



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



## La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico

### The city, its image and heritage values in the formation of the tourist product A cidade, sua imagem e valores patrimoniais na formação do produto turístico

Artículo de revisión teórica

Recibido: 24/07/2023 Revisado: 17/08/2023 Aceptado: 21/10/2023

René Felipe Ojeda Alfonso

Centro de Capacitación del Ministerio del Turismo, Varadero. Cuba.

<https://orcid.org/0000-0002-8306-9278>

[renefelipeojeda70@gmail.com](mailto:renefelipeojeda70@gmail.com)

#### Resumen

En este artículo se propone como objetivo valorar la interrelación entre la imagen de ciudad, la marca de ciudad y el patrimonio cultural, con las nuevas estrategias de marketing, en la creación de un producto turístico, o la revitalización de uno ya existente, teniendo como elemento central la ciudad y sus potencialidades y atractivos. La temática es sometida a análisis de forma creciente en publicaciones y estudios desde diferentes ámbitos de la ciencia, la cultura y la economía. El autor sostiene la significación de las potencialidades del patrimonio cultural, para establecer y consolidar una imagen de ciudad y con ella una marca que constituya una pauta para gestionar la actividad turística y con ella el desarrollo local de manera sostenible.

**Palabras clave:** Imagen de ciudad, marca de ciudad, patrimonio cultural.

#### Abstract

The objective of this article is to assess the interrelation between the city image, the city brand and the cultural heritage, with new marketing strategies, in the creation of a tourist product, or the revitalization of an existing one, taking as central element of the city and its potential and attractions. The topic is increasingly being analyzed in publications and studies from different areas of science, culture and economics. The author maintains the significance of the potential of



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



cultural heritage, to establish and consolidate a city image and with it a brand that constitutes a guideline for managing tourist activity and with-it local development in a sustainable manner.

**Keywords:** City image, city brand, cultural heritage.

### Resumo

O objetivo deste artigo é avaliar a inter-relação entre a imagem da cidade, a marca da cidade e o património cultural, com novas estratégias de marketing, na criação de um produto turístico, ou na revitalização de um já existente, tomando como elemento central do cidade e seu potencial e atrativos. O tema é cada vez mais analisado em publicações e estudos de diversas áreas da ciência, cultura e economia. O autor mantém a importância do potencial do património cultural, para estabelecer e consolidar uma imagem de cidade e com ela uma marca que constitua uma diretriz para a gestão da atividade turística e com ela o desenvolvimento local de forma sustentável.

**Palavras chave:** Imagem da cidade, marca da cidade, património cultural.

### Introducción

Una de las industrias de mayor crecimiento a nivel global, es la turística. Después de la debacle provocada en el sector a causa de la pandemia de la Covid-19 (Shibata, 2020), la recuperación sostenida a partir del 2021, ha permitido facturar al sector, a nivel global, en 2022, más de un billón de dólares.

El turismo emerge hoy, con una proyección más rica y abarcadora que contribuye a adaptarse a las exigencias de un mercado cada día más exigente y a un usuario deseoso de obtener una experiencia más enriquecedora tanto sensorial, como espiritualmente.

El aumento del nivel de competitividad, es uno de los factores más significativos que caracterizan el mercado turístico actual, la globalización y el desarrollo de los medios de comunicación y transporte posibilitan que los turistas y visitantes tengan acceso a un mayor

número de opciones y puedan elegir entre una mayor variedad de alternativas a la hora de viajar.

Por otra parte, el ciclo de vida de los destinos turísticos se mueve a mayor velocidad, y si no se trazan nuevas estrategias de gestión y marketing, pueden llegar a un punto muerto, deteniéndose y cayendo en franco retroceso. Es necesario buscar herramientas innovadoras, que posibiliten, un mejor posicionamiento exterior y revitalicen el destino haciéndolo competitivo y exitoso, a la vez que implementar la creación de nuevos productos turísticos que sean novedosos, pertinentes y rentables.



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



## Desarrollo

Uno de los elementos más importantes que condicionan la elección de un lugar con respecto a otro es, la imagen que de él tenga el potencial turista, la imagen del destino es por tanto un factor altamente influyente en esta toma de decisión.

