

Mercadotecnia de Ciudades con Fines Turísticos ¿Como se Vender una Ciudad?

Anaida Meléndez U.¹

Luis Rodolfo Rojas²

RESUMEN: Tomando como referencia las experiencias que se han realizado en Europa y Estados Unidos, el artículo destaca la importancia del significado de las ciudades en el desarrollo social y económico y la necesidad de aplicación en Venezuela de nuevas políticas y estrategias alrededor de la productividad urbana, del rol de las autoridades locales y de la calidad de vida. El planteamiento general es que, aplicando la mercadotecnia a las ciudades, se pueden obtener ventajas competitivas en la medida en que se destacan, a través de esa técnica, los recursos existentes y los servicios urbanos. Esto sirve de base a los dirigentes urbanos para realizar estrategias mediante las cuales, se da respuesta a las necesidades locales de los residentes y además, se incrementa el atractivo de la localidad, lo cual tiene efectos positivos en el flujo de turistas en áreas urbanas. Se ejemplifica con la situación en Venezuela y se describen los componentes de la mezcla mercadotecnica aplicándola a la ciudad.

PALABRAS CLAVES: marketing turístico; ciudades turísticas; estrategias de mercadotecnia; producto turístico; turismo urbano; Venezuela.

ABSTRACT: *This article based on references from Europe and United States experiences, where came out the importance of the cities in social and economical development. It also considers that Venezuela needs application of new policies and strategies to the urban development and the local authorities involvement in*

1. Magister Sc. en Planificación para el Desarrollo del Turismo Docente de la Facultad de Arquitectura – Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

Apartado Postal 10309 – Maracaibo – Venezuela. E-mail: anaida@iamnet.com

2. Doctor en Ciencias de la Información. Docente en el Doctorado en Ciencias Humanas. Facultad de Humanidades y Educación – Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.

order to have a better life quality. The general proposition consists in marketing techniques applications on the existent resources and urban services, to obtain a competitive advantage. This will be used by the urban management to attend the local resident needs and to improve the cities attractiveness, which will generate positives impacts on tourist flow in urban areas. This article uses Venezuela as an example and describes the marketing techniques applied to the cities.

KEYWORDS: *tourist cities marketing; marketing techniques; strategies; tourist product; urban tourist; Venezuela.*

Introducción

En la medida que se intensifican las posibilidades de comunicación y se despierta el interés por determinados destinos geográficos, resulta obvio que se deben tomar las previsiones oportunas a todo nivel, para atraer a los segmentos del mercado que interesen. El artículo se basa en una investigación individual que tiene carácter documental y responde a la inquietud particular de ahondar en el tema de actualidad, la mercadotecnia de ciudades, ya que se viene tratando con éxito en Europa desde 1990. Ese tema, también ha tenido incidencia en Estados Unidos y recientemente se ha planteado en Latinoamérica, pero aún hay poca literatura al respecto.

Necesidad de resolver los Problemas

En períodos en los cuales, por diversas circunstancias, decrecen las actividades económicas, las ciudades se ven afectadas por una serie de problemas tales como: la movilización de los residentes de un sector a otro de la ciudad, los cambios de ocupación laboral para lograr mejores condiciones de vida; el desplazamiento de las empresas hacia mejores mercados, la modificación de los productos tradicionales. Ante estos problemas generales, el capital establecido en una ciudad se escapa hacia inversiones más rentables, los recursos humanos mejor preparados también se mueven en busca de oportunidades y la competencia entre ciudades aumenta en todos los sectores (Camagni, 1993).

Una serie de fenómenos de carácter social, económico y de comunicación están aconteciendo en el ámbito mundial. La transformación de la economía dirigida hacia otros contextos más amplios, la transnacionalización de medios comunicacionales, el nuevo rol de la administración pública y la proliferación de nuevos productos y servicios en el mercado, están planteando una situación constan-

temente cambiante, que impulsa a los sistemas tradicionales de gestión para adecuarse a esa dinámica (Valls, 1991; Camagni, 1993; Borja y Castells, 1997). Es a través de las acciones planificadas por los entes involucrados en el desarrollo urbano de las ciudades, que se puede tener incidencia en la ubicación de la ciudad en un contexto globalizado, para la consolidación urbana y para evitar el escape de los capitales humanos y de los bienes que dan soporte a una ciudad (Sforzi, 1993).

Venezuela, que está sufriendo una fuerte recesión económica, ha sentido en la última década la fuga de cerebros y la movilización de los capitales de inversión hacia otras áreas diferentes a las tradicionales y hacia el exterior del país. Por otro lado, en Maracaibo, segunda ciudad capital, se ha estado invirtiendo en la infraestructura de servicios urbanos y en la construcción del Palacio de Eventos, con la visión de propiciar el desarrollo de actividades turísticas recreacionales pero, sin que se haya consolidado la ciudad como destino apropiado para sus residentes y para atraer nuevas inversiones y visitantes, ya que es evidente la escasez de servicios públicos. Según la información que a diario se lee en la prensa, al no consolidarse los servicios hay descontento general de los residentes, empobrecimiento generalizado de la calidad de vida y poca atracción en la ciudad para los visitantes y para los inversionistas.

Esa crisis relativa de una comunidad en la cual hay pérdida de empleos y de los servicios fiscales, se pudiera subsanar con algunas acciones; entre ellas, las que plantea la mercadotecnia estratégica del lugar, a fin de darle fortaleza a la capacidad de respuesta regional para adaptarse al mercado, aprovechar las oportunidades globales y dar el soporte requerido para la vitalidad de la ciudad (Kotler, Haiderz y Rein, 1992).

Algunas limitantes en Venezuela para la adopción de nuevas estrategias pueden ser el desconocimiento del alcance de la mercadotecnia en relación con las ciudades y la escasa documentación al respecto. Además, puede haber resistencia al cambio en la gerencia tradicional de los políticos y gestores urbanos.

Es posible que exista falta de información en las autoridades regionales y en los planificadores acerca del rol que puede alcanzar la ciudad de Maracaibo y de las implicaciones que puede tener en ella el uso de estrategias de mercado, donde el producto fundamental para la oferta y demanda sea justamente la ciudad. Si las estrategias ya se han utilizado con éxito en otros países, el adecuado uso de ellas contribuiría a “vender la ciudad”, promocionando una imagen más efectiva que la tradicional, a los segmentos interesados.

