



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE PLANEACIÓN URBANA Y REGIONAL

TESIS: EL CITY MARKETING COMO ESTRATEGIA DE MERCADOS PARA EL DESARROLLO TURISTICO, CASO DE ESTUDIO IXTAPAN DE LA SAL.



PRESENTA:
ESTEBAN HERNÁNDEZ DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS:
DR. E.U. ALBERTO XAVIER
VILLAR CALVO

Toluca de Lerdo, Estado de México; Septiembre de 2014

ÍNDICE

Introducción.....	1
1.1 El concepto de City Marketing.....	1
1.1.1 Objetivos.....	3
1.1.1.1 Justificación.....	4
Antecedentes generales del City marketing.....	5
CAPITULO I MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE CITY MARKETING.....	9
1.2 El City Marketing.....	9
1.2.1 <i>Funciones del City Marketing</i>	11
1.2.2 <i>Objetivos del City Marketing</i>	13
1.2.3 <i>Los ámbitos y factores del City Marketing</i>	15
1.3 IMAGEN URBANA.....	18
1.3.1 Criterios para el atractivo de una ciudad.....	18
1.3.2 Gestión estratégica de imagen.....	21
1.4 TURISMO.....	22
1.4.1 <i>El turismo urbano y el City marketing</i>	24
1.4.2 Turismo activo.....	26
1.4.3 Turismo cultural.....	27

1.4.4 Turismo de masas.....	28
1.4.5 Turismo natural.....	28
1.4.6 DEFINICIONES BÁSICAS RELACIONADAS AL TURISMO.....	29
1.4.7 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO.....	36
1.4.7.1 Características del Turismo Tradicional.....	36
1.4.7.2 Características del Turismo Moderno.....	37
1.4.8.1 EFECTOS SOCIO-ECONÓMICOS EN FUNCION AL TURISMO.....	38
1.4.8.2.1 Efectos culturales en función al turismo.....	39
1.4.8.2.2 Efectos en las industrias artesanales.....	39
1.4.9 FACTORES QUE FAVORECEN EL TURISMO.....	40
1.4.9.1 FACTORES QUE LIMITAN EL TURISMO.....	40
1.5 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE CIUDAD.....	41
CAPÍTULO II ANÁLISIS DE PLANES DE CITY MARKETING DE CIUDADES REPRESENTATIVAS EN AMÉRICA LATINA CÓRDOBA (ARGENTINA), VALDIVIA Y TALCAHUANO (CHILE).....	46
2. PLAN DE CITY MARKETING DE CÓRDOBA, ARGENTINA.....	50
2.1 PLAN DE CITY MARKETING DE VALDIVIA.....	53
2.2 PLAN DE CITY MARKETING DE TALCAHUANO.....	55
2.2.1 Diagnóstico de los elementos urbanos relacionados con el desarrollo del City marketing de las ciudades de Córdoba, Valdivia y Talcahuano.....	58

CAPITULO III DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN IXTAPAN DE LA SAL Y SU REGIÓN.....	66
3. INICIOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN IXTAPAN DE LA SAL.....	67
3.1 Condiciones climáticas en función al turismo de los municipios colindantes a Ixtapan de la Sal.....	69
3.1.1 Aprovechamiento de las condiciones climáticas para el desarrollo de actividades económicas en función al turismo.....	72
3.1.2 La influencia del clima como recurso turístico.....	73
3.2 ATRACTIVOS URBANOS EN FUNCIÓN AL TURISMO DE IXTAPAN DE LA SAL.....	73
3.3 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS VINCULADOS CON EL TURISMO.....	75
3.3.1 Servicios de Hospedaje.....	76
3.3.2 Actividades naturales potenciales para la práctica de actividades turísticas.....	78

3.4 CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS.....	86
3.4.1 Dinámica económica de la PEA por sector productivo.....	88
3.4.2 Procedencia Turística.....	90
3.4.3 Motivos de viaje.....	91
3.4.4 Visitas realizadas durante la estancia en Ixtapan de la Sal.....	93
3.4.5 Preferencia sobre lugares visitados.....	93
3.4.6 Afluencia turística anual.....	95
3.4.7 Turismo de segunda residencia.....	96
3.4.7.1 Impacto del desarrollo inmobiliario en los usos de suelo.....	98

CAPITULO IV Elaboración de un plan de City marketing para Ixtapan de la Sal

4. METODOLOGÍA.....	101
4.1 Diagnóstico de los elementos del marketing.....	102
4.1.1 TRABAJO DE CAMPO.....	102
4.2 Imagen Urbana del municipio de Ixtapan de la Sal.....	102
4.3 Infraestructura Vial.....	108
4.4 Problemática Vial.....	109
4.5 Estructuración de los centros de población como sistema articulado en función al turismo.....	111
4.6 Estructura Urbana de Ixtapan de la Sal.....	113
4.7 Atractivos turísticos y naturales de Ixtapan de la Sal.....	116
4.8 Habitantes de Ixtapan de la Sal.....	117
4.9 Definición de objetivos del marketing.....	118

4.10 Selección de estrategias.....	119
4.11 Diseño e implementación de acciones.....	121
4.11.1 ACTIVIDADES TURISTICAS PARA ESTUDIANTES RADICADOS EN IXTAPAN DE LA SAL.....	121
4.11.2 ACTIVIDAD DE BIENVENIDA.....	121
4.11.3 PAQUETES EMPRESARIALES.....	122
4.11.4 ACTIVIDADES TURISTICAS.....	122
CONCLUSIONES.....	124
BIBLIOGRAFÍA.....	126

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo de investigación abordaremos desde la concepción de la marca la cual se debe manejar no solo desde el punto de vista de los productos y servicios, sino también de la generación de reconocimiento y percepción que las personas tengan de las ciudades, es así como nace el City marketing.

Por lo que a continuación daremos a conocer los conceptos relacionados con el City marketing.

1.1 El concepto de City Marketing

Derivado de un análisis de conceptos relacionados con el tema de City Marketing se ha seleccionado el siguiente porque comprende mayores aspectos característicos del City Marketing, por lo tanto el concepto empleado es:

“El City Marketing se puede definir como un conjunto de actividades orientadas, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; así mismo, tiende a desarrollar una serie de productos y servicios básicos y especializados en la ciudad para satisfacer dichas necesidades.

En la identificación de las necesidades a satisfacer en los residentes, inversores, turistas, visitantes, etc., en todos estos se apoya el City marketing que es fundamental para crear la imagen de una ciudad, orientada a productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos.

También es una parte importante para “vender la ciudad” utilizando diversos medios de comunicación, publicidad y promoción con lo que se difunden sus características geográficas y socioeconómicas con las que cuenta un determinado lugar” (Martínez, 2000).

El City marketing está enfocado en tres aspectos básicos, como lo son:

1. El City marketing para Inversionistas: El cual busca atraer inversionistas y empresas extranjeras o foráneas, para la creación y/o expansión de nuevos negocios. Esto trae consigo desarrollo a nivel económico y se ve reflejado en aumento de capitales y fuentes de empleo

2. El City marketing para Residentes: El cual busca de alguna manera atraer nuevos residentes a las ciudades.

3. El City marketing para Visitantes: El cual busca atraer visitantes temporales, para incentivar el turismo y al mismo tiempo atraer capitales importantes que estimulen diferentes sectores turísticos.

Como primer paso se debe realizar un diagnóstico, que muestre las diferentes oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas, que tiene determinada ciudad para planear una estrategia que permita alcanzar los objetivos planteados.

El City Marketing constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de los servicios de la ciudad (Kotler, Haider, Rein, 1993).

Esta tendencia del mercadeo se impone cada vez más en todo el mundo, pues la globalización, la facilidad de las comunicaciones, hace necesario que las ciudades se diferencien unas de otras, se conviertan en referentes de relevancia mundial y se traten como cualquier otro producto que quiere tener éxito en el mercado.

Específicamente, el City marketing desempeña cuatro funciones básicas:

I) Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.

II) Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.

III) Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.

IV) Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

1.1.1 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un diagnóstico general de la situación actual del Municipio de Ixtapan de la Sal y diseñar estrategias de City Marketing como alternativa de desarrollo turístico.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico del turismo Ixtapan de la Sal mediante una descripción de la información turística de la ciudad.
- Realizar un diagnóstico de la infraestructura y equipamiento de la ciudad.
- Identificar los tipos de turismo actual y potencial que ofrece la ciudad.
- Proponer actividades a desarrollar para fortalecer el turismo en Ixtapan de la Sal.
- Plantear la integración y participación de las entidades municipales involucradas dentro de un proceso de City marketing.

1.1.1.1 JUSTIFICACIÓN

Desde hace varias décadas el país ha presentado diversas problemáticas de carácter económico, político, social y cultural; por ello es necesario que cada ciudad implemente diferentes medidas que permitan el desarrollo sostenible de la economía.

Para ello se debe hacer un análisis de los recursos y atractivos con los que cuenta Ixtapan de la Sal en cuanto al paisaje, cultura, infraestructura, fiestas patronales, eventos y sobre todo de su gente.

El turismo por ejemplo es una de las realidades socio-económicas destacadas en los últimos tiempos, por lo que Ixtapan de la Sal al contar con esta característica debe aprovechar este potencial sobre el cual va a girar cada día más la actividad humana, ya que muchas personas van en busca de lugares donde encuentren esparcimiento, áreas verdes, salud, cultura y diversión.

Todo lo anterior con el fin, de que Ixtapan de la Sal como municipio aproveche al máximo su potencial en los diferentes aspectos y desarrolle actividades que ayuden al mejoramiento de la ciudad y de la calidad de vida de sus habitantes.

Por tal motivo es importante que Ixtapan de las Sal desarrolle nuevas tendencias de impulso y promoción de ciudad, que le permitan maximizar su desarrollo social, territorial y favorezcan su crecimiento económico.

ANTECEDENTES GENERALES DEL CITYMARKETING

Los nuevos actores de competencia entre territorios son las ciudades bien organizadas, muchas de las cuales presentan un tipo de estrategia enfocada a el desarrollo socioeconómico- territorial como lo es la aplicación del City marketing, para ello una ciudad necesita reunir una identidad muy propia del lugar, que facilite su identificación y diferenciación de las demás ciudades donde solo tendrán éxito las ciudades más competitivas y atractivas.

Para este tipo de temática, diversos autores han desarrollado conceptos relacionados con el City marketing, para este caso haremos uso del concepto de City marketing propuesto por Fernández (1997) quien concibe a la ciudad en el “Marketing como un producto, la cual se enfrenta a un mercado competitivo formado por miles de municipios y en donde convergen millones de agentes, además orienta su actividad hacia los ciudadanos del municipio los visitantes, los turistas y los inversores”.

De este modo podemos identificar que el City marketing busca aprovechar al máximo las aplicaciones de la mercadotecnia en el ámbito turístico, cultura, histórico, con la única finalidad de proyectar las potencialidades de una ciudad hacia el mercado interno y externo.

Sin embargo, para poder lograr la proyección de la imagen de una ciudad es importante resaltar el manejo de herramientas del City marketing como la gestión empresarial y la gestión urbana, son instrumentos fundamentales de estrategia de ciudades y de competitividad aplicada a las ciudades, ya que mediante estas se vislumbran los objetivos económicos a alcanzar por parte de la ciudad, consisten en ampliar su área de mercado reflejado en el número de visitantes, consumidores de servicios, celebración de eventos locales, estatales, nacionales e incluso internacionales, que a su vez logran una consolidación como ciudad a tractora de inversiones, turistas, mostrándose la derrama económica en su mercado interno y externo que a su vez forman parte en la construcción de una marca de ciudad.

De igual forma es importante hacer mención del término "*city marketing*" el cual se introdujo en la literatura europea en los años ochenta, aunque ya anteriormente había sido desarrollado por la geografía económica, al ocuparse de las ventajas comparativas y de localización de las actividades económicas y de las ciudades.

Edmundo Hernández (2005) menciona que “las motivaciones de la política estratégica fueron el resultado de la crisis del modelo industrial y el estancamiento del crecimiento urbano, cuyas causas concretas fueron: los intereses de los promotores del suelo ante la recesión de la demanda; la necesidad de suelo terciario y los nuevos modelos de localización de las actividades; la importancia adquirida por los valores ambientales; las políticas de desconcentración y descentralización hacia ciudades medias; el éxito de algunas ciudades con la innovación tecnológica y la atracción de las sedes de multinacionales que llevó a otras a su imitación; el creciente poder de los municipios, en un nuevo contexto cuyo potencial de desarrollo dependerá de la capacidad de las ciudades para adaptarse a nuevas situaciones”.