Pero, ¿qué es la imagen?, ¿cuáles son sus atributos?, ¿dónde se origina?, el esclarecimiento de estas interrogantes resulta esencial para poder discernir cómo se comporta al combinarse con otros elementos, y para poder diseñar estrategias en las que esté implícita como elemento determinante.

Una imagen es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario, no obstante, el concepto puede aplicarse también como extensión para otros tipos de percepciones, como las auditivas, olfativas, táctiles, etc.

La imagen puede cumplir diversas funciones, puede duplicar con mayor o menor exactitud un objeto, puede transmitir un goce estético, puede ofrecer simultáneamente un componente gnoseológico, y además puede ser portadora de valores semánticos y simbólicos al asociarse a conceptos añadidos por el sujeto, a partir de sus propias experiencias.

En la comprensión de la imagen se presenta una dualidad estrechamente interconectada, dada en la imagen representativa o externa del objeto, y la representación que de ella hace el sujeto, cuanto mayor sea la coincidencia entre esa imagen externa, con la visión del individuo, más clara será la imagen

mental, teniendo el símbolo un mayor significado y claridad.

La imagen también está relacionada con la identidad, a más claridad de la imagen, mayor será también la percepción identitaria del objeto, y por ende la proyección de esa identidad hacia otros. Esa identidad, puede ir desde un simple artículo de consumo, hasta un lugar, un grupo social, una ciudad, o un destino turístico.

A partir de la década del 70 del pasado siglo, comenzó a manejarse cada vez a mayor escala el concepto de imagen de destino turístico, la cual, generalizando, puede considerarse como una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino.

Esta imagen turística no deja de ser una construcción mental, en la que la representación visual se interrelaciona a factores relacionados con el conocimiento, impresiones, creencias o incluso vivencias, que el turista tiene sobre un destino turístico determinado, esto implica una dualidad de conocimiento-percepción, objetiva-subjetiva, unida a los atributos reales y medibles del destino en sí.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define que “el destino turístico es el lugar visitado que resulta fundamental para la decisión de realizar el viaje” (OMT, 2008). Por tanto, es necesaria de construcción de una imagen anterior, que genere la necesidad del viaje y la anticipación de la experiencia turística.

La OMT también conceptualiza la imagen de un destino como “el conjunto de ideas o conceptos que se tiene



## ¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



del mismo a nivel individual o colectivo” (OMT, 2008), en cualquier caso, la gran mayoría de los estudiosos del tema, de una forma u otra, remarcan la dualidad implícita entre los elementos tangibles, ligados al componente perceptivo, con los sensoriales vinculados a elementos intangibles, que tributan a transformar la experiencia turística en una experiencia cultural más abarcadora y plena.

La imagen del destino turístico cuenta con un componente cognitivo y otro afectivo, este último crea expectativas con respecto al destino, que no necesariamente pueden corresponderse con el destino mismo, a esto contribuyen entre otros factores la imagen que de él se promueve por distintos medios (cine, televisión, carteles, obras literarias, etc.), así como estrategias de marketing dirigidas a magnificar un producto más allá de sus atributos reales. Castro et al. (2020) sustenta la imagen del destino desde la perspectiva del turista, así como las relaciones que deben observarse en acciones de gestión turística.

Kotler et al. (1994) establecen que el objetivo último de los promotores de un destino turístico debe ser obtener la mayor coincidencia entre la imagen promocionada y la imagen percibida por el turista potencial, o sea, tiene que lograrse una correspondencia real entre lo que se promete y lo que realmente se va a obtener, a partir de una gestión integradora, planificada y coherente de todos los gestores implicados en el proceso de construcción de esta imagen-producto, evitando la generación de estereotipos, en aras de lograr un posicionamiento de mercado exitoso, verídico y de calidad.

La creciente necesidad de la industria turística de multiplicarse y crear o revitalizar nuevos productos y ofertas, coloca a las ciudades en el epicentro de esta actividad, reafirmado su potencialidad como destinos turísticos.

La ciudad es un asentamiento de tipo urbano, integrado por una comunidad humana en un medio físico en continua interacción, es un ambiente edificado que le permite al hombre, a través de múltiples y diversas percepciones, formar imágenes, exigiendo recurrir al campo de la psicología y de la percepción para conseguir una experiencia total e integradora acerca de la situación u objeto observado.