Hay una escasa investigación relacionada con el tema de la ciudad en cuanto a las necesidades sentidas por la comunidad para el uso del tiempo libre, de las responsabilidades de la gestión local ante el turismo y la recreación y de las experiencias logradas en otros países a través de la mercadotecnia. Rodell (1993) indica que en relación con la productividad urbana y la gestión: «Sencillamente, hay insuficiente conocimiento, tanto teórico como de niveles prácticos». En muchos casos, como señala ese autor, la productividad urbana y el desarrollo económico son escasamente observados en términos de atraer nuevos servicios, industrias y actividades a la ciudad.

Lógicamente, que para trabajar con el apoyo de estrategias gerenciales contemporáneas, se requiere una actitud de disposición al cambio en la mentalidad en los recursos humanos que toman decisiones, para comprender así el rol que tiene la planificación estratégica de la gestión urbana. En Venezuela no siempre es evidente esa disposición, debido a los constantes cambios de los planes y programas cada vez que se eligen autoridades. No hay aparentemente mecanismos establecidos que favorezcan el cambio, tales como: una consciencia clara en los dirigen respecto a que se requieren nuevas capacidades de trabajo y de comportamiento en beneficio de la ciudad, con estructuras que armonicen el sector público y el privado, apoyados en un proceso coherente de planificación que permita la adopción de nuevas estrategias y la capacidad de vender una óptima imagen al exterior (Meléndez, 1998). Ante ese nuevo clima de nuevas situaciones que impulsa la competitividad global, hay fuertes riesgos, pero a la vez, se crean oportunidades para una estrategia de comportamiento consciente (Camagni, 1993).

Si las autoridades nacionales deciden impulsar el turismo como una alternativa económica para Venezuela, es imprescindible llegar a conocer las necesidades de recreación de la comunidad, definir los productos que se van a ofertar al turista y establecer las condiciones mínimas para satisfacer las necesidades de los residentes, como base para implementar el turismo urbano. Hay en país, diversos profesionales para el turismo, pero no hay estadísticas precisas con respecto al empleo, lo cual hace suponer que estos recursos humanos pudieran estar ubicados en cargos diferentes a aquellos donde se puede aprovechar su experiencia con el sector (Meléndez, 1998).

En Venezuela, aspectos de política urbana, eficiencia de la gestión y mercadeo de ciudades, se consideran novedosos por los planificadores urbanos pero, no siempre se toman en cuenta, debido a los escasos recursos destinados para la investigación y en el caso de funcionarios públicos, no hay evidencia de que hayan internalizado el potencial de rentabilidad que las estrategias de mercado pueden tener y por lo tanto, no son prioritarias para la gestión (Meléndez, 1998).

En definitiva, en el ámbito internacional, las ciudades como Maracaibo, afrontan una competencia dinámica, de la cual depende su estabilidad sociopolítica, el bienestar social y su vigencia en el contexto global, que requiere a la vez para estructurar las bases de la sociedad local (Borja y Castells, 1997; Meléndez, 1998).

Importancia de la Ciudad como Tema

En Venezuela, en las últimas dos décadas ha habido un énfasis en la necesidad de que los investigadores traten el tema de la ciudad desde distintas perspectivas, dado que tiene una directa incidencia en los seres humanos que la viven. Actualmente, las profesiones que se orientan hacia los temas urbanos han desarrollado una visión holística, acentuándose la necesidad de conocer y comprender las interacciones del ser humano con los otros sistemas del medio ambiente donde

está inmerso, considerando a ese ser como el sujeto principal de todas las acciones (Meléndez, 1999).

En varias convenciones internacionales relacionadas con el habitat medio ambiente, como las realizadas en Estocolmo 1972, Vancouver 1976, Rio de Janeiro 1992 (Cumbre de la Tierra) y Bolivia 1996 (Cumbre de las Américas para el Desarrollo Sostenible), Banco Mundial, 1991 (Agenda para los 90s) se que hay una tendencia mundial hacia un mundo crecientemente urbanizado. Se estima que para el inicio del tercer milenio la mitad de la población mundial será urbana. La urbanización se constituye por lo tanto en la forma de asentamiento generalizada (Borja y Castells, 1997). Esto implica que la ciudad, será un tema cada vez más estudiado y su mejoramiento e interrelaciones tenderán a ser prioritarios a distintos niveles.

Los estudios de la relación del ambiente con el desarrollo económico y con la ciudad, se han mantenido en constante evolución hacia la identificación de las variables más significativas para el desarrollo sustentable. Esto implica un proceso de cambio en el cual, la explotación de los recursos, el progreso tecnológico, las inversiones y la evaluación de las instituciones se encuentran en armonía, promoviendo el potencial actual para atender las necesidades humanas y asegurando el de las generaciones futuras (Comisión Brundtland *apud* Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente de América Latina y el Caribe, 1991).

Es tan sólo en la última década que el desarrollo sostenible aplicado a los sistemas urbanos ha empezado a aparecer en algunas investigaciones en Latinoamérica, estudiándose programas y proyectos periurbanos e industriales, con criterios de sustentabilidad (Fundación Hábitat Colombia, 1994). Este planteamiento es relevante dado que la propuesta de implementación de es lograr nuevas formas de producción de una ciudad, requieren, como ya se indicó en el planteamiento del problema, tanto de la adopción de cambios significativos en el ámbito físico donde el ser humano se encuentra, como de modificaciones en la actitud y comportamiento con respecto al espacio urbano específico adonde se localizan las actividades urbanas.

La literatura consultada en ese sentido, se orienta a la necesidad de incrementar la consideración de la dimensión humana de la ciudad, planteando que el espacio donde vive el ser humano debería tener características apropiadas, en términos sostenibles y sobretodo que sea habitable en calidad y cantidad, no solo para los residentes de ella sino también para los que la visitan (Fundación Hábitat, 1994; Meléndez, 1994).