Por otra parte, Romero (2008, pág. 123) señala que “el city marketing es el resultado del proceso de globalización, lo que influye en la competitividad de las ciudades”, éstas actualmente ya no solo compiten por eventos deportivos, culturales y sociales sino que ahora su nivel de competencia es lograr ser reconocidas como las mejores ciudades del mundo, por el gran impacto social que representan, y especialmente por conseguir que el nombre de la ciudad sea reconocido, recordado, diferenciado de muchas otras ciudades y con mayor preferencia sobre ellas.

Asimismo, esa competitividad entre ciudades se da por inversores, tanto nacionales como extranjeros, que impulsen el crecimiento económico y sostenido de la ciudad, además es claro que se compite por turistas ya que estos son quienes dejan una derrama económica importante en una ciudad determinada y, por supuesto se compite por residentes.

En este contexto tan competitivo, el gobierno municipal, juega un papel muy importante en la toma de decisiones, ya que de este organismo de gobierno depende el éxito o fracaso de la ciudad bajo el enfoque del City marketing y su grado de competitividad a nivel local, nacional e internacional, es por eso que muchas ciudades han desarrollado estrategias de diversos tipos como: económicas, culturales, políticas, para proyectar y promover a su ciudad a nivel mundial, con la finalidad de atraer inversión, turismo y en consecuencia un crecimiento económico obtenido de los servicios especializados, variedad de productos y sitios de diversión.

Es oportuno considerar lo que mencionó Dammert (2001, pág. 5) sobre “la rivalidad y competencia entre las ciudades, surgió como producto de fundamentos económicos y sociales, distinguiéndose cuatro factores que han contribuido a su fortalecimiento: la mundialización y la extensión de la competencia, la puesta en valor de lo local, la evolución rápida de las herramientas de comunicación y finalmente, la evolución misma del marketing”.

Además, el nuevo papel de las ciudades requiere de mayores niveles de competitividad, lo que genera a su vez una rivalidad creciente entre las aglomeraciones urbanas, las cuales presentan un entorno más dinámico y complejo en la competencia entre las ciudades.

Edmundo Hernández (2005) sostuvo que “en el sentido de política estratégica el City Marketing ya había sido practicado en Estados Unidos, aplicándolo a las ciudades que eran centros comerciales (*trade centres*), pero en Europa adquirió recientemente un contenido más amplio al incluir la promoción de todos los aspectos que contribuyen al bienestar económico y a la calidad de vida de las ciudades”.

Por lo tanto, con la aplicación y desarrollo del City Marketing se pueden llegar a incrementar el grado de conocimiento sobre la ciudad, desarrollar, restaurar y cuidar la imagen con la que la ciudad cuenta, desde una perspectiva interna como

externa cuya finalidad es aumentar su atractivo hacia los residentes, visitantes e inversionistas.

Por ello se debe resaltar que “toda estrategia de marketing debe tomar en consideración cuatro elementos básicos (producto, promoción, distribución y precio), cuya función primordial es satisfacer las necesidades y los deseos de la demanda” (American Marketing Association, 1985: 270-271).

A lo que Kotler (1969, pág. 102) dice: “el marketing es la actividad que permite a la organización quedar permanentemente en contacto con sus consumidores (clientes), reconocer sus deseos, desarrollar productos que correspondan a estos deseos y diseñar un programa de información que da a conocer generalmente las metas de la organización”

Poniendo en práctica lo que Kotler dice es como diversas ciudades dan a conocer sus atractivos potenciales en diferentes sectores económicos, los cuales a su vez, mediante el desarrollo de estrategias de promoción ofertan sus recursos naturales, sociales, arquitectónicos, al mercado interno y externo de la ciudad con la finalidad de atraer nuevos consumidores, es así como se va posicionando a la ciudad en actividades específicas respecto a otras ciudades, en este proceso de consolidación donde inicia una competitividad entre ciudades por atraer nuevos inversionistas, turismo, residentes y en consecuencia lograr un bienestar de sus habitantes mediante el desarrollo económico de la ciudad.

Para ello se han desarrollado planes estratégicos de ciudades enfocadas al City marketing, algunos de los planes estratégicos no han tenido mucho éxito, mientras que otros han logrado los objetivos que persiguen mediante la integración de todos sus atractivos y recursos potenciales tales como: sociales, culturales, políticos, administrativos, logrando así el desarrollo y aplicación de un exitoso City marketing y con ello desarrollar y potencializar la actividad turística.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE CITY MARKETING

Este primer capítulo está conformado por seis subcapítulos en el cual se abordarán conceptos bajo el enfoque de City Marketing relacionados con la competitividad en las que actualmente se encuentran diversas ciudades locales e internacionales, para ello desarrollaremos el concepto de City Marketing, sus funciones, objetivos, así como los ámbitos y factores de competitividad urbana, asimismo para finalizar este primer capítulo se hará mención del turismo urbano y el proceso de construcción de la marca de ciudad.

1.3 El City Marketing

El City marketing o marketing de ciudades es una disciplina que nace a partir de la necesidad de buscar una identidad propia que ponga en manifiesto los valores de una ciudad y proyectar sus recursos y cualidades, a públicos internos y externos.

En el marco actual podría ampliarse el concepto y redefinirse como una herramienta de gestión postmoderna de ciudades que eclipsa el planeamiento estratégico, el re-diseño de la ciudad, la implicación ciudadana para lograr “la ciudad ideal” y obtener una mejor calidad de vida y luego si ser competentes internacionalmente. (Della, 2013 p.1)

“El City Marketing se puede definir como un conjunto de actividades orientadas, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; así mismo, tiende a desarrollar una serie de productos y servicios básicos y especializados en la ciudad para satisfacer dichas necesidades.

En la identificación de las necesidades a satisfacer en los residentes, inversores, turistas, visitantes, etc., en todos estos se apoya el City marketing que es fundamental para crear la imagen de una ciudad, orientada a productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos.

También es una parte importante para “vender la ciudad” utilizando diversos medios de comunicación, publicidad y promoción con lo que se difunden sus características geográficas y socioeconómicas con las que cuenta un determinado lugar” (Martínez, 2000 s/p).

Dentro de los aspectos del City Marketing, la forma de gestionar ciudades implica una anticipación en el conocimiento de los deseos y necesidades de los futuros clientes, pero no solo es conocer lo que necesitan, sino que además de ello, se trata de satisfacer esas necesidades en su totalidad de tal forma que los consumidores de determinados servicios otorgados por una ciudad específica se conviertan en clientes potenciales de consumo de servicios o productos en particular.

Pero para ello se debe desarrollar una combinación entre el marketing de ciudad interno con el externo, interno para que sean identificadas las características del lugar tanto geográficas como socioeconómicas y de ese resultado poder desarrollar el marketing de ciudad externo en que se pretenderá desarrollar los atractivos de la ciudad como un producto que será ofertado a los ciudadanos de otras entidades locales, estatales e incluso internacionales.

1.2.1 Funciones del City Marketing

Específicamente, el City marketing desempeña cuatro funciones básicas:

- Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores.
- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios.
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.
- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad (Gobierno de Argentina, 1999).

Con el desarrollo y aplicación adecuada de estas funciones se espera lograr las metas planteadas en el mercadeo y venta de la ciudad hacia los diversos públicos tales como: residentes, visitantes, turistas e incluso a potenciales inversores con la finalidad de que visualicen a la ciudad bajo este enfoque de marketing como un lugar potencialmente atractivo para el desarrollo de actividades económicas.

Por ello, el City marketing tiene como objetivos crear y difundir una imagen urbana positiva con identidad propia y llevarla a cabo en la actualidad para alcanzar un determinado grado de competitividad con las demás ciudades o en el mejor de los casos posicionarse como ciudad principal en la prestación de determinados servicios especializados.

La imagen de una ciudad depende, tanto de su comportamiento operativo y funcional, a través de las acciones de sus ciudadanos y agentes urbanos, como de las funciones programadas en los medios de comunicación, la publicidad y la promoción de su imagen urbana.

La imagen juega un rol importante en los diferentes públicos de la ciudad, como síntesis de los tres componentes de la identidad: el comportamiento, la cultura y su personalidad, ya que estos tres fungen como un aspecto característico de la imagen y concepto de ciudad que los visitantes tendrán al escucharla nombrar y por lo tanto influirá en su deseo de visitarla o en dado caso residir en ella.

La imagen de una ciudad, de acuerdo a Martínez (2000), se construye a partir de la integración de tres elementos: la imagen funcional que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades; la imagen percibida, que es la que tienen los públicos objetivos de la misma, tanto en el exterior como en el interior; y, por último, la imagen intencional, la cual se refiere a la que se quiere inducir sobre la ciudad, mediante acciones en el campo de la identidad visual y la comunicación.

Siempre es importante proyectar una imagen positiva de la ciudad y para ello hay que trabajar en mejorar las condiciones sociales, económicas, geográficas y políticas (administración pública) etc., para que sea de atracción potencial para los visitantes y futuros residentes e inversionistas que deseen en un momento determinado radicar o instalar algún negocio en particular, ello ayudará a mejorar las condiciones de vida de la población local y al desarrollo económico de la ciudad.

Es así, como el City Marketing no solamente es vender la imagen de la ciudad sino diseñarla; no es sólo aprovechar las ventajas que tiene sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

1.2.2 Objetivos del City Marketing

Friedmann (2003) menciona que “antes de elaborar los objetivos se debe tener una comprensión de lo que la ciudad quiere llegar a ser, lo que corresponde a la creación de imagen que se desea proyectar. Es una visualización que entrega dos conceptos claves que son: diseñar un sueño en forma realista, seria y diseñar acciones claves y emprendedoras congruentes con dicha visión.

Posteriormente se tiene la elaboración de los objetivos del marketing estratégico de ciudad, los cuales según Spiess deben tener la siguiente estructura básica:

- **Objetivos superiores:** se derivan de la imagen objetivo (visión) de la ciudad.
- **Metas:** se refieren a las diferentes facetas del producto (ciudad), esto en los ámbitos economía, turismo, hábitat, entre otros.
- **Submetas:** se refiere a los ámbitos de la mezcla de mercadeo de la ciudad.

Por lo tanto Friedmann (2003) destaca los siguientes los objetivos del City Marketing:

- a)** Aumentar el grado de conocimiento de la ciudad.
- b)** Desarrollar, corregir y cuidar la imagen interna y externa.
- c)** Aumentar el atractivo cultural y económico
- d)** Mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados.
- e)** Aumentar el grado de identificación de los grupos objetivo
- f)** Fortalecer la situación económica

g) Mejorar el nivel de vida y aumentar el empleo

h) Mejorar la capacidad competitiva

i) Atraer turistas y empresas

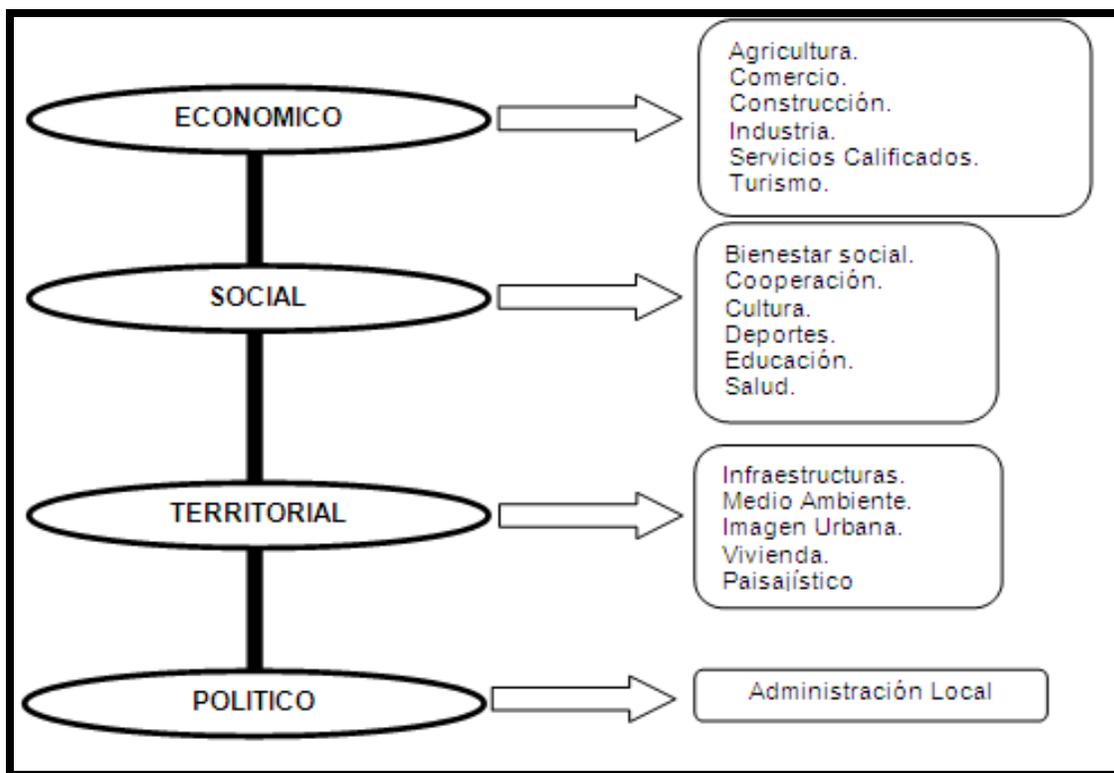
Ante esta necesidad, Friedmann (2003) menciona que el marketing asume hoy un papel relevante en el desarrollo de actividades económicas y sociales, ya que actualmente no solo se enfoca a las empresas privadas, sino que se relaciona cada vez más con las ciudades, por lo tanto es relevante desarrollar un marketing de lugar, que permita identificar y diferenciar las ventajas competitivas de cada ciudad posicionando su imagen de tal forma que sea potencialmente atractiva de empresas, eventos, turistas y nuevos residentes.