La competitividad entre los centros urbanos, incluso dentro de un mismo territorio, para posicionarse como producto apetecible ha dado paso a nuevos enfoques y estrategias entre los que destaca el marketing de ciudad (city marketing), consistente en el diseño de una estrategia donde se promueva una ciudad específica, con el fin de atraer a un mayor número de viajeros e inversores y mejorar su imagen, para ello deben considerarse no solo sus elementos tangibles (edificios, parques, calles, plazas, monumentos ) sino también y no en menor grado, los intangibles (tradiciones, eventos, festividades, hospitalidad, tolerancia, etc.) capaces de aportar un nada desdeñable valor añadido a la propuesta que, además de la integración y el compromiso de la población autóctona, se consideran elementos esenciales y, en consecuencia, constituyen sustancias de valor que otorgan mayor relevancia a los elementos intangibles.

En suma, se observa un proceso de transición desde un modelo basado en los elementos tangibles de una



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



ciudad hacia otro más preocupado en la búsqueda y valorización de los elementos inmateriales y en la planificación participativa. La planificación estratégica tradicional ha dado paso al marketing urbano, y éste se abre a la acción participativa y creativa. (Precedo et al., 2010)

El marketing de ciudad debe potenciar proyectos que posibiliten que la urbe mejore su habitabilidad, sus capacidades para la inversión y toda la infraestructura de bienes y servicios que permitan la afluencia de un elevado número de visitantes, según Zuluaga (2013), citada por Velásquez y Zuleta (2013):

Entender la ciudad desde las personas y su historia, conocer sus antecedentes, descubrir su identidad y la que quiere proyectar, definir cuál es el público que busca impactar: inversionistas, turistas, negocios o definir incluso si la estrategia será solo de visibilidad. A partir de la claridad en lo antes mencionado se podría generar una buena estrategia de Citymarketing.

Este reto hace necesario crear un plan de marketing estratégico que contemple la definición de una imagen coherente, fuerte, diferente, reconocible y, fundamentalmente, gestora de una opinión positiva entre los diferentes públicos hacia los que se enfoca.

La imagen de una ciudad se constituye como un conjunto de percepciones asociadas a estímulos específicos (físicos y sociales), que crean en los diferentes públicos una serie de asociaciones que inciden de manera directa sobre el conocimiento, creando creencias o estereotipos que contribuyen paulatinamente a la formación de una imagen determinada.

Varios factores inciden de manera directa en lograr que una imagen turística logre convertirse en una oferta atractiva, mientras más se conozca el destino las opciones de elegirlo aumentan, una adecuada campaña publicitaria, acerca al turista al destino sin haberlo visitado aun, sin embargo, no debe perderse de vista que con el desarrollo de las comunicaciones y la difusión de la información, que posibilitan la consulta de reviews en los innumerables sitios habilitados al efecto, una evaluación negativa del producto, resultaría contraproducente.

Se impone entonces, promover y desarrollar una imagen de ciudad, que potencie sus atractivos y sus posibilidades reales de desarrollo y crecimiento. Esta imagen, también está referida a la percepción o impresión que se tiene de una ciudad en particular, ya sea a nivel visual, cultural, social o económico, y puede variar a partir de los mismos presupuestos subjetivos que se aplican a la imagen turística. La integración de estas imágenes individuales permitirá una aproximación a una imagen pública y a sus dimensiones como experiencia generalizadora.

Lynch (1978) sugirió que existen tres componentes en las imágenes urbanas: identidad, estructura y significado. La identificación de un objeto, que implica su distinción respecto de otras cosas, en segundo término, la imagen debe incluir la relación espacial o puntual del objeto con el observador y, por último, este objeto debe tener cierto significado, práctico o emotivo. A partir de estas premisas, puede establecerse una relación imagen urbana-sentido de lugar



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



La construcción de una imagen de ciudad debe partir de un profundo estudio acerca de la historia y las especificidades culturales de cada urbe, contemplando la multiplicidad del entramado de sus relaciones constitutivas, sociales y administrativa, para poder lograr de manera real la condición de esta como única e irrepetible.

Esta necesidad de generación de identidades como una estrategia del marketing de ciudad, nos lleva a la aparición de otro concepto que resulta capital en la estructuración de estos procedimientos, y que a su vez se deriva de la imagen de ciudad: la marca de ciudad (city branding).

Según la Real Academia Española (RAE, 2016), "Una marca es la señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia". A partir de esta definición se puede deducir, que una marca es el medio empleado para diferenciar un producto o servicio de otros.