En Venezuela, un organismo para la investigación como el Consejo Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICIT), realiza desde 1998 varias reuniones con investigadores de instituciones nacionales. En ellas pone de manifiesto que está consciente de la importancia del tema urbano y de la falta de estudios científicos al respecto. Se menciona la tendencia internacional hacia la investigación urbana para promocionar y mejorar a la ciudad en forma integral. Sobre la base de esto, surge la convocatoria para preparar la "Agenda Ciudad" a fin de precisar los temas de investigación prioritarios y promover la cooperación interinstitucional. Se

crea de ese modo, el marco de actuación que permite a CONICIT proporcionar el apoyo al cofinanciamiento de los proyectos que se le propongan dentro de esa temática (CONICIT, 1998). La propuesta de CONICIT incluye subtemas relacionados con la comunidad, el gobierno, la economía local, el desarrollo ambiental, las tecnologías aplicadas. Temas que ratifican las necesidades sentidas por la comunidad científica y proporcionan el estímulo a los estudios de los procesos de competitividad entre las ciudades y su relación con el contexto global.

Gestión y Competitividad de las Ciudades

En la búsqueda de lograr el incremento del desarrollo económico de una región, la adecuada localización de las actividades que en ella se den y las características del ambiente en general, tienen una gran importancia, por cuanto repercute en que se obtenga la aceptación o la negación de los lugares por parte de residentes y otros y que se posibilite la expansión de esas actividades ante un mercado global cada vez más competitivo.

Las autoridades de las regiones y de las ciudades venezolanas, tomando en cuenta la competencia actual que hay entre las ciudades por lograr nuevas inversiones y atraer a los recursos humanos, le están prestando una mayor atención a la gestión urbana descentralizada, al mejoramiento de las condiciones actuales y potenciales de las infraestructuras de servicios y a la imagen urbana, como requisitos indispensables para alcanzar un mínimo nivel competitivo frente a otras ciudades del país.

Tal situación, coincide con lo señalado por Precado Ledo (1997), Camagni (1993), Borja y Castells (1997), en la cual el crecimiento económico, la internacionalización de las relaciones y los procesos productivos, ocasionan modificaciones en el ordenamiento territorial, en la planificación y en la gestión urbana y han motivado la reestructuración de los sistemas socioeconómicos con el objetivo de una mayor competitividad.

Es significativo destacar que a fin de incrementar las funciones económicas y territoriales de la ciudad se crea una sinergia, en la cual las ciudades relativamente similares cooperan entre sí para ampliar sus posibilidades de organización en red, desde un centro urbano importante. Ese sistema tiene como metas la búsqueda de una mejor calidad del ambiente urbano, calidad de vida, variedad de oportunidades culturales, condiciones indispensables para atraer y desarrollar actividades y ser competitivos. Así la tendencia es a que las ciudades y regiones se estructuren a través de redes solidarias para el negocio con las empresas, buscando el bienestar común, con lo cual se enfatiza la necesidad de establecer una relación dinámica entre lo global y lo local (Borja y Castells, 1997).

En la década de los noventa, según Precado Ledo (1997), ante la amenaza de la decadencia y el deterioro urbano, hay una búsqueda por obtener un protagonismo que se apoya en: la disponibilidad de los servicios, la accesibilidad y especialmente en la capacidad local de innovación y creatividad que tenga una comunidad, de

manera que sea capaz de elaborar nuevos productos urbanos. Estos productos, sumados a la potencialidad del lugar, generan un impulso al proceso de desarrollo integral regional y municipal. Nuevas funciones se superponen a las ya existentes, manteniéndose la ciudad primaria original como un todo coherente. La evolución de los componentes del sistema socioeconómico establece así una sinergia que involucra a los demás elementos urbanos y afecta a la estructura política-institucional.

En el caso de Venezuela, se requiere de una mejor relación entre los funcionarios de los sectores público y el privado, para lograr objetivos comunes en beneficio de la ciudad. El proceso de descentralización vigente puede ayudar, en cuanto a obtener una mayor exigencia y capacidad de las autoridades para aprovechar las circunstancias favorables y para diseñar algunas estrategias orientadas a incrementar las posibilidades económicas y la reestructuración urbana local.

La competencia internacional que se está dando entre las ciudades, ha llevado a la necesidad de incrementar la dotación de los equipamientos urbanos, de las infraestructuras y de los servicios incorporando los criterios de la planificación estratégica, a fin de mantener la jerarquía frente a otras ciudades. Se refuerzan así las ventajas comparativas existentes y se dinamizan las competitivas (Vera Rebollo, 1998; Precado Ledo, 1997). De ese modo, se actualizan los criterios para definir la oferta de bienes y la demanda actual y potencial en el ámbito urbano.

Valls (1991) indica que la teoría tradicional de la especialización de cada país para tener una ventaja comparativa con respecto a otro, ha dejado de tener validez para dar paso al amplio objetivo estratégico mundial basado en las especializaciones parciales de los países, destacando las diferencias que constituyen las características competitivas específicas de cada uno (capital humano, aspectos tecnológicos, financieros, productivos, comunicaciones, entre otros.)

Turismo y Ciudad como Producto Turístico Recreacional

El turismo es una actividad socioeconómica del sector terciario, la cual está en aumento a escala internacional y proporciona una excelente oportunidad como impulsora de las funciones urbanas, ya que representa un importante generador de empleos y fuente de divisas para los países. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) fue la primera actividad económica mundial en 1997, año en el cual se alcanzó un movimiento internacional de 607 millones de turistas que produjeron 448.000 millones de dólares. El promedio de crecimiento anual es de 4,3% y 6,7% en los ingresos. Esto significa que unos 1500 millones de personas aproximadamente viajan cada año (un tercio de la población mundial).

En Venezuela, para 1997, se manejan cifras por el orden de 600.000 turistas internacionales, con una marcada preferencia por el turismo urbano.

Por lo tanto, el turismo es una actividad que está relacionada con la comunidad y además incide en la economía local y regional, y obtiene resultados positivos y rentables, cuando se maneja con criterios empresariales, tanto a escala

local como global. La OMT (1998), indica que el turismo será en el futuro, el mejor remedio al ansia de contacto humano y puede dar respuesta a la búsqueda de autenticidad cultural y a la sustentabilidad de las ciudades.