Los objetivos mencionados son parte importante del desarrollo de una ciudad bajo el enfoque del marketing, porque a partir de este es como una ciudad desarrolla y alcanza sus objetivos planteados y los da a conocer dentro y fuera de su ciudad haciendo uso de diversos medios de difusión con lo cual se extiende su conocimiento y características locales de la ciudad en busca de un desarrollo económico e integración de capital humano, capital material y capital financiero que contribuyan al desarrollo socioeconómico de las ciudades.

1.2.3 Los ámbitos y factores del City Marketing

Desde el enfoque del Marketing podemos resaltar la importancia que tiene emplear este tipo de concepto en la planeación de ciudades en el desarrollo local, estatal, nacional e internacional en los diferentes ámbitos en los que se ven envueltas tales como: económico, social, territorial y político (ver esquema 1).

Esquema 1: Ámbitos y Factores del City marketing



Fuente: Elaboración propia con base a el I Congreso City marketing Elche'04.

Como se muestra en el esquema 3 existen varios ámbitos hacia los cuales va enfocado el marketing urbano, ya que la utilización de la herramienta de City Marketing permite diversificar los atractores de la ciudad hacia la mayor parte de la población, en donde se incluyen diversos factores dirigidos a un sector en específico del mercado con las capacidades socioeconómicas de poder consumir

la infinidad de los productos y servicios que concentran y ofertan las ciudades, ello se logra con la difusión y promoción de la imagen de ciudad.

Entre los ámbitos del City marketing cabe resaltar el económico, social, territorial y político, a su vez, de ellos se desprenden diversos factores, los cuales son de gran importancia para el desarrollo de las ciudades.

En el ámbito económico se identifican diversos factores destacando la Agricultura, Comercio, Construcción, Industria, Servicios Calificados y el Turismo, a partir de estos recursos con los que cuenta, les es posible a traer recursos del exterior hacia la localidad para llevar a cabo un desarrollo económico dentro de esta.

Con respecto al ámbito social, este debe presentar una concentración de esfuerzos tanto públicos como de carácter privado en determinadas áreas sociales de mayor prioridad, con la finalidad de que la población de dicha localidad goce de un bienestar social y económico, que le permita satisfacer de forma digna sus necesidades básicas tales como: salud, vivienda, alimentación, educación, recreación.

En el ámbito territorial es importante puntualizar en las acciones desarrolladas por la administración pública de cada localidad, ya que mediante ella se toman las decisiones del desarrollo económico que se llevarán a cabo dentro de un territorio en específico, al mismo tiempo debe contar con determinados factores que le permitan llevar a la práctica sus objetivos en materia de desarrollo económico tales como: Infraestructuras, Medio Ambiente, Imagen Urbana, Vivienda y Paisaje, las cuales forman parte potencial de atracción de nuevos inversionistas, visitantes y residentes. Relacionar la idea con el ámbito urbano en particular.

En lo concerniente al ámbito político el factor de la administración pública juega un papel importante, ya que mediante el se toman y formulan estrategias encaminadas al desarrollo económico de una determinada localidad, cuya finalidad sea la búsqueda de un objetivo en común que en este caso sería el desarrollo económico mediante el proceso y aplicación de esta herramienta que es el City marketing.

La participación de estos cuatro ámbitos y sus respectivos factores desarrollan un proceso de interacción dentro de una ciudad sobrellevando a interacciones entre los diferentes ámbitos, los cuales deben ser coordinados por un organismo regulador que oriente las acciones a realizar para fomentar el desarrollo económico de la ciudad, es ahí donde entra en acción la administración pública de cada localidad para el impulso de las actividades económicas, ya que esta tiene la facultada de realizar dicha tarea.

Friedmann (2003) afirma que el marketing urbano es más que una promoción y publicidad, ya que es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con su mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, negocios), reconoce sus necesidades y desarrolla productos que satisfaga sus necesidades todo ello forma parte para lograr posicionar una ciudad bajo el enfoque de City Marketing.

Las ciudades son los nuevos actores de la competencia internacional por el capital, la tecnología y los mercados. Y por ello requieren una noción eficaz de marketing para atraer y retener todos estos elementos. En definitiva, necesitan un marketing urbano basado en la planificación de una serie de estrategias que permitan identificar y promover ventajas competitivas de cada ciudad frente al resto.

Para hacer frente a la competencia, la gestión urbana debe hacerse con mucho más que competitividad y con sentido empresarial. Debe ser estratégico y orientado al mercado, y capaz de responder a la tendencia de aumento de la competencia y la interdependencia entre las ciudades que se deriva de la economía globalizada y el aumento implícito en la escala de las relaciones económicas entre las ciudades.

Actualmente las ciudades han incrementado su interacción y por lo tanto su competitividad en la economía globalizada, las ciudades están en mayor competencia, de lo que eran en el pasado reciente, al tratar de atraer inversiones, negocios, residentes y el turismo.

Uno de tantos factores de competitividad urbana sin duda es la imagen de la ciudad, la cual es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella compartidas por cada uno de los principales públicos objetivo: residentes, visitantes e inversores.

1.3 IMAGEN URBANA

El factor “imagen” ejerce una enorme influencia sobre la vida de la ciudad. Karl Ganser (1970, pág. 104) considera la imagen como un “factor condicionante del desarrollo local”. La imagen puede constituir un enorme apoyo (imagen positiva) o también un gran obstáculo (imagen negativa) para el desarrollo económico, cultural y social de una ciudad. La imagen es un “capital” importantísimo para el desarrollo de la gestión de la ciudad. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad. Va en ello buena parte de un mejor futuro.

1.3.1 Criterios para el atractivo de una ciudad

R. Mackensen y W. Eckert (1970, pág. 10-14) han desarrollado un concepto de atractivo de una ciudad. Trataron de desarrollar una serie de indicadores para medir el atractivo de una ciudad. Los componentes del atractivo de una ciudad pueden ser agrupados en cuatro ámbitos:

- **Ámbito espiritual e intelectual** (calidad de formación/educación, nivel cultural y de arte, nivel de libertad de credo y de opinión).
- **Ámbito psíquico** (calidad emocional, calidad recreacional, calidad dinámica).

- Ámbito social (grado de protección y de seguridad del ciudadano, previsión y seguridad social, calidad de contacto, calidad política).
- Ámbito económico (calidad del trabajo, calidad del consumo).

Tomando en cuenta los cuatro ámbitos para el desarrollo y consolidación de una imagen positiva de la ciudad, “es necesario crear una serie de acciones de marketing interno y externo. Por lo que se considera imprescindible la identificación y el arraigo de los ciudadanos con su ciudad como elemento clave del marketing urbano” (Santón, 2006).

De este modo es como “la imagen de una ciudad es determinante para la forma en que los ciudadanos y negocios responden al mismo. Los comercializadores de la ciudad deben considerar la imagen como una influencia importante en la elección del comprador de un lugar. Por lo tanto, una ciudad debe dirigir su imagen, debe desarrollar una Política de Imagen Urbana que proyecte una potente imagen positiva del lugar. Planificar, posicionar y cuidar la imagen de la ciudad es una tarea de enorme relevancia para los responsables de la gestión de la ciudad” (Antonoff, 1970, págs. 456-458).

Entre los autores que han manejado el concepto de imagen urbana se encuentran los siguientes Kloter, Haider y Rein (1992) quienes lo definen como: la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad u organización. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar (Marrero, 2004)

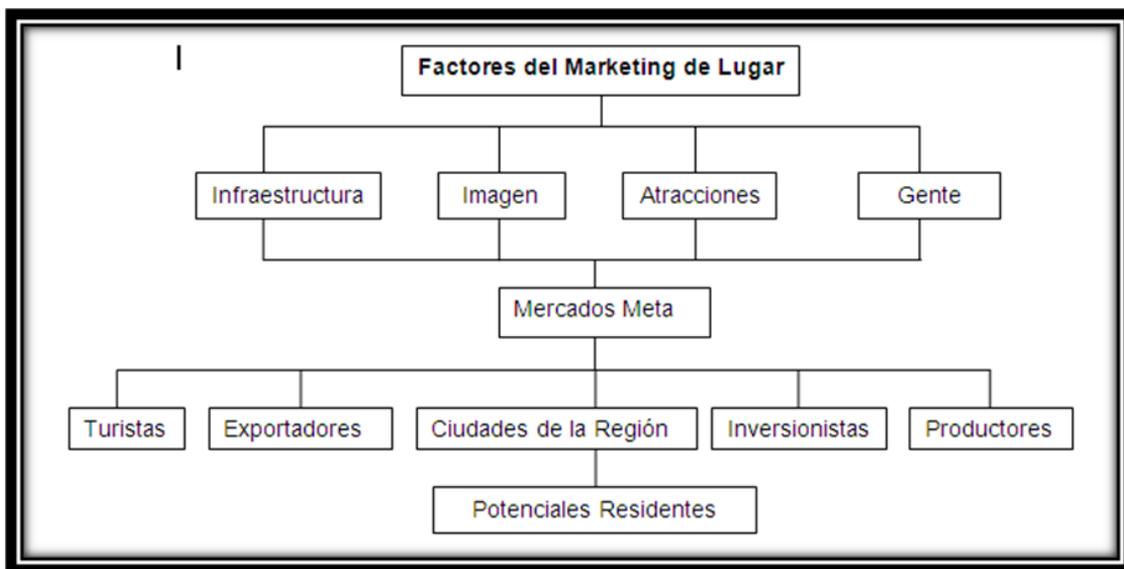
En 2004 Marrero identifico que las funciones más importantes y útiles que desempeñan las imágenes urbanas son:

- Posibilitar una mayor comprensión de las ciudades.
- Desarrollar símbolos representativos de los objetos y atributos del lugar, con la finalidad de facilitar el recuerdo.

- Formar una idea de las creencias y fenómenos relacionados con las ciudades.

A su vez como resultado de “el producto de ciudad es la ciudad, la cual concentra todas sus ofertas y servicios, su economía, infraestructura, arquitectura, atmosfera, cultura, medio ambiente, educación, ciencia y tecnología, etcétera. El producto debe ser desarrollado y perfeccionado permanentemente de acuerdo a las necesidades y deseos de los grupos objetivo y ser comunicado a ello” (Friedmann, 2005), por lo cual es importante destacar los factores del marketing de lugar (ver esquema 2).

ESQUEMA 2. Factores de marketing de ciudad y principales mercados-meta.



Fuente: Pancorbo, 2003

Lo mencionado en el párrafo anterior, le permite a una ciudad poder considerarse y posicionarse con respecto a otras ciudades como el lugar ideal para la realización de diversas actividades económicas y en consecuencia generar una mayor atracción de la misma por las características que reúne y la competitividad que representa.

La competencia según Keener, lleva a las ciudades a centrar sus esfuerzos de desarrollo en los sectores que les ofrecen ventajas competitivas.

Por lo tanto, “el City marketing desempeña un importante papel, formando un puente entre el potencial de una ciudad y el uso de este potencial en beneficio de la sociedad local.

Dado que la imagen de una ciudad no tiene por qué ser unívoca para todos los públicos objetivos, resulta necesario analizar la imagen urbana de acuerdo a cada público objetivo” (Gobierno de Argentina, 1999).

1.3.2 Gestión estratégica de imagen

Kotler (1970, págs. 138-139), define la gestión estratégica de imagen (strategic image management) de la siguiente manera: “Es el proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus audiencias, segmentando y dirigiendo su imagen específica y sus audiencias demográficas, posicionando los beneficios del lugar para apoyar una imagen existente o crear una imagen nueva, y comunicar estos beneficios a las audiencias elegidas”. El costo y la efectividad de la estrategia de imagen dependen de la imagen actual de la ciudad y de sus atributos reales y potenciales. Las imágenes no son fáciles de desarrollar o cambiar.