Para Kotler et al. (2000), una marca es "un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y los diferencia de los de los competidores".

Una marca es un concepto polisémico, el destacado experto francés en marcas Jean-Noel Kapferer (1992) le asigna hasta seis significados:

1. Atributos: una marca nos recuerda determinados atributos.
2. Beneficios: los atributos deben poder traducirse a beneficios funcionales o emocionales.

3. Valor: la marca habla también de los valores de quien la produce.

4. Cultura: la marca puede representar ciertos valores culturales.

5. Personalidad: la marca puede proyectar cierta personalidad.

6. Consumidor: una marca hace referencia al tipo de consumidor que compra ese producto.

De acuerdo al autor citado Kapferer (1992), los significados que más perduran de una marca son su valor, su cultura y su personalidad, siendo éstos los que definen la esencia de la marca. De todos ellos, valor, cultura y personalidad constituyen los significados más perdurables, y son los que definen su esencia.

La marca ciudad, se convierte en un vehículo que utiliza la mercadotecnia para insertar las ciudades desde lo local o territorial hacia el ámbito internacional, yendo más allá de las estrategias comunes de promoción, ya que implica, un análisis profundo para su concepción y el diseño de estrategias de posicionamiento como parte de un modelo trazado a partir de ese diagnóstico y análisis de la ciudad (Carrillo-Nuño, 2019).

Las ciudades son conscientes de la importancia, en el contexto del turismo actual, de la creación y desarrollo de marcas atractivas y diferenciadoras, estas pueden incluir el nombre de la ciudad, así como también, su eslogan, si lo hubiera, y confieren un valor añadido, muchas veces fundamental, a la hora de determinar la elección de un destino.

Por otra parte, la creación de una marca de ciudad involucra a un mayor y más diverso número de actores:



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



habitantes, funcionarios de la administración pública, empresarios, creadores, visitantes, periodistas, inversores, etc.

La identidad urbana, hablando de competitividad, resulta ser el centro en la valoración de ciudades. Donde se proyecta como estrategia de marketing territorial, la venta de la imagen e identidad corporativa de las ciudades a nivel internacional. Una marca de ciudad debe dirigirse a cumplir dos funciones fundamentales: la identificación de la marca con la ciudad y la atribución del uso de valores funcionales y emocionales del destino turístico, al conferirle una identidad única a la ciudad, contribuyendo a su promoción y a su posicionamiento dentro del mercado y, en segundo lugar, la diferenciación como elemento para distinguirla y separarla de los competidores. La marca de ciudad debe incorporar además los valores, atributos y ventajas competitivas de la ciudad para atraer visitantes, inversionistas y nuevos residentes (Durán-Alfaro et al., 2021).

La identidad visual de la marca también puede hacer referencia a símbolos, logos o diseños que permitan identificar los bienes y servicios, o los valores simbólicos atribuidos a los mismos, unido al diseño de campañas publicitarias en los diferentes medios alrededor de esos elementos visuales, dirigidas a crear asociaciones de carácter más emocional, más inmediato, menos analítico y racional que la simple información, o una imagen poco atractiva o sugerente.

La creación de una marca ciudad es pues, como se mencionó anteriormente, un acto de estrategia y no simplemente un acto de comunicación o de creación de un identificador gráfico o logotipo. (Durán-Alfaro et al.,

2021). La estrategia se entiende en su forma más simple, como un conjunto de acciones coordinadas para obtener un fin de transformación de un fenómeno o caso de estudio.

El posicionamiento de una marca confiere tanta importancia a la realidad como a la percepción, pues los receptores están más influidos por lo que creen, que por la realidad misma. Morales-Holguín (2020), aporta un estudio en el contexto mexicano de la marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo.

La percepción de la ciudad actual se sirve de diversos elementos urbanos y arquitectónicos, entre otros tantos, para generar imágenes, de ahí que los bienes patrimoniales se conviertan en recursos claves de diferenciación. El patrimonio cultural, inherente a los centros urbanos constituye un elemento dinamizador del efecto identitario de la ciudad y, si bien es presentado con los objetivos de preservación y rehabilitación, también se lo rescata como un recurso para dinamizar la economía local.