En la década de los 90, especialmente en Europa, se han iniciado investigaciones relacionadas con el turismo y la recreación, dando énfasis al tema de la ciudad como un producto turístico (Vera Rebollo 1998; Berg et al., 1995), quienes toman en cuenta las diversas modalidades del turismo: cultural, religioso, comercial, deportivo, entre otros, que constituyen una oferta urbana (Marchena Gómez, 1995). Al respecto Marchena considera que el creciente interés que tiene el rol actual y potencial de las ciudades como espacios de destino turístico en el cual se desarrollan esas modalidades, se apoyan en tres aspectos primordiales:

- las motivaciones de la demanda turística, que constituyen el interés del ser humano para visitar un destino;
- la dinámica diversificación de los niveles de formación profesional de los recursos humanos: básico, medio y especializado;
- una mayor responsabilidad en las transformaciones urbanas por parte de las autoridades públicas que apoyan su gestión en la descentralización y municipalización de las funciones.

Estos aspectos señalados, repercuten en beneficio de la comunidad receptora.

La investigación del tema de la actividad turística recreacional en las instituciones universitarias de Venezuela, se vincula con los aspectos temáticos mencionados por CONICIT en 1998 pero además se podrían incorporar otros temas que se relacionan con el turismo propiamente dicho (Meléndez, 1999), como los siguientes ejemplos: la creación de nuevos productos turísticos urbanos; las estrategias para la integración de las cadenas de producción y distribución turística; los cambios de la demanda en cuanto a las motivaciones actuales del turista y la gestión del turismo urbano y metropolitano desde la perspectiva de lo global y lo local.

La política actual de desarrollo económico de Venezuela y la nueva Ley Orgánica del Turismo, plantean dar el impulso al turismo como una actividad paralela al petróleo, por lo tanto, la investigación institucional acerca de esos temas señalados surgirá de trabajos académicos, tesis de grado, consultorías del sector privado; programas urbanos del sector público, por mencionar algunas fuentes.

Conceptualización del Turismo Urbano y Metropolitano

Mientras el turismo urbano se refiere a la modalidad de turismo en la que la ciudad como destino es la motivación fundamental, el nuevo concepto de turismo metropolitano, incorpora otros productos variados como los paisajes y las nuevas funciones productivas, recreativas y simbólicas que se desarrollan en el entorno. Es así como hay una multiplicidad de productos, servicios y funciones turísticas para

atender la demanda cambiante (Vera Rebollo, 1998). Es importante señalar que esta concepción metropolitana, no necesariamente está relacionado con la escala y cantidad de habitantes como tradicionalmente se le ha caracterizado, sino que se refiere a esos lugares en cuanto a la amplitud de posibilidades de comunicaciones, de apertura a un mundo cada vez más globalizado.

El turismo urbano se considera que está en franco desarrollo en algunas ciudades reconocidas como atractivas: Río de Janeiro, São Paulo, New York, París, Madrid, Roma, Amsterdam, Tokio, entre otras, las cuales se consideran destinos clásicos, mientras que Barcelona, Sevilla, Los Angeles, Munich, Seúl, han trabajado por obtener la sede de eventos como las olimpiadas o exposiciones internacionales, y que se les otorgue una identificación a escala mundial (Valls, 1991).

Desarrollo del Turismo Urbano y Reestructuración de la Ciudad

En la mayoría de las ciudades europeas, el estímulo e incentivos fiscales que se conceden a la inversión turística recreacional, compensa los desequilibrios derivados de las pérdidas ocasionadas por otras actividades tradicionales, industriales y portuarias (Berg et al., 1995; Marchena Gómez, 1998). Al mejorar la oferta de productos turísticos recreacionales de una ciudad, se incrementan las condiciones de la calidad de vida de la comunidad receptora. La trascendencia de esta situación es que se crea un ambiente más favorecedor para la toma de decisiones en cuanto a la localización de nuevas inversiones industriales u otras actividades económicas (Berg et al., 1995).

En el caso del desarrollo turístico de una ciudad como Maracaibo, puede haber un manejo adecuado de los recursos y una gestión municipal que tome en consideración elementos específicos tales como: el diseño urbano de las plazas, una adecuada interpretación a las necesidades sentidas por la comunidad con actividades programadas en espacios de recreación, el mantenimiento apropiado de las calles y los servicios y la imagen óptima de la ciudad en general.

Cada vez más, los planes de desarrollo integral de las ciudades incorporan objetivos relacionados con la actividad del turismo y la recreación, ya que se ha comprobado internacionalmente su repercusión en la estructura económica y su capacidad para fortalecer a la pequeña y mediana empresa. También se toman en cuenta en la implementación de los planes, las estrategias de mercado para crear nuevos productos turísticos recreacionales, urbanos, en función del dinamismo de la demanda manifestada por los residentes y visitantes. Esto es importante por cuanto la programación de actividades recreativas, contribuye a definir un modo de vida, a caracterizar esa atmósfera propicia que es una de las motivaciones de los visitantes de una ciudad (Marchena Gómez, 1998).

Factores que han contribuido al Desarrollo del Turismo Urbano y Metropolitano

Según Berg et al. (1995), desde los años 80 en adelante, ha habido cambios cualitativos tanto en la oferta como en la demanda turística internacional, con una fuerte tendencia a la diversificación de productos. Es posible que esto se haya originado por el incremento en la cultura y la variedad de estilos de vida así como también por el apoyo dado por los medios de transporte y de comunicación. Actualmente se identifican tres tendencias fundamentales del desarrollo turístico: el crecimiento de las vacaciones cortas, el aumento de la demanda de cultura y valores patrimoniales, y el desarrollo y revitalización de áreas urbanas en rescate de la imagen urbana (Vera Rebollo, 1998).

Si bien el turismo urbano y el metropolitano siguen en auge, únicamente aquellas ciudades que sean capaces de ofrecer algo nuevo, considerado con carácter especial, atraerán a los turistas. Es evidente que tener el contar con recursos hermosos, ya no es suficiente. Esto supone que los recursos humanos tendrán que estar atentos a las nuevas expectativas de la demanda, a los cambios surgidos de la negociación global, a las estrategias de apoyo a las inversiones para que se incorporen a los planes de desarrollo urbano. La coherencia de las estrategias diseñadas y tomadas en cuenta por los entes del sector público y privado, contribuirá a posicionar a la ciudad con acciones para consolidarla en el mercado turístico nacional e internacional.