De este modo es como diversas ciudades de acuerdo a las potencialidades identificadas en función a su imagen retoman sus atractivos naturales, sociales, culturales y económicos, desarrollan determinadas estrategias encaminados a un fin en particular, ya sea para la atracción de nuevas empresas, residentes o en lo más sobresaliente de los casos la atracción de turistas.

Estos son quienes se ven atraídos por la imagen que proyecta la ciudad y en función a ésta es como deciden en que temporada vacacional visitar los lugares con características naturales, donde puedan admirar los paisajes, disfrutar del

clima, caminatas al aire libre y poder practicar deportes extremos, así como disfrutar de la gastronomía típica del lugar que visitan, ello depende de las condiciones que reúne un lugar en particular y como los da a conocer dentro o fuera de su localidad haciendo uso de conceptos relacionados con el turismo.

1.4 TURISMO

Para hablar del Turismo se debe establecer desde su raíz, “esta proviene de *tour* o *turn*, derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver” (DI-BELLA, 1991 pág. 14).

“Uno de los primeros intentos por definir el turismo fue el de los profesores Hunziker y Krapf de la Universidad de Berna, en 1942. Ellos sostenían que el turismo se define como “la suma de los fenómenos y relaciones que surgen del viaje y de la permanencia de los no residentes, mientras no establezcan una residencia permanente y no se relacionen con cualquier actividad remunerada” (Holloway, 1994 pág. 14).

Paralelamente a Hunziker y Krapf, Troisi define el turismo como “El conjunto de traslados temporales de las personas originado por necesidades de reposo, cura, espirituales o intelectuales” (ORTUÑO, pág. 37).

Más adelante en 1955 el profesor Arrillaga lo describe de la siguiente manera “Turismo es todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro: El conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar” (ibíd., pág. 33).

Otra definición que se da, es la adoptada por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, actualmente se conoce como Organización

Mundial de Turismo (OMT), que es la máxima autoridad en la materia “Turismo es la suma de las relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales “(DI-BELLA, 1991. pág. 13).

Las definiciones anteriores, demuestran que el concepto de turismo debe ser más ampliamente definido puesto que debe abarcar todas las actividades que están relacionadas con este término, para su desarrollo.

Óscar de la Torre Padilla en 1991, en su libro titulado Turismo, fenómeno social, ofrece una definición muy detallada de este término, vinculando la parte social.

Este autor dice: “el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural “(DI-BELLA, Op. cit., pág. 14).

1.4.1 El turismo urbano y el City marketing

El turismo urbano en el City Marketing integra aspectos de corte tecnificado e individualizado y para ello se debe contar con una diversificación y mejoramiento del transporte, servicios especializados, así como de seguridad social para sus visitantes, ya desarrollan otro tipo de actividades dentro de la ciudad y para ello requieren de un sistema de transporte diversificado que les facilite el traslado de un lugar a otro en menor tiempo con la seguridad de que estarán a salvo.

“El turismo urbano está desempeñando un papel cada vez más importante en las decisiones adoptadas por las autoridades del gobierno local en materia de estrategias de desarrollo económico. En el contexto actual de la economía globalizada, la competencia para atraer turistas es aún mayor” derivado del grado de implicancia competitiva de las ciudades a nivel mundial (congreso de la asociación europea, 2006).

Según Friedmann (2003) el turismo es uno de los factores de desarrollo más importantes que dinamiza la economía, activa cadenas productivas en otros sectores y promueve el desarrollo regional. Su objetivo es visitar lugares para conocer lugares históricos, museos, exposiciones, iglesias y almacenes especializados aunados a actividades complementarias como eventos deportivos y festividades culturales de música, danza, folklore y teatro.

Para poder llevar a cabo todas las actividades mencionadas, se requiere integrar una Gobernanza urbana, el papel y la contribución de los gobiernos locales y las autoridades es particularmente importante en el diseño de estrategias de promoción para las ciudades, además de que éstas son las encargadas de la administración local y son quienes otorgan los permisos para el establecimiento de negocios, por lo que los lugares, al igual que los productos, deben tener una imagen de publicidad con una precisión y el atractivo necesario para ser consumidos a nivel local, nacional e internacional.

Es importante mencionar que la ciudad tiene la oportunidad de escoger el tipo de turistas que desea atraer, significa que en primer lugar, debe contar con todos los requisitos necesarios para atraer a sus visitantes, turistas, posibles residentes e inversionistas deseados sino empezar a tener problemas. Los visitantes se clasifican en los siguientes grupos, según el motivo de la visita (Fernández, 2004).

- Los visitantes de negocios
- Los delegados de las conferencias y ferias
- Corto estancia de los visitantes
- Cotidiano viajeros
- Visitas a amigos y familiares
- Viajeros a largo plazo, sólo hacer una parada en la ciudad
- Tienda parada para los participantes de cruceros
- Viajeros a largo plazo, utilizando la ciudad para visitar las áreas a su alrededor mediante el desarrollo de polos de atracción para los turistas, las ciudades potenciar su papel en su regiones.

Por otra parte, la planificación del turismo, de acuerdo con los principios del marketing, es un proceso complejo que incluye la investigación de mercados, la segmentación del mercado turístico, producto turístico la política, fijación de precios de la venta de productos turísticos, la comunicación y los procedimientos, la definición del sistema de distribución, publicidad, folletos informativos, promoción de ventas de viajes y turismo, marketing directo, relaciones públicas y el control del proceso de comercialización (Holloway y Robinson, 1995).

A continuación daremos a conocer los diferentes tipos de turismo:

1.4.2 Turismo activo

Se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

Las actividades más conocidas de turismo activo son las siguientes:

- **AVENTURA:** Aquí solo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física (rafting, rappel).
- **DEPORTIVO:** La principal motivación es practicar algún deporte.

Se puede dividir en dos grupos: deporte de exterior y el de interior.

También se podría hacer otra subdivisión en función del que practica el deporte, o de quien lo ve.

- **ESPACIAL:** Viajes a espacio. Son solo para millonarios.
- **ESPIRITUAL:** Su motivación es el recogimiento y la meditación (monasterios, cursos de filosofía oriental).
- **ICTIOTURISMO:** Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva.
- **MÉDICO:** Está orientado a la realización de intervenciones quirúrgicas o tratamientos médicos vinculados.

- **RELIGIOSO:** Una oferta ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los tres núcleos de mayor importancia son Jerusalén, La Meca, Roma y Santiago de Compostela.
- **TERMAL O DE SALUD:** Está vinculado a los balnearios que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas, tratamientos de belleza). La infraestructura cuenta normalmente con un núcleo principal o instalación termal independiente de las instalaciones hoteleras.
- **TURISMO SOCIAL:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.

1.4.3 Turismo cultural

Precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

- **ARQUEOLÓGICO:** Vinculado a yacimientos y sitios arqueológicos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **CIENTÍFICO:** Es una oferta turística para realizar investigaciones en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.
- **DE COMPRAS:** Vinculado a las compras a buen precio o exclusivos. Incluye artículos de lujo, arte, artesanía y artículos de uso común como calzado, electrónica.
- **DE FORMACIÓN:** Vinculado a los estudios, fundamentalmente los de idiomas.

- **ENOLÓGICO:** Vinculado a los vinos de una zona.
- **ETNOGRÁFICO O ETNOTURISMO:** Vinculado a las costumbres y tradiciones de los pueblos. En algunos casos cercano al turismo ecológico. Representa el grupo de atractivos que dan a conocer las expresiones tradicionales que tienen vigencia en las costumbres de algunos pueblos.
- **GASTRONÓMICO:** Vinculado a la comida tradicional de un sitio.
- **INDUSTRIAL:** Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles.
- **MONUMENTAL:** Vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos que pueden estar alejados de núcleos de población importantes.
- **URBANO:** Desarrollado en ciudades principalmente en aquellas que son Patrimonio de la Humanidad. Clientes de nivel cultural y poder adquisitivo alto

1.4.4 Turismo de masas

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas de clase media y por tanto no es un tipo de turismo exclusivo para un colectivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado.

1.4.5 Turismo natural

- **AGRO-ECOTURISMO:** Es aquel donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos, pero participa de los labores agrícolas, convive y consume los alimentos con la familia.

- **AGROTURISMO:** Estrategia que posibilita el desarrollo turístico sostenido de pequeñas localidades con la participación activa de sus habitantes, que ofrecen al visitante, tanto los servicios de alojamiento y alimentación en sus viviendas, como la participación activa en la vida del campo. Su finalidad es mostrar y explicar el proceso de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias.
- **VERDE O ECOTURISMO:** Basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir, una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

1.4.6 DEFINICIONES BÁSICAS RELACIONADAS AL TURISMO

- **ALTA TEMPORADA:** Época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general, los precios de los servicios turísticos son más altos para compensar la baja temporada o época de menor afluencia de turistas.
- **ARTESANÍAS:** Grupo de manifestaciones de materiales de uso doméstico generalmente, que se caracterizan por su elaboración manual e individual y llevan el reflejo y sello personal de su hacedero artesano.
- **ASPECTOS FÍSICOS:** Condiciones y características físicas que posee un espacio determinado.
- **ASPECTOS URBANOS:** Se pueden definir como el conjunto de elementos que tienen incidencia en el campo urbano referido tanto a los aspectos físicos, como a los económicos.
- **ATRATIVOS TURÍSTICOS:** Son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista.

- **AUTORIDAD DE TURISMO:** Es la entidad o dependencia gubernamental, en el orden nacional o territorial, competente para fijar la ejecución de la política de turismo.

- **BAR:** establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas.

- **BIENES CULTURALES:** Podemos entender, el aporte que haya tenido para una sociedad determinada: un objeto, un inmueble, un sitio o una tradición en su correspondiente momento histórico.

- **BIENES CULTURALES INTANGIBLES:** Aquellos, que no tienen sustentación material sino que corresponden a las manifestaciones que sólo la tradición mantiene vivas, como las costumbres, los rituales, el folcklore, las danzas etc.

- **BIENES CULTURALES TANGIBLES:** Aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales, como la arquitectura, la cerámica, la orfebrería, un paisaje natural etc.

- **BIENES INMUEBLES:** Son aquellas realizaciones sustentadas en hechos materiales y reflejadas en obras de arquitectura, zonas históricas y sitios arqueológicos. Las tierras, edificios, adornos, artefactos, o derechos a los cuales atribuye la ley consideración de inmueble.

- **BIENES MUEBLES:** Conjunto de objetos elaborados como apoyo al desarrollo de una época y que actualmente, se conservan en iglesias, con eventos, museos y colecciones particulares.

- **BIENES TURÍSTICOS:** Atractivos Turísticos, o Recursos Turísticos. Materia prima del turismo. Se clasifican en naturales (ríos, playas, etc.) y creados (iglesias, museos, etc.).

- **CAFETERÍA:** Establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha.

- **CIT:** CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

- **COMPAÑÍAS DE TRANSPORTES:** Son aquellas destinadas a transportar viajeros de un punto a otro.

- **DEMANDA TURÍSTICA:** Conjunto de necesidades que requiere el turista durante su desplazamiento y en el lugar de su estancia.

- **DESARROLLO:** Se puede definir como el proceso que ocurre en una sociedad que involucran múltiples actividades sociales, políticas, económicas y culturales.

- **DESCANSO:** Todo proceso que tiende a compensar la fatiga, a equilibrar nuevamente las fuerzas y las energías del hombre, desgastadas por el proceso productivo, y por la calidad de la vida urbana.

- **ECOLOGÍA:** Se puede definir como: " La ciencia que estudia las características, el significado y la magnitud de las relaciones entre los seres vivos y el medio no vivo". (MOLINA, 1993, pág. 82).

- **ECONOMÍA TURÍSTICA:** Concepto relativamente nuevo aplicado al estudio de las manifestaciones económicas del fenómeno turístico.

- **ECOSISTEMA:** Se puede definir como una unidad ecológica en la cual los componentes básicos, químicos y biológicos operan juntos para producir alguna clase de estabilidad funcional.

- **EMPRESAS TURÍSTICAS:** Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

- **EQUIPAMIENTO TURÍSTICO:** Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos.

- **ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO RURAL:** edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

- **FOLKLORE:** Ciencia del saber popular y de la civilización tradicional que investiga los mitos y creencias que han penetrado profundamente en el alma popular y que hacen parte del Saber del Pueblo Conjunto de
tradiciones, leyendas, creencias, costumbres y proverbios populares. Es la suma de los elementos que llenen, sin faltar ninguna, las condiciones de popular, tradicional, regional y anónimo.

