen ciudad y el interés en los posibles visitantes - que posteriormente es dispuesta a la libre lectura de quién lo desee en las principales redes de información.
- FASE V: Estudio post-lanzamiento y evaluación.

Consiste en realizar un estudio del impacto de las acciones realizadas bajo la ejecución del plan de Marketing de Ciudades, para hacer esto más ordenado lo separamos en áreas:

- 1- Impacto físico y medio-ambiental: evaluación de cambios en su infraestructura urbana, evaluación de la conservación de la flora y la fauna, la conservación y el uso del suelo, y la explotación de los recursos turísticos naturales.
- 2- El impacto económico: Análisis del dinamismo económico del sector y los aportes que dichas actividades generan en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.
- 3- Impacto social y cultural: Analizar las impresiones de los habitantes con el desarrollo de las actividades de Marketing de Ciudades, los cambios culturales dentro de la ciudad, y las migraciones que ocurren producto de la aplicación del Marketing de ciudades.

EVALUACIÓN FINAL:

- Realizar encuestas post visitas, en este punto pondremos como ejes principales la valoración de cada uno de los servicios (incluyendo la hospitalidad de los habitantes), la retrolimentación/feedback, y el estudio del grado de preferencia de los atractivos.

Conclusiones

El modelo presentado cumple con el requisito de ser una guía útil y práctica para los tomadores de decisiones públicas pues considera todos los ítems recomendados en la literatura previa considerada; así en el caso de Park, et all. (1986) que nos refiere a lo que es el concepto de imagen de marca y su manejo como algo puntual, tenemos una clara referencia a como el nombre de la ciudad es una marca que debe gestionarse y como hacerlo.

Lo anterior se ve claramente en el trabajo de Sáez (2010) y como este trabajo fue utilizado en el esquema presentado y como esto ayuda a generar un real valor añadido en la gestión de marketing de ciudad, por su parte Kotler, Haider y Rein (1993), nos ayudan a dar un contexto turístico al marketing de ciudad y Bernert (2005), aporta al entregarnos guías para un trabajo de éxito en el desarrollo del modelo.

Por lo anterior consideramos que el presente trabajo es un aporte no solo en el ámbito académico, si no en el ámbito público y privado, pues entrega orientaciones claras, sencillas y esquemáticas en referencia a un tema de relevancia en un mundo que cada vez es más competitivo y cada vez más necesitado de generar nuevos espacios de inversión y de mejora social.

Referencias:

Análisis de turismo mediante enfoque de turistas potenciales en Chile (RIAT Volumen 6, pp 85-91,2010).

Albuquerque Llorens, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL.

Aldama, R. A., & De Sandoval, J. A. P. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo de ciudad, estudio de un caso; el patrimonio industrial. *ACE: architecture, city and environment*, (6), 739-748.

Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520-531.

Beaufond, R; Dr. Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. Accedido el 12 de marzo del 2015, disponible en: <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Tur%C3%ADstico.pdf>

Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.

Bernet, J. E. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*.

Bonilla, M., Medrano, A., Landivar Zambrano, J. J., & Acosta, C. (2009). Propuesta para el equipamiento turístico e infraestructura de acuerdo a las características y demanda en el sector de piedra larga.

Betancourt, Y. (2009); El city marketing como una opción estratégica de mercados para el desarrollo turístico (Caso Manizales). On-line. Modificado el 15 Feb 2011. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1949/1/yesideduardobetancourt.2008.pdf>

Calidad Turística: Calidad Turística es marca registrada del ICTE. Disponible en: <http://www.calidadyturismo.es/dnn/default.aspx>

Calle, C., & Del Carmen, M. (2015). Diseño del circuito turístico vial Latacunga-Quilotoa, en la provincia de Cotopaxi durante el 2014 (Doctoral dissertation).

Calvento, M., & Colombo, S. S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿ Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.

Chias, J. (2006). El turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades. Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano.

Cuestionario de auto-evaluación para la implementación de normas de Calidad Turística NCh 2912 of. 2005. Instituto Nacional de Normalización de Chile. Alojamiento Turístico – HOTELES – Requisitos para su calificación. Disponible en: <http://www.calidadturistica.cl/archivos/guias-de-autoevaluacion-alojamiento/Gu%C3%ADa%20de%20Autoevaluaci%C3%B3n%20Hoteles.pdf>

De Soucy, R. H. (2003). Productos con identidad territorial.

Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2015). Las asociaciones "marca producto" y "marca ciudad" como estrategia de "city branding": Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres/Alliances Between Brands And Cities As A New Competitive Strategy To Develop A City Brand. A look at city branding in New York, Paris and London. *Área Abierta*, 15(2), 63.

Elizagarate, V. (2008): Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. Ed. Pirámide, Madrid.

Fiol, L. J. C., García, J. S., Tena, M. A. M., & Coll, S. F. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de turisme*, (52), 89-115.

Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *OPERA*, 7(7), 35-54.

García, J.S. (2011) Marketing para ciudades: Las ciudades también se venden, las ciudades también son producto. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. vol IV, nº 1, 211-266.

Gough, D., & Elbourne, D. (2002). Systematic research synthesis to inform policy, practice and democratic debate. *Social policy and society*, 1(03), 225-236.

International Organization For Standardization: “Normas ISO” Disponible en:
<http://www.iso.org/iso/home.html>

Jiménez Morales, M., & San Eugenio Vela, J. D. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. Editorial Pearson, México.

Lupano, J. A., & Sánchez, R. (2008). Políticas de movilidad urbana e infraestructura urbana de transporte.

Medaglia Silveira, Juliana; Silveira, Carlos Eduardo (2009). La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística. *Estud. perspect. tur.*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, v. 18, n. 5, oct. 2009.

Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, (7), 69-84.

Monzón, A., Rojas, E., Cuadro-Roura, J. R., & Fernández Güell, J. M. (2005). Gestión del transporte metropolitano. *Gobernar las metrópolis*, 519(75), 409.

Oakley, A. (2003). Research evidence, knowledge management and educational practice: early lessons from a systematic approach. *London Review of Education*, 1(1), 21-33.

Precedo Ledo, A., Orosa Gonzalez, J. J., & Míguez Iglesias, A. (2010). De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial. *EURE (Santiago)*, 36(108), 5-27.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.

Proexport Colombia: Perfil sectorial, infraestructura en hoteles y hostales. Disponible en:
<http://www.procolombia.co/sites/default/files/Perfil%20Sectorial%20-%20Infraestructura%20en%20Hoteler%C3%ADa%20y%20Turismo.pdf>

Reglamento Clasificación, Calificación Y Registro De Establecimientos De Alojamiento Turístico Denominados Hotel, Motel Y Apart Hotel.; SERNATUR - Chile, (2003). Disponible en: <http://www.sernatur.cl/transparencia/archivos/marco-normativo/marco-norm-aplic/NORMATIVA-D-S-N-227-REGLAMENTO-CLASIFICACION-HOTEL-MOTEL-Y-APARTHOTEL.pdf>

Revista HOSTELTUR (2015) Tendencias de Turismo. Disponible también World Wide Web
Muñiz Martíne, N., & Cervantes Blanco, M. (2012). Marketing de ciudades y" Place Branding".

Rosales, T., & Marilyn, I. (2014): Plan de desarrollo turístico sustentable para la comunidad de Palmar, provincia de Santa Elena. Tesis Doctoral.

Ruiz Bravo, R: La infraestructura Turística una Posibilidad de Desarrollo Social. Recuperado el 06 de junio 2016 <http://cap.org.pe/pdfs/48aniv/16-RCRB.pdf>

Sáez, L. (2010): El valor de la marca ciudad como elemento diferenciador y generados de una ventaja competitiva sostenible. Universidad del país Vasco.

Sáez, L., Mediano Serrano, L., Elizagarate Gutierrez, V. (2011): Creación y desarrollo de marca ciudad, análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. Revista de Dirección y Administración de Empresas. Número 18.

Sello S. Sistema de "Distinción Turismo Sustentable" aplicable a Servicios de Alojamiento Turístico en Chile (versión 2-15). Disponible en: <http://www.chilesustentable.travel/wp-content/uploads/2013/09/Criterios-Sello-S-V2-15.pdf>

Tanda Díaz, J., Marreno Marreno, M., La identidad urbana vista como elemento estratégico del marketing de ciudades.