Mercadotecnia de Ciudades como Nueva Filosofía para la Acción

Las estrategias de mercado de las ciudades, especialmente en Europa, han sido un éxito tanto desde el punto de vista del debate cultural, como en la práctica del hacer política urbana. Camagni (1993) indica que ese proceso se ha dado en el momento adecuado en el cual las ciudades desean abrirse al mundo exterior y venderse a sus residentes o a los potenciales usuarios. Entenderse y ser entendidos, parece ser la meta. Aunque los servicios y el mejoramiento de la ciudad se hacen en función de los residentes, que son los que votan, los no residentes, sean visitantes de paso o turistas y negociantes, pueden generar una gran cantidad de ingresos adicionales a la ciudad. París por ejemplo, genera el 1% del ingreso nacional (Camagni, 1993). El mismo autor, considera que la mercadotecnia de ciudades, en el marco de competitividad internacional, es una filosofía que tiene que ver con el avance de los sectores secundario y terciario de la economía, relacionada con el bienestar y con la calidad de vida sus habitantes. También en opinión de Kotler Bowen y McKens, (1997), se trata de: una filosofía, “una forma del pensamiento y una manera de organizar el negocio”.

Si bien desde siempre ha habido competencia entre ciudades y entre la capital y la provincia, ahora se trata de competir por acaparar los recursos y las actividades, mantener la atención de los residentes y de turistas. Si además, los servicios ofrecidos por la ciudad le corresponden a los residentes y a otros usuarios, se requiere planificar y ello implica la utilización de nuevos instrumentos para alcanzar las metas, como la mercadotecnia y la preparación del personal especializado.

Una de las críticas a los resultados, al menos en los Estados Unidos, es la lenta aplicación de las estrategias de mercadotecnia utilizadas en las oficinas de planificación de las autoridades locales y la falta de una investigación más extensa de los componentes e implicaciones de la mercadotecnia, en un contexto particular que sea gestionado por las autoridades locales (Ashworth y Voogd, 1990).

La posición con respecto a las posibilidades de la mercadotecnia de ciudades ha tenido enfoques diferentes en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica, es una adaptación a situaciones locales, sin que por ello se pierda el valor que tiene como una estrategia apropiada dentro de la competencia global.

En Europa Occidental se ha reforzado la relación de la mercadotecnia con la actividad turística recreacional y con la visión de una ciudad preparada en red para el futuro, como es el caso de Barcelona, Milán, París. En Latinoamérica, la mercadotecnia ha tenido impacto en relación con la planificación estratégica, como herramienta para la gestión moderna de la ciudad, es el caso de ciudades como Lima, São Paulo, Curitiba (Ashworth y Vood 1990; Rodell, 1993; Sforzi, 1993; Sánchez, 1995; Meléndez, 1998). Rodell (1993) pone en duda la aplicabilidad de estas estrategias de Europa a otros contextos, sugiriendo que la promoción del crecimiento económico puede no ser una medida apropiada para las ciudades de países en vías de desarrollo.

Nuevamente es válido el planteamiento de los temas de investigación señalados por CONICIT para conseguir el soporte técnico científico de apoyo a la aplicación con éxito de la mercadotecnia en el ámbito latinoamericano.

Estrategias de Mercadotecnia

Tomando en consideración los planteamientos de los autores investigados, se seleccionan a continuación algunos aspectos de las estrategias de mercado y su aplicabilidad en relación con el tema de las ciudades y con los usuarios de los servicios y actividades que allí se realizan.

Kotler (1991) y Kotler et al. (1992; 1997) es uno de los autores que más ha trabajado el tema de mercadotecnia durante la década actual, aplicándola a distintas disciplinas, dentro de ellas el turismo. Según esos autores, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos obtienen lo que desean a través de la creación e intercambio de productos y valores. Implica planificación y movimiento del producto, desde quien lo supe hasta quien lo usa.

Lewis and Chambers, reseñados en Chon (1992), indicaban que la Asociación

Americana de Marketing define mercadeo como un proceso de planificación y ejecución de las ideas, bienes y servicios, para satisfacer al consumidor y a las empresas involucradas en el proceso.

Valls (1991) ha enfocado sus planteamientos de mercadotecnia, como el proceso de mejoramiento de la empresa, los medios de comunicación y a la imagen de los países.

Castells (1997 *apud* Valls, 1991) enfoca su planteamiento de mercadotecnia con énfasis en las tecnologías de la información y su incidencia en el proceso de globalización de la economía, considerando que *la comunicación ha cambiado nuestras formas de producir, consumir, informar, gestionar y pensar*.

Marchena Gómez (1998), incursiona en el campo de la relación de estrategias de mercado con el turismo y con el rol del gobierno local, señalando su significación.

Ashworth y Voogd (1990) acentúan la utilización de la mercadotecnia de ciudades como una herramienta de la planificación física del territorio y también en la investigación de la imagen construida para promocionar un lugar.

Puede concluirse que las estrategias de mercadotecnia orientan un proceso de planificación y de gestión que involucra a los usuarios de servicios y que utiliza diversos medios de comunicación. El desarrollo equilibrado de la mercadotecnia, expresado en la identificación de las necesidades de los usuarios, la definición del producto con el precio adecuado y su distribución en forma efectiva, logra productos atractivos y usuarios satisfechos (Kotler et al., 1992).

Se caracteriza a continuación el posicionamiento y también las cuatro “P”, conocidas como componentes de la mezcla mercadotecnia en referencia a la ciudad: precio, plaza, promoción y producto.

Posicionamiento

El proceso de posicionamiento de la ciudad, considerada como producto, conlleva varias acciones: se define el mercado meta, el posicionamiento actual del producto y las ventas; su participación en el mercado y las metas de rendimiento de los primeros años (Kotler et al., 1997). También, en el proceso, se realiza el análisis de la competencia y la selección de las características del producto turístico que le van a permitir que sea diferenciado de los de la competencia y las posibilidades de complementarse con otros productos.

El posicionamiento delimita los elementos que configuran la identidad de ese país o ciudad (Valls, 1991). Para Marchena Gómez (1998), el posicionamiento incluye los medios por los cuales el producto turístico se pone a disposición de los consumidores: los turoperadores nacionales y extranjeros, las agencias de viaje, las compañías aéreas, las empresas de cruceros. Implica que se precisen las imágenes que servirán para que identifiquen a una ciudad. El refuerzo de la imagen de la ciudad o país, se hace por medio de nombres o imagen de marcas que permiten el reconocimiento específico de las características del producto por parte del turista.