- **GUIA TURÍSTICA:** Expresión que designa a los fascículos, libros u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial dotar al turista de la información de atractivos, histórica, artística y de servicios de un lugar.

- **HOTEL:** Son empresas proveedoras de los servicios de alojamiento. Estas empresas se dedican de manera profesional y habitual, mediante una

contraprestación económica, a ofrecer servicio de hospedaje de forma temporal con/sin pensión alimenticia.

- **MERCADEO TURÍSTICO:** Confluencia de la oferta y la demanda turística.
- **MIRADOR:** Se puede definir como el lugar situado al borde de una carretera, desde el cual los viajeros pueden admirar el paisaje o las bellezas escénicas, y en donde se dispone de un espacio para el estacionamiento de automotores y de alguna instalación destinada al descanso de los viajeros tales como bancas, sombríos etc.
- **MITO:** Conjunto de creencias brotadas del fondo emocional, que se expresan en un juego de imágenes y de símbolos y que se manifiestan como fuerzas operantes en la sociedad.
- **MONUMENTO NACIONAL:** Bien mueble o inmueble público o privado que por sus condiciones, es declarado como tal para su conservación y preservación.
- **MORFOLOGÍA TURÍSTICA:** En teoría turística, se puede definir como la apreciación externa y real de la actividad turística, es decir todo aquello que es apreciable por los sentidos externos.
- **MOTIVO DE VIAJE:** Factor lúdico del hombre que le impulsa a visitar un lugar determinado y que puede ser impulsado por un agente externo a través de la propaganda.
- **OFERTA TURÍSTICA:** Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (Atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista.

• **PAISAJE:** Se utiliza para denominar los atractivos naturales y el ambiente natural, además permite indicar las partes de dicho ambiente que se destacan por su belleza. Tipo de paisajes:

- **Paisaje Natural:** Conjunto de caracteres físicos visibles de un lugar que no han sido modificados por el hombre.
- **Paisaje Cultural:** Paisaje modificado por la presencia y actividad del hombre (cultivos, diques, ciudades).
- **Paisaje Urbano:** Conjunto de elementos plásticos naturales y artificiales que conforman la ciudad: colinas, ríos, edificios, calles, plazas, árboles, focos de luz, anuncios y semáforos.

PROPAGANDA: Desarrollo de actividades difusoras, por distintos medios (prensa, radio, televisión, cine, carteles, folletos, afiches, etc.), para atraer compradores para el consumo de bienes y servicios.

• **PROPAGANDA TURÍSTICA:** Desarrollo de actividades difusoras con el objeto de atraer las corrientes turísticas, para el disfrute por parte del viajero o el turista, de los bienes y servicios turísticos de un país, región, o localidad. Puede ser de carácter público o privado, empresarial o individual.

• **PUBLICIDAD:** "Son aquellas actividades que se emprenden con el fin de presentar un mensaje oral, escrito o visual con respecto a un producto, servicio o idea patrocinado o diseñado por medios masivos de comunicación."

• **PUBLICIDAD TURÍSTICA:** Se deriva del concepto de publicidad para actuar sobre productos específicos de carácter turístico.

- **RECREACIÓN:** Actividad lúdica activa o pasiva realizada voluntariamente por el hombre en su tiempo libre.

- **RESTAURANTE:** Son establecimientos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio comidas y bebidas para su consumición dentro o fuera del local.

RUTA TURÍSTICA: Eje vial que conecta dos o más centros emisores o receptores y que contiene distintos atractivos turísticos.

- **SATISFACCIÓN TURÍSTICA.** Estado anímico del turista, no apreciable en dinero que se presenta tanto por el disfrute de los atractivos turísticos, como por la prestación servicios y aceptación por parte de los naturales en la localidad visitada.

- **SECTORES HISTÓRICOS:** "Se considera centro o sector histórico aquellas zonas que dentro del desarrollo de las grandes ciudades, han permanecido conservando su coherencia arquitectónica".

- **TURISTA:** "Toda persona que se desplaza libre y temporalmente de su domicilio utilizando bienes y servicios de la planta turística para la realización de actos de consumo turístico."

- **ZONAS TURÍSTICAS:** Son las extensiones de territorio que por contener un potencial de recursos turísticos deben someterse a especiales medidas de protección y a un planeamiento integrado que ordene su desarrollo". Las Zonas Turísticas se clasifican en Zonas de Desarrollo Turístico y Zonas de Reserva Turística (VALENCIA, 1995 pág. 86).

1.4.7 CARACTERÍSTICAS DEL TURISMO

1.4.7.1 Características del Turismo Tradicional

El turismo tradicional surgió a finales de la década de los setenta, según Sofía Masrí de Achar este se caracterizó por: “El gobierno tiene un comportamiento de tipo paternalista, impone decisiones, establece ayudas económicas a la iniciativa privada y elabora planes de desarrollo con decisiones centralizadas, que recaen en muy pocas personas, y donde por lo tanto interfieren intereses personales que frecuentemente provocan resultados generales no muy convenientes en la toma de decisiones.

En este marco las empresas son de primera generación, ofrecen productos y servicios de tipo estandarizado y uniforme, se conciben y operan por sobre los rasgos culturales y naturales que las enmarcan, de modo que se ponen en marcha y construyen hoteles similares, ubicados en regiones, culturas, países y continentes diferentes.

En estas empresas de tipo tayloriano, el empresario y la empresa llevan dentro de sí valores que inhiben sus perspectivas de expansión; los trabajadores se adaptan totalmente a los manuales y órdenes de los superiores, que piensan que las personas solo están preparadas para obedecer y ejecutar órdenes sin mayores cuestionamientos.

Por su parte, los turistas en general buscaban, y por lo tanto vivían, un tipo de turismo estandarizado, en cuanto a descanso, alojamiento y transportación; manejaban un nivel mínimo de información en relación con las alternativas de viaje y su gasto promedio era bajo.

Las formas de recreación estaban determinadas principalmente por el ingreso, además de que estaban en busca de un estatus social.

Sus viajes eran contados pero comparativamente más prolongados que los actuales, y se caracterizaban por ser conformistas sin sentido de aventura, nuevas experiencias y descubrimientos. En cuanto al mercado, es del tipo de destino cerrado y está dominado por el productor del servicio; se segmenta en cuanto al ingreso, el número de oferentes es limitado y estandarizado, y los productos que se ofrecen muy poco diversificados. La tecnología de promoción y difusión carece de un alcance globalizador y se compite en base al precio, ya que todos los productos y servicios son muy similares; las temporadas son mucho más marcadas y es una oferta que está dirigida a la infraestructura hotelera” (MOLINA,1993 pág., 2).

Se puede concluir que el turismo tradicional, que siempre ha sido masivo, estandarizado, que le falta calidad en la prestación de los servicios, está perdiendo terreno frente al turismo moderno puesto que este último está más orientado hacia la protección del medio ambiente, esto es debido a que los turistas se están volviendo más conscientes, exigentes en cuestión de elegir un destino turístico.

1.4.7.2 Características del Turismo Moderno

“El turismo moderno es un turismo de segunda generación que surge a partir de los años ochenta por diversas causas:

- El desarrollo de una conciencia social relacionada con el medio ambiente.
- Los acelerados cambios tecnológicos y científicos.
- La reestructuración de la familia.
- Nuevas formas de trabajo.
- Un nuevo modelo empresarial.
- La búsqueda de experiencias personales que ayuden al desarrollo de los individuos “(MOLINA Op. cit., pág. 12).

1.4.8.3 EFECTOS SOCIO-ECONÓMICOS EN FUNCION AL TURISMO

Actualmente el hombre, influido por factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, requiere de recreación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos. En un ámbito general y social, el turismo permite el encuentro entre hombres de países, continentes, razas, idiomas, culturas, ideologías y religiones diferentes; en este encuentro es donde se entabla la comunicación, que hace posible la comprensión recíproca.

En esta confrontación entre las civilizaciones y las culturas, el turista se convierte en un receptor de experiencias y valores, que posteriormente transfiere al patrimonio de su país, enriqueciéndolo. De este intercambio cultural surgen nuevas formas artísticas y nuevas manifestaciones de la creatividad humana, lo que se denomina aculturación. El turismo promueve la identificación e integración, solidifica las tradiciones y la herencia cultural, actuando en aspectos tan importantes como la utilización del tiempo libre y las nuevas formas que han tomado las técnicas pedagógicas y de aprendizaje en general.

El proceso de intercambio también se realiza en el desplazamiento a nivel nacional, mediante las diferencias étnicas, los usos y las costumbres locales, debido a la existencia de zonas de distinto grado de desarrollo social, económico y cultural, que brindan la posibilidad de una mayor unidad nacional.

Dependiendo de las características que oferta cada ciudad al turismo y del tipo de gente que se ve atraída a una ciudad en particular es como se va construyendo una marca de ciudad donde los posibles visitantes al escucharla tendrían una idea o sabrán inmediatamente de los servicios y bienes que se pueden encontrar y consumir si así lo desean en un momento determinado.

1.4.8.2 Efectos culturales en función al turismo

El turismo pone en contacto a diferentes culturas: la local o receptora con la foránea o emisora. Esto supone un intercambio de pautas de conducta, formas de vida, hábitos de diversa índole (gastronómicos, lingüísticos, estéticos).

Este efecto, aunque positivo en ocasiones, puede llegar a ser perjudicial para la población autóctona, ya que pueden perder su identidad al intentar adaptarse a los gustos y tradiciones del visitante. Entre los efectos culturales del turismo destacan los siguientes:

- **Alteración de las estructuras sociales:** En la zona turística, las consecuencias derivan de la introducción desde fuera de una nueva realidad sociocultural a la cual tanto la población indígena como su sistema social tienen que adaptarse. La primera adaptación consiste en desarrollar una clase encargada de tratar a los forasteros. Esto se refleja en la estructura laboral local en una expansión de los servicios. Los turistas han de ser transportados, alojados, ayudados en muchos problemas que surgen y hay que proveerles de actividades recreativas. Estas consecuencias primarias del turismo irán acompañadas a menudo de conflictos psicológicos y sociales.

1.4.8.1 Efectos en las industrias artesanales

El turismo ha servido para regenerar las industrias tradicionales, al brindarles una expansión de su mercado de productos indígenas. No obstante también se desarrolla una degradación de la estética a que da lugar la comercialización de baratijas a través de tiendas de curiosidades y souvenirs a menudo de fabricación no indígena.

1.4.9 FACTORES QUE FAVORECEN EL TURISMO

- La realización de viajes es una forma ideal para descansar, romper la monotonía y cambiar de ambiente.
- Para los jóvenes ofrece la oportunidad de satisfacer la necesidad de autoafirmación, de relacionarse con personas de su misma edad y de conocer nuevos lugares.
- Para los padres y madres de familia, los viajes ayudan a reducir las tensiones y son un medio para acercarse a los demás miembros de la familia.
- Los viajes constituyen un motivo de autosatisfacción y un medio para evitar las presiones sociales de la vida rutinaria, para cultivarse y realizar alguna actividad deportiva, cultural o religiosa.

1.4.9.1 FACTORES QUE LIMITAN EL TURISMO

- Aquel tipo de educación poco propiciadora para viajar.
- Los bajos ingresos hasta cierto punto, ya que los sistemas de crédito permiten diferir los pagos.
- El arraigo en el hábitat, que exagera las desventajas de viajar.
- El considerar el viaje como superfluo ocasiona que el gasto turístico deje la sensación de no haber realizado algo más necesario.
- Para la clase media, la dificultad de pagar servicios de alta calidad y la negativa a utilizar aquellos más baratos, pero de menor calidad, se convierte en un freno”.

- Los esfuerzos, incomodidades y experiencias negativas frenan los viajes.
- El escaso y limitado conocimiento de lugares y la falta de interés por buscarlos

1.5 PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UNA MARCA DE CIUDAD

La imagen de marca de país (IMP) es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países.

Esta percepción de los consumidores (PC), es equivalente al producto (P), es decir, a la suma de todos los elementos que componen el país, mas la política de acción comunicativa (PAC), que es la acción y la resultante comunicativa de los elementos que se generan para comunicar las características y los elementos del producto/país.

Las principales diferencias entre la imagen de marca de país y la imagen institucional de una empresa o de un producto, se basa en la particular sensibilidad de todo lo que engloba al país:

- Variantes climáticas
- Productos y servicios
- Empresas y corporaciones de productos y servicios
- Instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno
- Sectores económicos
- Especialización productiva y grado de internacionalización de la economía
- Posicionamiento económico, medido a través del riesgo/país, formar parte de alguna zona económica, política, el marco geopolítico.

- Relaciones coyunturales internacionales.
- Aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, gastronómicos.