En la Tercera Conferencia General de La Unesco, celebrada en México, en 1952, se define que:

El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas. (Unesco, 1952)



## ¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



La posibilidad de implementar un acercamiento real entre turismo y ciudad, que implique estrategias de gestión integrada de los servicios y el patrimonio cultural, tiene un extraordinario potencial, sin perder de vista que, para poder destinar al uso turístico los recursos que conforman el patrimonio cultural, es necesario considerar no solamente su valor intrínseco, es decir, su significación o interés arqueológico, histórico o artístico, sino también las condiciones que faciliten su admiración o adecuada utilización. Rodríguez-Jiménez y Martínez-Martínez (2022) sustentan una propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. Por su parte, Betancourt et al. (2021) aportan un modelo para la gestión integrada de destinos turísticos, como factor de desarrollo a escala local en Cuba. En ambos casos, es expresión de un enfoque científico en el estudio de las sinergias necesarias en los procesos de gestión turística asociada a la cultura y al desarrollo.

La apuesta por la integralidad de los espacios públicos debe ser eminentemente creativa y participativa, buscando lograr la óptima integración entre la protección del patrimonio y su valorización.

La inclusión del patrimonio cultural como soporte esencial del producto turístico, implica tener en cuenta la conservación del sentido y la identidad de la ciudad, respetar sus esquemas de crecimiento sin afectar las áreas históricas, teniendo muy claros los criterios de intervención en ella. La imagen urbana puede deteriorarse y llegar a sufrir daños irreparables si no se respeta su trasfondo histórico y cultural. Perera-Téllez et al. (2021), propone un procedimiento para la gestión integrada de destinos turísticos en ciudades

patrimoniales, con un sentido de beneficio al desarrollo local.

Variados son los factores que pueden afectar los diferentes componentes de la imagen urbana: limitar los programas de mejoramiento solo para las áreas que poseen valor histórico y/o cultural, considerar que la imagen urbana se refiere exclusivamente a lo externo (fachadas, limpieza, pintura, iluminación) sin considerar los componentes intangibles, la saturación de anuncios publicitarios, la proliferación de barrios marginales, la inexistencia, o el incumplimiento, de una legislación, que norme adecuadamente los elementos que estructuran la ciudad, el abandono y deterioro de la infraestructura y los espacios públicos tradicionales, la nula o escasa participación de la comunidad en la definición de la imagen urbana, así como en los proyectos, obras y acciones que sobre ella se planifican o ejecutan, la apropiación de espacios públicos por parte de empresas y corporaciones, utilizando los espacios sin respetar el entorno patrimonial de la zona, la generación de vertederos y depósitos irregulares de basura, la carencia de zonas verdes, el deficiente arbolamiento, las construcciones inconclusas, el uso indiscriminado de graffitis (si bien en determinados casos estos pueden convertirse en una atracción), la falta de higiene en las calles, la deficiente señalización, etc.

Los planes de desarrollo y conservación del patrimonio, deben organizarse, identificando las zonas y estructuras, que mayor capacidad de regeneración posean, valorando sus posibilidades reales de un mayor impacto tanto económico, social, como patrimonial, una vez puestos en explotación, para aprovechar su





## ¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



efecto multiplicador en la revitalización, restauración o rescate de otros sitios. Ledesma-Ramos (2023), propone en un estudio reciente acciones para la gestión turística tomando en cuenta el patrimonio cultural. Por su parte, Albarrán-Periáñez et al. (2021) sustenta una visión sobre el patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía.

El patrimonio cultural constituye un recurso desarrollador de la economía, pero esto solo es posible

## Conclusiones

Aumentan las investigaciones y publicaciones que estudian la relación entre conceptos como imagen de ciudad, marca de ciudad, así como la relación que guarda con el patrimonio cultural. El turismo se ha convertido en un importante factor de crecimiento, desarrollo económico y territorial, generando nuevas estrategias de marketing y nuevos productos que hacen más atractivos y competitivos los diferentes mercados.

Concebir la ciudad como un producto, implica la puesta en práctica y desarrollo de planes de acción como el marketing de ciudad, y la implementación de estrategias como la creación de la marca de ciudad

si existe una adecuada gestión de conservación y mantenimiento de este. La integralidad en su manejo, se reflejará de manera positiva en el resto de la ciudad, reflejando la identidad social, incidiendo en la regeneración urbana y repercutiendo positivamente en la imagen de ciudad y en su proyección tanto interna como hacia el exterior, solo así se podrá construir un turismo exitoso, competitivo y sustentable.

como elemento identitario y a la vez diferenciador del producto.