Ejemplo: Madrid Mágica, City Breaks, Italia Artística, I love New York, Curitiba Ciudad del Primer Mundo (Clewes et al., 1995; Valls, 1991; Sánchez, 1995).

Precio

Hay que tomar decisiones con respecto al precio planeado del producto, así como también la distribución y el presupuesto asignado para el primer año. También hay que tomar en cuenta, las ventas esperadas a largo plazo, el rendimiento previsible y la integración de todos los aspectos en el ciclo de vida que tiene todo producto (Clewes A. et al., 1995; Kotler et al., 1992).

El precio depende de la naturaleza del producto que se ofrece y de la demanda identificada hacia el mismo. El precio final tiene que tomar en cuenta además de los costos de operación, los precios de la competencia, así como también, la relación que debe haber entre la calidad del producto y el servicio ofrecido (Bacci, 1997).

La diversificación existente entre productos y tipos de usuarios, hace difícil precisar una regla a seguir en el precio asignado, el cual tiene una doble perspectiva ya que para el turista, el precio que está dispuesto a pagar mide la cantidad y calidad de las satisfacciones que espera del viaje mientras que para el prestador de servicios, el precio al cual está dispuesto a vender, representa el valor de los componentes del su oferta, más el beneficio que espera alcanzar. Lógicamente, los precios del producto – servicio ofertado entran a competir en un mercado amplio y es factor decisivo para que el turista pueda seleccionar un destino (Acerenza, 1986; Bacci, 1997).

Plaza

Se refiere a la localización geográfica del producto ofertado, a la localización del atractivo principal, a su posición con respecto al resto de la región o a los otros atractivos de la ciudad. La plaza además, puede interpretarse como la posición competitiva del producto en el mercado nacional e internacional. Esto implica que hay que hacer una evaluación constante, realista, de las posibilidades de colocar el producto turístico que fundamente las estrategias a seguir (Soto, 1984; Meléndez, 1996).

Promoción

En cuanto a la promoción, es cualquier método que ilustre al consumidor - objetivo acerca del producto adecuado que le será vendido, en la plaza adecuada, al precio conveniente, a través de distintos medios, para influir en el cambio de preferencias y de actitudes y orientar a los turistas para que visiten un lugar o consuman un producto turístico determinado (Acerenza, 1986; Bacci, 1997).

La promoción puede considerarse a corto y a largo plazo. En el primero se

promocionan los productos existentes, en el segundo, se diversifican los productos y se hacen intentos por cambiar la demanda hacia ellos (Clewer et al., 1995).

Un aspecto importante en la promoción, es *la imagen* de la localidad, la cual a veces es subestimada como elemento de impacto en los turistas actuales y futuros. En ese sentido, la comunidad local puede contribuir a definir nuevos productos e imágenes ideales, con los recursos poco conocidos. En el caso de la ciudad de Curitiba, en Brasil, la promoción de una imagen positiva basada en una calidad de vida, es una idea *construida* por los profesionales del mercadeo, con el apoyo de prácticas e intereses políticos y económicos de la comunidad receptora y de las autoridades locales. Esa imagen ha contribuido al reordenamiento exitoso de la inversión y el consumo, siendo reconocida internacionalmente como la experiencia curitibana de planeamiento urbano (Sánchez, 1995).

Producto Turístico

Ante la escasa documentación acerca del producto turístico aplicado a la ciudad, se hace un aporte significativo al incluir de manera sintetizada, diversos conceptos. Según Kotler et al. (1997):

un producto es: cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones y las ideas.

Valls (1991) señala que ha aparecido el concepto de producto global, refiriéndose a un producto estándar producido para el mercado mundial, pero que incorpora elementos en la fase final de diseño para adaptarse a necesidades locales.

Por su lado, Bacci (1997) identifica al producto turístico desde el punto de vista del turista, como: “todo aquello que forma parte de la experiencia del turista en un determinado destino, incluye atractivos, servicios y actividades.”

Medlik y Middelton (*apud* Valls, 1991), en apoyo de la experiencia del turista, señalan que el producto turístico no es solo una habitación de hotel o un boleto, sino la *amalgama de numerosísimos componentes intangibles de un paquete tangible*.

El producto turístico, según Boullón (1996) resulta de

la combinación de servicios efectuados por empresas prestadoras de servicios para atender las necesidades de los turistas, desde que salen hasta que regresan a su lugar de origen e implica el consumo del servicio.

Gurría (1997), lo considera como *el servicio usado o consumido por el turista* resultado de la sumatoria de atractivos, infraestructura, planta y superestructura.

El producto turístico recreacional en definitiva estaría conformado por la oferta integral de los atractivos del lugar, las facilidades y las actividades programadas en el destino turístico. Comprende un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al turista para disfrutar de la experiencia del viaje (Meléndez, 1996; 1998). Es por ello que el producto turístico total de una ciudad está conformado por productos primarios y complementarios (Berg et al., 1995):

- los productos *primarios* constituyen la razón principal para visitar una ciudad. Están representados por los servicios e instalaciones y la imagen atractiva. Los recursos naturales como paisaje, clima, y los culturales tales como el patrimonio histórico-arquitectónico el folklore. También las atracciones creadas para tal fin como los parques temáticos, zoológicos, museos y los eventos especiales deportivos, culturales, científicos;
- los productos *complementarios* representados por facilidades como hoteles, museos, salas de exposición, palacios de congresos, y otros servicios; las condiciones de acceso interno y externo, complementan el producto turístico total de la ciudad (Berg et al., 1995). En ese sentido, el sistema de transporte público, los aeropuertos, la limpieza, la seguridad, son elementos importantes para la reputación urbana y la imagen competitiva.

El producto turístico total de la ciudad, en los términos planteados, puede estar organizado en paquetes turísticos dirigidos a grupos de personas o a individuos, abarcando distintos segmentos del mercado. También puede haber ofertas fuera de los paquetes, dando la posibilidad de que los mismos turistas escojan su recorrido y las actividades que desean hacer en el destino (Bacci, 1997).

Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos Turísticos

Todos los productos tienden a declinar en el tiempo, apunta Kotler et al., (1997), por lo cual se requiere cambiar las estrategias de mercadotecnia en las distintas etapas del ciclo de vida del producto, para subsistir y competir en el mercado.

El ciclo de vida del producto turístico tiene fases definidas:

- *introducción*: se presenta al iniciarse el producto en el mercado;
- *crecimiento*: en esta etapa el producto empieza a tener aceptación y se incrementa su venta;
- *madurez*: en ella el nivel de aceptación es alto y se estabiliza el crecimiento;
- *declinación*: ocurre cuando la receptividad y las ventas del producto disminuyen.

Las empresas que gerencian la mercadotecnia para el turismo y recreación, tendrán más garantía de éxito si mantienen su capacidad para generar nuevos productos, adaptándose constantemente a la demanda diversa y cambiante y al ciclo de vida del producto. Hay que considerar además que en la conceptualización del producto, intervienen profesionales de distintas disciplinas que hay que coordinar en distintos momentos, desde la etapa de planificación y manejo de los atractivos, hasta la fase de operación y comercialización.

Condiciones Básicas para Desarrollar el Turismo Urbano-Metropolitano

Una vez definidos los aspectos fundamentales de la mercadotecnia, hay una serie de condiciones que tienen que manejarse en la ciudad para que se logre el éxito esperado en el mercado turístico urbano. Según Berg et al., (1995), Kotler et al., (1997) Marchena Gómez (1995) y Chon (1991), estas condiciones se relacionan con: la imagen de la ciudad, la calidad del producto turístico total y la eficacia esperada del servicio turístico.

Imagen de la Ciudad

Es muy importante que la ciudad posea una imagen sugestiva donde se exprese que las personas la pasaran estupendamente durante el tiempo que dure su permanencia en ella. La imagen está determinada por aspectos variados como por ejemplo: la percepción de los visitantes, la accesibilidad a la ciudad misma, las condiciones de calidad de vida de los residentes y el manejo de la política en general (Acerenza, 1986; Soto, 1984).

El objetivo de la imagen está orientada al manejo del patrón de comportamiento del segmento de mercado seleccionado (Ashworth and Voogd, 1990). La imagen que los turistas tengan de un destino juega un papel significativo en el éxito de la mercadotecnia de un destino porque, ella contribuye a la toma de decisiones con respecto al viaje. El proceso es que el turista tiene una imagen mental acerca del lugar y de la expectativa de experiencia y esta imagen puede ser modificada por los diversos medios comunicacionales. Luego, viene la decisión definitiva de hacer o no dicho viaje, realizarlo, regresar al sitio de origen con nuevas imágenes acumuladas sobre la base de la experiencia. Creencias y percepciones acerca del destino son a veces más eficientes que la realidad misma (Chon, 1991), por lo que la clara interpretación del estilo de vida en la ciudad, por parte de los visitantes y el ambiente físico que propicia el desarrollo del turismo, contribuyen a la aceptación de la imagen y a incrementar el poder de atracción de la ciudad (Berg et al., 1995).

Calidad del Producto Turístico Total

Como ya se ha mencionado, la existencia de los atractivos naturales y culturales no es suficiente para motivar el desplazamiento de turistas. Actualmente la competencia entre ciudades por atraer la demanda es tan grande, que los productos ofrecidos tienen que ser originales, accesibles, altamente competitivos, capaces de influir en los turistas, producir la satisfacción del usuario y además justificar las inversiones que se hagan en la ciudad (Berg et al., 1995).

Eficacia esperada de los Servicios Turísticos Recreacionales

La gestión que hacen las autoridades locales para estimular el turismo y la recreación urbana, debe dar fe del manejo apropiado del ciclo vital del producto, de manera que pueda compensarse la adecuada prestación de los servicios, a medida que sean solicitados en las distintas fases del ciclo, ya que es inevitable que ocurran altos y bajos en la demanda. Por lo tanto, la organización y la coordinación de cada etapa son imprescindibles para una gerencia que pretenda ser exitosa (Kotler et al., 1997; Chon, 1991).

Las ciudades tienen una gran cantidad de funciones y servicios que pueden constituirse en productos; la infraestructura y también las actividades recreativas que se ofrezcan, pueden cumplir con los objetivos de atender la recreación de la comunidad y además servir a los visitantes, de este modo, la inversión urbana se reforzará con lo que se contribuye a incrementar el atractivo general de la ciudad.

Conclusiones

Acerca del tema de mercadotecnia aplicada a las ciudades, no se ha escrito ampliamente y por ello se deduce que están abiertas las posibilidades para aplicar esta técnica a las ciudades latinoamericanas.

El tema puede servir de guía para un variado número de sectores empresariales y políticos, interesados en el desarrollo de determinadas ciudades. También se proporciona una fuente para continuar investigando en la relación de la mercadotecnia con otras áreas del conocimiento, tales como los sistemas humanos, la gerencia, la planificación urbana y las nuevas estrategias de la comunicación.

El potencial asignado a la recreación y el turismo para impulsar el desarrollo urbano, no siempre se aprovecha, ya que en ocasiones, el desconocimiento por parte de las autoridades y los funcionarios del sector turístico, hace que las políticas y estrategias del sector público y privado, no sean oportunas en el tiempo y en las decisiones para contribuir con ese objetivo.

El turismo y el ocio como actividades dinámicas en constante incremento, repercuten en la competitividad entre ciudades al proponerse la captación del desplazamiento de los turistas e incentivar las inversiones urbanas. Estas acciones tienen beneficios que se reflejan en nuevas oportunidades y en la cualificación del empleo; también en el alza del nivel de ingresos a la ciudad, el mejoramiento de su imagen y la adecuación para el ambiente de los negocios diversos.

El fin del milenio aporta una nueva dimensión a la competitividad de las ciudades en la cual, además de las ventajas comparativas de carácter ambiental y económico, se incorporan otras funciones urbanas que contribuyen a aumentar la calidad de vida, con un alto significado ambiental cultural que otorga prestigio e imagen a la ciudad y pueden atraer nuevas actividades. En el ámbito internacional hay una vuelta a asignarle la importancia debida a la calidad de los servicios y a la calidad de la vida cotidiana del ciudadano común.