Los conceptos emitidos por (Valls, 1992. pág. 29) en su libro la imagen de marca de los países son perfectamente adaptables a lo que se busca en los Modelos de City Marketing, lo que hay que hacer para su adaptación es tener en cuenta su contextualización geográfica, política y social a las características del entorno local.

Por lo que el Marketing urbano debe perseguir la orientación de la ciudad a las necesidades de sus clientes, es decir: residentes, visitantes, turistas, empresas, inversores, asociaciones. La ciudad y sus instituciones deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades de estos.

De este modo “El City Branding busca concienciar la necesidad de optimizar el conjunto de servicios que prestan las ciudades y el principal obstáculo para avanzar en este sentido es la débil percepción de la importancia de este reto, tanto para los ciudadanos como para los responsables públicos” (Seisdedos, 2006).

“Para que un destino haga un buen Branding, se debe hacer un análisis FODA, que básicamente consiste en identificar debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas para saber dónde se está respecto a la competencia y al público objetivo. Muchos destinos cuentan con poco que ofrecer y tienen mucho dinero para promoción, pero eso no es suficiente” (Mateo, 2006).

Una imagen de marca, debe tener claros los valores que se quieren transmitir como propios, a fin de que sea reconocida como única e identificable, y sus características básicas son que debe ser estable y específica (López, 2005).

La marca ayudará a elevar el estatus de la ciudad como destino turístico o residencial, a un lugar o el lugar de establecimiento comercial. Los turistas quieren

venir o empresas que desean localizarse en la ciudad, sólo por su fama (Fernández, 2004).

“El diseño de marcas para ciudades se asemeja al juego del tres en raya. Hay que conseguir alinear tres fichas.

a) La primera es la configuración física de la ciudad, que nos habla calladamente de su dimensión histórica. El urbanismo de una ciudad condensa su tradición y es el más fiel indicador del segundo elemento clave: su identidad.

El rostro de las ciudades nos habla de los rasgos que unen a los ciudadanos que la habitan. Para hallar estos nexos de unión, es necesario un enfoque interdisciplinar que combine el análisis histórico, arquitectónico y urbanístico con técnicas de investigación de mercados. El resultado de esta primera fase del proceso es la definición de la identidad de la ciudad y cómo esa identidad se declina por los ciudadanos que la integran.

b) La segunda fase se orienta hacia la proyección de esa identidad en forma de imagen. Los valores sobre los que se sustentará la marca proceden de la fase anterior, ya que han de ser genuinos. Las técnicas son las propias del diseño de arquitectura de marcas en el mundo empresarial, siendo de nuevo necesario el empleo de herramientas de investigación de mercados, en este caso orientadas tanto hacia dentro (aceptación y generación de cohesión ciudadana que despierta cada una de las líneas de trabajo) como hacia fuera (atractivo de cada uno de los vectores propuestos en los diferentes públicos objetivos: turistas, inversores).

En esta fase hay que tomar importantes decisiones como elegir entre una estrategia paraguas o un posicionamiento único. Para el análisis estratégico de dónde se quiere situar la ciudad, hay que realizar paralelamente un análisis de la competencia y establecer un diálogo con los stakeholders urbanos, que deben estar implicados a lo largo de todo el proceso, en busca de fórmulas de colaboración público privadas originales.

c) Finalmente llega la fase del diseño material de la marca así como del plan de medios, a través del cual impactará tanto a los ciudadanos como al resto de clientes urbanos. Aquí es fundamental gestionar la organización de un evento o de una intervención urbana emblemática, que permita proyectarla y relacionarla, de nuevo, con su identidad, que se moderniza y transforma junto con la nueva marca, ofreciendo nuevas formas de vivir la ciudad coherente con los nuevos valores preconizados. El test de concepto de actuaciones urbanas relevantes juega aquí un papel clave” (Seisdedos, 2006).

Asimismo, para “el desarrollo de un buen Branding de destino efectivo es clave la asociación con empresas comerciales que exploten los atributos del destino que gestionan” (Seisdedos, 2006).

Del mismo modo, para definir el plan de marketing de la ciudad es preciso conocer los distintos elementos que definen la situación de partida, los recursos con que se cuenta y unirlos al modelo urbano que desean los distintos clientes de la ciudad, la promesa hacia la que debe proyectarse la ciudad en un futuro, un proyecto que genere ilusión y un sentimiento de orgullo por ser parte del mismo. Los elementos a analizar para conseguir un buen diagnóstico, posterior acotación de objetivos y definición de estrategias, abarcarán:

- **Infraestructuras, servicios y situación socio-económica:** comunicaciones, equipamientos deportivos, zonas comerciales, bienestar social, mercado laboral, estabilidad económica y política, recursos financieros, tratamiento del medio ambiente, educación, zonas de ocio, etc.
- **Atracciones:** patrimonio histórico, diseño arquitectónico, entorno natural, equipamientos emblemáticos, eventos internacionales.
- **Gentes,** su carácter, el modo de entender la vida, las tradiciones, las costumbres, la cohesión social, la tolerancia, la diversidad.

- **Imagen percibida**, el modo en que residentes, visitantes e inversores ven la ciudad, distintas ópticas. Según Hubbard y Hall “La gestión de las imágenes de las ciudades, de su cultura, de su experiencia, se ha convertido en la herramienta más poderosa de los gestores urbanos y sus socios y aliados en la era de la ciudad emprendedora”.

Para cerrar este capítulo y dar paso al siguiente a manera de resumen podemos decir que el City marketing funge como una herramienta de promoción y diseño de las características de la ciudad identificando sus condiciones actuales y potenciales como son sus recursos naturales, sociales, culturales, económico, políticos, ya que mediante estos se ejerce una competencia por la atracción de nuevos visitantes, turistas, inversionistas y posibles residentes.

Por lo que a continuación en el segundo capítulo se analizarán los planes de City marketing de tres ciudades de América Latina como son: Córdoba, Valdivia y Talcahuano de las cuales se rescatarán aspectos relacionados con atractivos potenciales en función al turismo tales como recursos naturales, sociales, culturales, económico, políticos, paisajísticos, arquitectónicos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE PLANES DE CITY MARKETING DE CIUDADES REPRESENTATIVAS EN AMÉRICA LATINA CÓRDOBA (ARGENTINA), VALDIVIA Y TALCAHUANO (CHILE).

En este segundo capítulo se desarrolla un análisis de los planes de City marketing de tres ciudades de América Latina: Córdoba (Argentina), Valdivia y Talcahuano (Chile), de las cuales se destacan sus recursos potenciales referente a factores naturales, históricos, culturales y la modernización industrial en Córdoba, mientras que para Valdivia resalta aspectos relacionados con el ámbito del turismo, la educación, la salud, los eventos y el desarrollo productivo.

Para el caso de Talcahuano, esta maneja aspectos relacionados al desarrollo de actividades portuarias, estas ciudades presentan factores potenciales que funcionan como piezas clave para el desarrollo de estrategias de mercadeo de estas ciudades, ya que los recursos con los que cuenta cada ciudad tanto en bienes como en servicios forman parte esencial del tipo de población, inversionistas y turistas, que atraerá cada ciudad.

Lo anterior se logra mediante el desarrollo de una planeación estratégica de las ciudades que

“permita la rápida adaptación de la ciudad a las situaciones cambiantes del entorno, con la finalidad de responder positivamente ante las oportunidades y amenazas que se generan en este entorno. Para ello es necesario desarrollar un sistema de información, planificación y control que permita la adaptación y el progreso de la ciudad.

El proceso de planificación estratégica de una ciudad debe llevar a cabo el cumplimiento de las cuatro etapas que tienen lugar en cualquier tipo de gestión de marketing: análisis, planificación y fijación de objetivos y

estrategias, ejecución de tareas encaminadas a la consecución de los objetivos establecidos y control de los resultados obtenidos.

El análisis debe realizarse tanto a nivel interno como externo. El análisis interno permite obtener una visión global de la ciudad que proporciona información sobre las fortalezas y debilidades de la ciudad estudiada, es decir, aquellas características propias de la ciudad que logran atraer a los públicos objetivos de la ciudad y aquellas características que sitúan a la ciudad en una posición de desventaja frente a otras ciudades para competir en la atracción de los diferentes públicos objetivos de las ciudades (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes y turistas). El análisis externo permite obtener información sobre las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la ciudad. Este análisis se basa en el estudio de las diferentes variables que conforman el macroentorno en el que se desarrolla la ciudad (ambiente legal, económico, político, cultural y social, tecnológico...), variables sobre las cuales la ciudad no puede ejercer ningún tipo de control, pero debe conocer la situación de las mismas para poder prever los cambios y adaptarse con la suficiente antelación” (Loreto, M. y Sanz, G., 2011: s/p)

De ahí la importancia del desarrollo e implementación de la planeación estratégica en el City marketing, la cual nos permitirá prever futuras oportunidades y amenazas que se lleguen a desarrollar dentro de una ciudad en particular y al mismo tiempo saber resolver los problemas que se susciten de manera eficaz.

Para Elizagarte (2003: 20-21), la aplicación del «marketing de ciudades» implica:

“1.- La incorporación de la filosofía del marketing en la planificación de la ciudad, es decir, orientar dicha planificación al cliente, a las exigencias de su público objetivo (ciudadanos, inversores, empresas, potenciales residentes) de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de este público objetivo, fortaleciendo su

atractivo frente a otras ciudades y consecuentemente, mejorando su posición competitiva frente a otras ciudades.

2.- El desarrollo de la metodología de planificación del marketing estratégico aplicado a las ciudades. De manera que se desarrollen estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos con el menor coste en recursos para la ciudad. Esta metodología permite descubrir nuevas oportunidades y alcanzar una mayor rentabilidad social para sus ciudadanos, lo que proporciona a su vez una ventaja competitiva para la ciudad.

3.- La utilización de técnicas que permitan medir el impacto de las actuaciones urbanas para analizar la percepción e imagen que los ciudadanos tienen de sus barrios, o del conjunto de la ciudad, utilizando los resultados obtenidos como guías para nuevas actuaciones.

4.- La creación de un conjunto de indicadores que permitan comparar la evolución de las ciudades en ámbitos sociales, económicos y ambientales, para realizar una evaluación competitiva con la que detectar las posibles correcciones que garanticen el desarrollo sostenible de la ciudad.

5.- El fomento del atractivo de la ciudad desde una perspectiva integradora del comercio, ocio y turismo urbano, entendiendo la ciudad como un espacio que ofrece a sus ciudadanos los elementos necesarios para la relación social, comercial, cultural, de ocio y entretenimiento, integrados de forma natural.

6.- El desarrollo de variables que definan el marketing operativo de las ciudades, analizando su valor, así como el ciclo de vida del producto ciudad, favoreciendo la atracción de capitales y la implantación de empresas internacionales de sectores financieros y de servicios, que permitan a las ciudades convertirse en ciudades globales.”

A lo que Gómez (2000: 290-291) añade:

“7.- El desarrollo de una política de distribución de la ciudad, basada en actividades de comunicación interna y externa como parte del plan estratégico de marketing, para difundir los mensajes y características de la ciudad entre el público objetivo.

8.- Finalmente, el diseño de unos mecanismos de control que permitan realizar un seguimiento de los resultados obtenidos y de esta manera compararlos con los objetivos previstos.”

Con la puesta en práctica de todos estos mecanismos del marketing de ciudades se puede desarrollar una mejor estrategia de mercadeo de ciudad, puesto que se partiría de un diagnóstico (FODA) de las condiciones actuales de la ciudad, se plantearían objetivos, metas, variables e indicadores que nos permitirán conocer que tan efectivo y eficaz es el plan de City marketing.

A continuación abordaremos los planes de City marketing de ciudades de América Latina tales como: Córdoba (Argentina), Valdivia y Talcahuano (Chile) de las cuales realizaremos un análisis comparativo de sus propósitos principales en aspectos prioritarios relacionados con el desarrollo socioeconómico y la modernización industrial respectivamente.

Comenzaremos por destacar que en América Latina el City marketing es algo relativamente nuevo y las ciudades a analizar constituyen una de las experiencias pioneras en el ámbito del City marketing con resultados muy particulares en cada una de ellas.

2. PLAN DE CITY MARKETING DE CÓRDOBA, ARGENTINA

El caso de Córdoba plantea como propósito principal aspectos prioritarios relacionados con el desarrollo económico y social, el cual tiene como finalidad incrementar la productividad y la eficiencia urbana asegurando la sustentabilidad del desarrollo urbano.