La imagen tiene una enorme influencia sobre la realidad de las ciudades y constituye un factor significativo para la economía y el desarrollo de la ciudad. Estudiar el concepto e interacción del mismo con otros factores asociados a la cultura y el patrimonio es de suma importancia.

La vinculación del patrimonio cultural con la imagen de ciudad resulta determinante en la concepción y el desarrollo de proyectos de desarrollo con el sentido de estimular su sostenibilidad y su conservación.

## Referencias bibliográficas

Albarrán-Periáñez, J.D. & de la Calle-Vaquero, M. (2021). El patrimonio en la imagen turística inducida de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, (48),

457-490

<https://doi.org/10.6018/turismo.493031>

Betancourt, M.E., Perera, G., Lorenzo, H., Gascón, D. & Falcón, M.C. (2021). Modelo para la Gestión

¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.

- Integrada de Destinos Turísticos, como factor de desarrollo a escala local en Cuba. (pp.167-184). En Guzón, A. M. & Olivera, J. *Diversas miradas al Desarrollo Local en Cuba*. <http://www.conectadel.org>
- Carrillo-Nuño, E.G., Lara-Pacheco, R.F. & Vidales-Astello, B.A. (2019). Modelización de la atractividad territorial en las metrópolis. *Política Globalidad y Ciudadanía*, 17-42. <http://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/12>
- Castro, J., Palacios, J. & Plazarte, L. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista. *Turismo y Sociedad*, XXVI, 45-66. <https://doi.org/10.18601/01207555.n26.02>
- Durán-Alfaro, V., González-Arce, J.A. & Mercado-Peña, C. (2021). La identidad como eje integrador de una marca ciudad. (pp. 69-89). *Cuaderno 101*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Karferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London Kogan.
- Kotler, P., Grande, I., Cámara, D. & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice Hall
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de localidades*. Diana
- Ledesma-Ramos, Á.M. (2023). Propuesta de acciones para la gestión turística del patrimonio cultural de la Universidad de La Habana: necesaria y viable. *Estudios Del Desarrollo Social: Cuba Y América Latina*, 7(2). <https://revistas.uh.cu/revflasco/article/view/5930>
- Lynch, K. (1978). *La buena forma de la ciudad*. Editorial Gustavo Gili.
- Morales-Holguín, A. (2020). La marca-ciudad como instrumento de representatividad social y desarrollo: exploración de un caso mexicano. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 15 (28). <https://www.redalyc.org/journal/4779/477963932003/html/>
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2008). Entender el turismo. Glosario básico. <http://media.unwto.org/es/content/entender-elturismo-glosario-basico>
- Perera-Téllez, G., Betancourt-García, M.E. & Coll-Ramis, M.A. (2021). Procedimiento para la gestión integrada de destinos turísticos en ciudades patrimoniales. Un enfoque desde el desarrollo local. *Revista retos*, 15. supl.1. Epub 28-Dic-2021. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_artext&pid=S2306-91552021000300122](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artext&pid=S2306-91552021000300122)
- Precedo, A., Orosa, J.J., Albertoz, M. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica. *Urban Public Economics Review*, (12), 13-39. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=50414006001>
- Rodríguez-Jiménez, G. & Martínez-Martínez, C.C. (2022). Turismo responsable: propuesta para



¿Cómo citar el artículo?

Ojeda-Alfonso, R. F. (2023). La ciudad, su imagen y los valores patrimoniales en la conformación del producto turístico. *RIIED*, número 7, 1-11.



gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Universidad y Sociedad*, 14 (1). Epub 10-Feb-2022. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_artt\\_ext&pid=S2218-36202022000100128](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artt_ext&pid=S2218-36202022000100128)

Shibata, I. (2020). The distributional impact of recessions: The global financial crisis and the

COVID-19 pandemic recession. *Journal of Economics and Business*, 105-971

UNESCO (1952). *Tercera Conferencia General de La Unesco*, México. UNESCO.

Velásquez, I.C. & Zuleta, L.J. (2013). La ciudad como marca: el valor de lo intangible. *Revista Publicidad*, 2(1).