Para la implementación del turismo y recreación en el ámbito urbano se requiere un planteamiento cónsono con la realidad. La asociación estratégica de los sectores público y privado es necesaria y debe instrumentarse en función de lograr un producto turístico recreacional que sea de calidad y en el cual se prevea la sinergia de los elementos que constituyen el producto turístico total.

El desarrollo de nuevos productos turísticos en las ciudades, puede considerarse como una estrategia empresarial para destacar las ventajas competitivas de la región y esto supone un reto para las distintas empresas del sector turístico y para los profesionales que en éste participan, que será los responsables de redimensionar las oportunidades del mercado global.

Los productos turísticos de una región o país, requieren de gran disponibilidad de capital, tiempo de dedicación y creatividad profesional para hacer frente a las otras empresas competidoras, por lo tanto, deben ser planificados en forma coherente, tomando en cuenta no solo los intereses de las empresas turísticas sino también las necesidades de la comunidad y las condiciones de los recursos humanos, culturales y técnicos que fundamentan la actividad turística recreacional.

En definitiva, la gestión urbana en ciudades con potencial para el turismo metropolitano, como es el caso de la mencionada ciudad de Maracaibo, requiere el diseño de políticas y estrategias de mercadotecnia a distintos niveles, para conciliar el impulso dado por la activación de variadas modalidades del turismo y recreación de la demanda internacional y local. Las autoridades que toman las decisiones, deben conocer la influencia decisiva que ejerce la revitalización urbana, ya que el turismo, representa una de las múltiples acciones alternativas de la economía, con incidencia sobre el espacio público y la imagen que ofrece la ciudad.

Los distintos entes responsables de la planificación y de la gestión urbana; al igual que los organismos de investigación y formación de recursos humanos en el sector turístico recreacional, deben formular planteamientos intersectoriales, buscando aunar esfuerzos que beneficien a las ciudades y a sus posibilidades de adecuarse a las exigencias económicas de la actualidad latinoamericana.

Referencias bibliográficas

- ACERENZA, Miguel Ángel. 1986. *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- ASHWORTH G.J.; VOOGD, H. 1990. *Selling the city. Marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- BACCI María Eugenia, 1997. *Diseño del Producto turístico*. I CONGRESO DE ECOTURISMO Y GERENCIA, I. Caracas, Venezuela.
- BANCO MUNDIAL, 1991. *Agenda para los 90*. (Folleto de promoción del IBM).
- BERG, LEO van den et al., 1995. Gestión del turismo en las grandes ciudades. *Estudios Turísticos*, Madrid, n. 126.
- BORJA Jordi y CASTELLS Manuel. 1997. *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. España: Santillana.
- BOULLÓN, Roberto. 1996 *Proyectos turísticos*. México: Diana.
- CAMAGNI, Roberto. 1993. *Urban marketing as and instrument of competition between cities*. INTERNATIONAL CONFERENCE: URBAN MARKETING IN EUROPE. Torino Incontra.
- CLEWER, Ann; PACK Alan y SINCLAIR M. Thea. 1995. Venta de ciudades españolas. Producto, precio, distribución y promoción. *Estudios Turísticos*, Madrid.
- COMISIÓN DE DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. 1991. *Nuestra propia agenda sobre desarrollo y medio ambiente*. Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo de Cultura Económica, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- CONSEJO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA. 1998. *Agenda ciudad*. (Folleto interno mimeografiado, para investigadores en Venezuela).
- FUNDACIÓN HABITAT COLOMBIA. 1994 *A la búsqueda de ciudades sostenibles*. Documento Memorias del III Encuentro Internacional Hábitat Colombia, Seminario Especializado, Colombia.
- GURRÍA, M. 1997. *Introducción al turismo*. México: Trillas.
- CHON, Kye-Sung. 1991. Tourism destination image modification process. *Tourism Management*, March.
- CHON, Kye-Sung. 1992. The role of destination image in tourism. An extension. *The Tourist Review*, v1.
- KLOTTER, Philip. 1991. *Marketing Management Analysis, Planning, implementation and control*. London: Prentice Hall.
- KLOTTER, Philip; HAIDER, Donald; REIN, Irvin. 1992. *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- KLOTTER, Philip; BOWEN, John; MAKENS James. 1997. *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- MARCHENA GÓMEZ, Manuel. 1995. El turismo metropolitano. Una aproximación conceptual. *Estudios Turísticos*, Madrid.
- MARCHENA GÓMEZ, Manuel. (Ed.) 1998. *Turismo urbano y patrimonio cultural. Una perspectiva europea*. Diputación Provincial de Sevilla y Patronato Provincial de Turismo de Sevilla. (Colección Documentos)
- MELÉNDEZ, Anaida. 1999. Estrategias para el desarrollo sustentable en América Latina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET). v2.
- MELÉNDEZ, Anaida. 1998. Espacios urbanos para la recreación y el turismo. *Congreso Mundial de Sociología*. Montreal, Canadá.
- MELÉNDEZ, Anaida. 1996. ¿Por qué promocionar al turismo en Venezuela? V JORNADAS DE TURISMO. Valencia: Instituto Universitario de Tecnología Antonio José de Sucre.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. *Datos esenciales*. Madrid, España.
- PRECEDO LEDO, Andrés. 1997. *Ciudad y desarrollo urbano*. Madrid: Editorial Síntesis.
- RODELL, Michael. 1993. *O City marketing. The bottom line*. The Third World Planning. Review Special of Urban Productivity and Urban Management. v. 15, n.2.
- SÁNCHEZ, Fernández Ester. 1995. *City marketing de Curitiba diante das novas realidades mundiais*. VI ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR. Brasília.
- SFORZI, Fabio. 1993. *City marketing and local development*. INTERNATIONAL CONFERENCE: URBAN MARKETING IN EUROPE. Editorial Torino Incontra.
- SOTO, Alvaro. 1984. *La promoción como variable mercadotécnica*. Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia. (Trabajo de ascenso).
- VALLS, Josep-Francesc. 1991. *La imagen de marca de los países*. España: Mc Graw-Hill.
- VERA REBOLLO, J. (Coord.) et al., 1998. *Análisis territorial del turismo*. España: Ariel Geografía.

Recebido em 27/7/99
Aprovado em 12/8/99