Los aspectos antes mencionados en la ciudad de Córdoba juegan un papel muy importante en la forma de hacer ciudad, puesto que muchas ciudades hoy en día buscan la mejor manera de incrementar su productividad y eficiencia urbana de forma sustentable, ello a su vez se convierte en un factor potencial de atracción para nuevos inversionistas, turistas y nuevos posibles residentes que al conocer lo que oferta la ciudad ven la posibilidad de invertir e incluso vivir en ella.

Por otra parte, Córdoba al buscar el aseguramiento de la sustentabilidad del desarrollo urbano creará con ello un nuevo sentido de pertenencia y de personalidad en la ciudad, la cual se caracteriza por manejar la sustentabilidad del desarrollo urbano, esto tendrá un efecto de sentido de pertenencia y arraigo de los ciudadanos con su ciudad que los identificará y distinguirá de los demás ciudadanos.

Cabe resaltar que la búsqueda de la sustentabilidad del desarrollo urbano planteada por Córdoba es un factor muy importante en el proceso de la construcción de una marca de ciudad en donde la ciudad de Córdoba se ofertaría al mercado como una ciudad bajo un desarrollo de sustentabilidad del desarrollo urbano (ver imagen 1).

Imagen 1: Ciudad de Córdoba



Fuente: Google

Para el desarrollo del estudio del caso de Córdoba, Hernández (2005) considera las cuatro funciones básicas de City marketing:

“1º: Lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, los visitantes y los inversores.

2º: Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la comuna para los actuales y futuros usuarios de la comuna.

3º: Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés.

4º: Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.”

Estas cuatro funciones son de gran importancia para la puesta en marcha de un plan de City marketing, ya que se destacan las características potenciales que reúne una determinada ciudad, por lo que serán el objeto mediante el cual la

ciudad se diseñe para ser comercializada dentro y fuera de la misma, para ello debe contar con una imagen que la catalogue y distinga de las demás ciudades enfocada hacia un público objetivo el cual será su principal mercado, ya que además de ser una ciudad moderna tiene rasgos coloniales como lo es la plaza de San Martín (ver imagen 2).

Imagen: 2 Plaza de San Martín



Fuente: Google

De este modo es donde la construcción de una marca y una buena imagen de ciudad juegan un papel importante en el éxito del mercadeo de las ciudades, ya que es bien sabido que la marca dice mucho del producto o servicio y de ello depende el grado de preferencia y en consecuencia el consumo, en el caso de la ciudad se ve reflejado en el número de residentes, inversionistas, turistas, lo que denota la preferencia por una ciudad y su posicionamiento de una ciudad sobre otra.

2.1 PLAN DE CITY MARKETING DE VALDIVIA

La ciudad de Valdivia tiene como propósito principal implementar y reforzar un proceso de modernización institucional del municipio como gobierno local facilitador, coordinador y promotor del desarrollo local.

Para lograr el propósito planteado será necesario llevar a cabo el desarrollo de sistemas de comunicación que permita integrar a más de un territorio de manera funcional en donde los aspectos, culturales, sociales, urbanísticos participen de forma directa en la economía de la ciudad (ver imagen 3).

Imagen 3: Ciudad de Valdivia



Fuente: Google

No obstante el papel que juega Valdivia como gobierno local facilitador traerá consigo una mayor competitividad entre las ciudades por atraer inversiones de carácter público y privado, dentro del sector privado se encuentran las grandes empresas transnacionales, las cuales se situarán en aquellos territorios cuyos gobiernos otorguen todas las facilidades para su establecimiento tales como:

conectividad, servicios, mercado, mano de obra , por lo que muchas empresas esperan de una ciudad que les aporte los mejores factores de competitividad y un mayor nivel de ganancia, la competencia de diversas municipalidades como lo es el caso de Valdivia que está definida hacia la atracción de inversiones públicas y privadas de las empresas multinacionales, ya que al ser una ciudad portuaria presenta mayor movilidad de mercancías dentro y fuera de la ciudad (ver imagen 4).

Imagen: 4 Ciudad de Valdivia



Fuente: Google

2.2 PLAN DE CITY MARKETING DE TALCAHUANO

La ciudad de Talcahuano tiene como propósito principal la modernización institucional del municipio para que se transforme en un Gobierno local facilitador, coordinador y promotor del desarrollo local.

Hernández (2005), menciona que para llevar adelante estos anhelos es necesario considerar que el desarrollo local es un proceso de desarrollo orientado al mejoramiento paulatino de la calidad de vida de sus habitantes y del territorio, que involucre en este desafío de ciudad a todos sus agentes públicos, privados, políticos y ciudadanos, para que en conjunto se implemente un "Proyecto Ciudad" con una mirada de largo plazo, que se base en una gestión eficiente y sostenible gobernada por una institucionalidad moderna y competitiva, que vele por un desarrollo armónico y permanente de la ciudad en el tiempo (ver imagen 5).

Imagen: 5 Distrito de Talcahuano



Fuente: Google

Para poder lograr la promoción del desarrollo local será necesario desarrollar más vías de comunicación que estén integradas con las ciudades principales del país particularmente con Talcahuano que ya tiene una gran ventaja al ser una ciudad

portuaria, la cual presenta un potencial atractivo para la captación de nuevas inversiones en el ámbito de la industria, el puerto, la tecnología y el turismo a nivel regional, nacional e internacional (ver imagen 6).

Imagen: 6 Puerto de Talcahuano



Fuente: Google

Con lo anterior podemos afirmar que la ciudad de Talcahuano reúne varias características potenciales para el diseño y desarrollo de una marca de ciudad con diversas temáticas para la atracción de mayores tipos de inversión, además el papel de gobierno facilitador que rige a la ciudad de Talcahuano otorga todas las facilidades para que capitales públicos y privados inviertan en la ciudad, eso la convierte en una ciudad con un gran potencial de atracción en función al desarrollo local.

Los planes de City marketing de estas tres ciudades Córdoba, Valdivia y Talcahuano (ver cuadro 1), presentan propósitos principales distintos en donde Valdivia y Talcahuano coinciden con los propósitos principales que plantean en relación a la modernización institucional del municipio para que se transforme en un Gobierno local facilitador, coordinador y promotor del desarrollo local, sin embargo Córdoba tiene como propósito principal incrementar la productividad y la eficiencia urbana, promover el desarrollo económico y social, y asegurar la

sustentabilidad del desarrollo urbano, por lo tanto el propósito trazado por Córdoba es totalmente distinto a los planteados por Valdivia y Talcahuano (ver cuadro 1).

Cuadro 1: Principales propósitos de los Planes de City marketing de Córdoba, Valdivia y Talcahuano				
		Córdoba	Valdivia	Talcahuano
Propósito principal:	Aspectos prioritarios de desarrollo	Incrementar la productividad y la eficiencia urbana, promover el desarrollo económico y social, y asegurar la sustentabilidad del desarrollo urbano.	Implementar y reforzar un proceso de modernización institucional del municipio como gobierno local facilitador, coordinador y promotor del desarrollo local.	Modernización institucional del municipio para que se transforme en un Gobierno local facilitador, coordinador y promotor del desarrollo local
		Esto se logró mediante la formulación y aplicación de propuestas tendientes a reforzar los modelos e instrumentos de planificación y gestión urbana.		
Fuente: Hernández, 2005				

2.2.1 Diagnóstico de los elementos urbanos relacionados con el desarrollo del City marketing de las ciudades de Córdoba, Valdivia y Talcahuano.

La ciudad de Córdoba en relación a su imagen turística presenta un patrimonio histórico de más de cuatrocientos años de antigüedad, pero para sus residentes estos aspectos históricos y culturales tiene menor importancia, para ellos los aspectos de mayor relevancia están relacionados al conocimiento e industria, sin embargo para sus visitantes es de mayor importancia lo relacionado a el patrimonio histórico y cultural, ya que la mayor parte de sus turistas se ven atraídos por los espacios arquitectónicos, naturales e históricos que alberga la ciudad (ver imagen 7).

Imagen: 7 Catedral



Fuente: Google

Además de contar con un espléndido entorno natural, como lo son las Sierras Chicas, la Cañada y el conjunto de zonas verdes aunado a ello se suman sus ferias internacionales (ver imagen 8) que son parte importante en la proyección de la ciudad de Córdoba en el ámbito internacional. (Ver Cuadro 2).

Imagen: 8 Feria de Córdoba



Fuente: Google

En lo referente a la cobertura de servicios básicos Córdoba presenta buenos niveles de dotación relacionados con la red de infraestructura de abastecimiento de agua, gas y electricidad satisfaciendo las necesidades de toda la población.

Es importante resaltar “La tradición universitaria de Córdoba y su incipiente infraestructura tecnológica constituyen dos notables ventajas competitivas a la hora de atraer inversiones industriales de alta tecnología. A fin de aprovechar estas ventajas y evitar los riesgos derivados de la creciente volatilidad de las inversiones industriales de baja tecnología.

Por lo que Córdoba debería reorientar su estrategia de captación de inversiones a sectores de alta tecnología relacionados con su base industrial actual, como la ingeniería electrónica, automotriz y aeroespacial. Además de ofrecer salarios más elevados, estos sectores son más compatibles con el objetivo de ciudad ambientalmente sustentable fijado en el Plan Estratégico de Córdoba” (Bilbao metrópoli, 1997).

Por otra parte *“La imagen industrial de Córdoba aparece directamente vinculada al desarrollo de las empresas metal-mecánicas, automotrices, autopartistas y, en menor medida, alimentarias. Como fruto de este desarrollo, el 10 % de los establecimientos industriales argentinos está ubicado en Córdoba. Específicamente, el complejo automotriz de Córdoba, que integra, entre otras, plantas de Chrysler, Fiat, General Motors y Renault, ocupa un lugar destacado a nivel internacional”* (Bilbao metrópoli, 1997).

Con el desarrollo de conocimiento y tecnología, Córdoba busca orientar su estrategia de marketing hacia países con la capacidad de inversión y consumo de sus productos y servicios relacionados con la ingeniería e industria metal-mecánica. *Por lo que “Córdoba ha de concentrar sus esfuerzos en la promoción de aquellas actividades relacionadas con el conocimiento y la tecnología: formación superior, investigación y desarrollo, transferencia de tecnología a la industria tradicional y desarrollo de empresas industriales de elevado valor añadido”* (idem).

Para el caso de la ciudad de Valdivia, esta presenta una diversidad de atractivos caracterizados por sus recursos naturales, belleza escénica, patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y universitario, que la convierten en una de las ciudades ideales para vivir, además en lo que concierne a la cobertura de servicios, Valdivia presenta buenos niveles en la cobertura de servicios básicos y en educación, y diversidad de usos del sistema de transporte público, presentando sólo carencias en aquellas actividades que fomentan la cultura y eventos masivos. (Ver Cuadro 2)

En lo correspondiente a sus recursos naturales Valdivia cuenta con lagos y ríos navegables en los cuales se pueden desarrollar destinos turísticos enfocados a diversos públicos objetivos dependiendo de las necesidades que demanden los turistas.

En el aspecto de visualizara a Valdivia como “destino de Congresos y Convenciones se ha ido consolidando en el mercado nacional, tarea que el

Valdivia Convention Bureau, iniciativa conjunta entre el sector público y privados, ha definido como su misión.

Una de las tareas que se ha planteado el VCB es desarrollar un área de inteligencia de mercado, que permita contar con información actualizada acerca del mercado de congresos en Valdivia, para dimensionar las características y comportamiento del mercado de Congresos y Convenciones, además de detectar los ámbitos en que se poseen debilidades que se deben revertir, para consolidar el posicionamiento de la ciudad en este mercado” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, pág. 66)

Valdivia presenta una imagen de ciudad vinculada al rol turístico, productivo, centros de servicios administrativos, comerciales y financieros, la cultura, la educación y la salud. Todos estos aspectos son pieza clave para constituir a Valdivia como una ciudad competitiva respecto a otras ciudades ya que presenta diversas temáticas relacionadas al desarrollo urbano, turístico, inversión de capitales, que mediante el desarrollo de una buena estrategia de City marketing se posicionaría a Valdivia entre una de las mejores ciudades de Sudamérica (ver imagen 9).

Imagen: 9 Ciudad de Valdivia



Fuente: Google

Para el caso de la ciudad de Talcahuano, esta presenta entre sus atracciones el coliseo monumental La Tortuga, el Remolcado de Alta Mar Poderoso, declarado Monumento Nacional, el monitor Huáscar, playas de Ramuntcho, Rocoto, Museo y Parque Hualpén y el mercado pesquero (ver imagen 10).

Imagen: 10 La Tortuga



Fuente: Google

“Talcahuano es uno de los puertos más importantes de Chile y una de las comunas más populosas de la nación, mas de 250,000 personas habitan en el centro, los barrios, cerros y caletas, según el censo nacional de abril de 2002 es también una de las áreas más industrializadas de Chile y la puerta de salida hacia el mundo para las riquezas naturales y materias primas que se extraen y elaboran en la zona centro sur” (Rulf, O., 2003: 6). (Ver Cuadro 1)

Respecto a la cobertura de servicios Talcahuano presenta buenos niveles de cobertura en servicios básicos, sin embargo sigue manteniendo una imagen de ciudad vinculada a su rol industrial, presenta un sistema integrado de servicios portuarios relacionados con la pesquera, actividades militares, comerciales y de servicios.

La ciudad de “Talcahuano ha estado ligada profundamente al quehacer marítimo portuario, dadas las sobresalientes características de aguas y calderos que poseen sus dos bahías, la Concepción, por el norte y la de San Vicente, por el sur.

La ciudad es actualmente el polo portuario más importante de la octava región, con sus puertos industriales de Talcahuano y San Vicente Terminal internacional (SVTI), el último de los cuales lidera en términos de toneladas transferidos y tecnología asociada a la actividad- el movimiento de carga de todo el gran sistema portuario de la región del bío bío, compuesto por otros seis puertos” (Rulf, O., 2003: 8).

Cuadro. 1 Diagnóstico de las ciudades de Córdoba, Valdivia, Talcahuano en aspectos de Atracciones, cobertura de servicios e Imagen urbana y rol económico

		Córdoba	Valdivia	Talcahuano
Diagnóstico	Atracciones	Córdoba tiene entre sus atractivos un patrimonio histórico arquitectónico, viene reforzado por la proximidad de un espléndido entorno natural, como el de las Sierras Chicas, la Cañada y el conjunto de zonas verdes, ferias internacionales.	La ciudad cuenta con una diversidad de atractivos caracterizados por sus recursos naturales (lagos), belleza escénica, patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y universitario	El coliseo monumental La Tortuga, el Remolcado de Alta Mar Poderoso, declarado Monumento Nacional, el monitor Huáscar, playas de Ramuntcho, Rocoto, Museo y Parque Hualpén y el mercado pesquero.
	Cobertura de servicios:	La red de infraestructura de abastecimiento de agua, gas y electricidad resulta adecuada y cubre las necesidades de toda la población.	Valdivia presenta buenos niveles de cobertura en servicios básicos y en educación, y diversidad de usos del sistema de transporte público, presentando sólo carencias en aquellas actividades que fomentan la cultura y	Talcahuano presenta buenos niveles de cobertura en servicios básicos.

			eventos masivos.	
	Imagen urbana y rol económico	La falta de pavimentación de algunas zonas de la ciudad, perjudican seriamente la imagen de Córdoba. Imagen universitaria e industrial de la ciudad.	Valdivia presenta una imagen de ciudad vinculada al rol turístico, productivo, centros de servicios administrativos, comerciales y financieros, la cultura, la educación y la salud.	Talcahuano sigue manteniendo una imagen de ciudad vinculada a su rol industrial, "sistema integrado de servicios portuarios", pesquera, militar, comercial y de servicios.
Fuete: elaboración propia con base en Hernández, (2005), Bilbao metrópoli (1997)				

La información obtenida del diagnóstico realizado a los planes de City marketing de las ciudades de Córdoba, Valdivia y Talcahuano mostraron aspectos en los cuales cada una de ellas destacaron los factores potenciales con los que cuentan, Córdoba se enfoca al desarrollo del conocimiento e industria. Sin embargo en relación al patrimonio histórico, cultura, recursos naturales y desarrollo industrial portuario Talcahuano presenta mayor actividad en este ramo.

Por otra parte, tanto Córdoba como Valdivia se caracterizan por ofertar un buen nivel académico, ya que cuentan con prestigiadas universidades que respaldan a los profesionistas que en ellas se forjan.

En lo que correspondiente a la distribución de servicios básicos, Córdoba, Valdivia y Talcahuano presentan buenos niveles de cobertura, lo cual se ve reflejado en el tipo de actividades socioeconómicas que se llevan a cabo y en el nivel de vida de la población que radica en cada una de las ciudades.

Ya para finalizar este apartado y dar paso al siguiente podemos decir que Valdivia, al igual que Córdoba y Talcahuano presenta sitios de gran valor histórico,

arquitectónico y cultural, sin embargo Valdivia resalta semblantes de gran belleza natural como lo son sus lagos y recursos naturales, al igual que Córdoba con sus Sierras Chicas, la Cañada y el conjunto de zonas verdes.

Estos recursos naturales son los que en mayor medida atraen a un número superior de visitantes hacia estas ciudades, por lo que es importante diseñar destinos turísticos en función de la población demandante este tipo de servicios.

Valdivia a diferencia de Córdoba y Talcahuano no se proyecta como una ciudad de tipo industrial, sino como una ciudad vinculada a actividades relacionadas con el turismo, concentradora de centros de servicios administrativos, comerciales y financieros, promotora de la cultura, la educación y la salud.

Asimismo, se pretende retomar los aspectos prioritarios de cada plan analizado y aplicarlo al caso de estudio del Municipio de Ixtapan de la Sal en función al turismo.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO DEL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN IXTAPAN DE LA SAL Y SU REGIÓN

En este tercer capítulo se identifican las actividades turísticas potenciales que reúne Ixtapan de la Sal para poder llevar a cabo un City marketing destacando sus aspectos, naturales, paisajísticos, turísticos, históricos, territoriales y sociales, con el fin de poder proyectar al municipio a nivel estatal, nacional e incluso internacional como un destino turístico con potencial para realizar inversiones en el sector terciario, donde a su vez los visitantes no sólo encontrarán diversión y descanso sino que además en el podrán disponer de servicios relacionados con la salud.

Localización Geográfica: El municipio de Ixtapan de la Sal se ubica al Sur del Estado del Estado de México. Pertenece a la región XI del Estado y limita al Norte con los Municipios de Villa Guerrero y Coatepec Harinas; al Sur, con Tonicato, Zacualpan y con el Estado de Guerrero; al Oriente, con Villa Guerrero y Zumpahuacán y al Poniente, con Coatepec Harinas y Zacualpan, (Monografía Municipal, 1999), (ver mapa 1)

Mapa 1: Localización geográfica de Ixtapan de la Sal



Fuente: Elaboración propia, 2012.

3. INICIOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN IXTAPAN DE LA SAL

Los inicios de la actividad turística en Ixtapan de la Sal se detonan con el conocimiento curativo de las aguas termales, de este modo en 1930 se inicia la explotación concesionada de dichas aguas por conducto del Ing. José J. Reynoso, éste realiza las gestiones para que se lleve a cabo la construcción de una vía de comunicación en condiciones aceptables, para que la localidad sea visitada por un mayor número de personas (Monografía Municipal, 1999).

Sin embargo, es hasta el 28 de febrero de 1945 cuando, al otorgarle a Ixtapan de la Sal la categoría de zona turística por el Gobernador del Estado de México el licenciado Isidro Fabela, la actividad turística empieza a posicionarse en la cabecera, en donde se muestran las primeras edificaciones hoteleras como lo es el Hotel Ixtapan, además de que a partir de entonces las aguas termales del barrio de San Gaspar fueron aprovechadas por la familia San Román, quienes con una visión empresarial iniciaron la construcción de toda una gama de atractivos extras a dichas aguas.

Sin embargo, para el 22 de enero de 1981 mediante el decreto N° 328 de la H. XLVII Legislatura del Estado de México, se eleva a la categoría de ciudad al centro de población de Ixtapan de la Sal, México, perteneciente al municipio del mismo nombre.

Para finales de octubre de 1994 se realiza el primer festival de otoño del Instituto Mexiquense de Cultura, auspiciado por el ayuntamiento y en 1995 se inaugura la autopista de cuota Tenango-Ixtapan permitiendo con ello una mayor afluencia turística al municipio.

Sin embargo, a finales de octubre de 1995 se realiza el segundo festival de otoño y la primera feria turística, auspiciados por el ayuntamiento y la asociación de Prestación de Servicio de Ixtapan.

Aunado a ello, el 2 de diciembre de 1996 mediante el decreto N° 172 de la Legislatura del Estado de México en el que se aprobó la donación del terreno por

parte del ayuntamiento para la construcción del mercado turístico en Ixtapan de la Sal generando con ello un incremento en la derrama económica del municipio.

Ya para el año de 1996 se crea el Fondo Mixto de Promoción Turística en forma tripartita, a través de la Asociación de Prestadores de Servicios de Ixtapan, el Gobierno del Estado de México y la Secretaría de Turismo, con un monto inicial de \$ 750, 000.00 con ello se fomenta el turismo y se promueve a Ixtapan de la Sal como uno de los destinos turísticos situado en el Estado de México.

Es hasta el año 1997 cuando se da la integración de Ixtapan de la Sal al programa de las cien ciudades coloniales, por medio del cual se realizó la remodelación y conservación de las avenidas 16 de septiembre, Juárez e Independencia, integrando un circuito turístico con imagen colonial al grado de que en la actualidad se cuente con el Balneario Municipal y Parque Acuático Ixtapan catalogado como el más grande de Latino América, en él los visitantes pueden disfrutar tanto de las aguas termales como de una infinidad de juegos acuáticos, además de contar con áreas verdes, asadores y un sin número de pequeños comercios de gastronomía, esto permite al visitante que dentro del mismo establecimiento obtenga todo lo necesario para su disfrute, ídem.

Es así, como Ixtapan de la Sal surge y se posiciona como destino turístico en el Estado de México, colocándose dentro del gusto tanto de turistas estatales, nacionales e incluso internacionales.

3.1 Condiciones climáticas en función al turismo de los municipios colindantes a Ixtapan de la Sal

Es importante mencionar que los municipios colindantes con Ixtapan de la Sal presentan características similares en cuestiones climáticas por lo que representan un factor restrictivo sobre el incremento turístico en el municipio, entre los municipios colindantes se encuentran los siguientes:

Villa Guerrero: Tiene tres tipos de climas, en la parte norte del municipio presenta un clima Semifrio subhúmedo con verano fresco largo, temperatura media anual entre 5°C y 12°C, mientras que la temperatura de los mes más fríos de Noviembre a Enero oscila entre los -3°C y 18°C y la temperatura de los meses más cálidos son a partir de Marzo a Septiembre con una temperatura promedio de 22°C.

La parte central del municipio presenta un clima Templado, subhúmedo, con una temperatura media anual entre 12 °C y 18 °C, siendo los meses con más frio Noviembre a Enero presentando temperaturas por debajo de los -3°C y 18°C y los meses más cálidos abarcan de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Asimismo, el sureste del municipio presenta un clima Semicálido subhúmedo con temperatura media anual mayor de 18°C y los mes más fríos abarcan de Noviembre a Diciembre con temperaturas menos a 18°C, mientras que los meses más cálidos son de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Zumpahuacan: Presenta dos tipos de climas en la parte norte y noreste del municipio presenta un clima Templado, subhúmedo, con una temperatura media anual entre 12°C y 18°C, siendo los meses con más frio Noviembre a Enero presentando temperaturas por debajo de los -3° C y 18°C y los meses más cálidos abarcan de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Asimismo, la mayor parte del municipio presenta un clima Semicálido subhúmedo con temperatura media anual mayor de 18°C y los mes más fríos abarcan de

Noviembre a Diciembre con temperaturas menos a 18°C, mientras que los meses más cálidos son de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Coatepec Harinas: Tiene tres tipos de climas, en la parte norte del municipio presenta un clima Semifrio subhúmedo con verano fresco largo, temperatura media anual entre 5°C y 12°C, mientras que la temperatura de los mes más fríos de Noviembre a Enero oscila entre los -3°C y 18°C y la temperatura de los meses más cálidos son a partir de Marzo a Septiembre con una temperatura promedio de 22°C.

La parte central del municipio presenta un clima Templado, subhúmedo, con una temperatura media anual entre 12°C y 18°C, siendo los meses con más frio Noviembre a Enero presentando temperaturas por debajo de los -3° C y 18°C y los meses más cálidos abarcan de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Asimismo, el sur del municipio presenta un clima Semicálido subhúmedo con temperatura media anual mayor de 18°C y los mes más fríos abarcan de Noviembre a Diciembre con temperaturas menos a 18°C, mientras que los meses más cálidos son de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Tonatico: La mayor parte del municipio presenta un clima Semicálido subhúmedo con temperatura media anual mayor de 18°C y los mes más fríos abarcan de Noviembre a Diciembre con temperaturas menos a 18°C, mientras que los meses más cálidos son de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Mientras que el noroeste del municipio presenta un clima Templado subhúmedo, con una temperatura media anual entre 12°C y 18°C, siendo los meses con más frio Noviembre a Enero presentando temperaturas por debajo de los -3°C y 18°C y los meses más cálidos abarcan de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Zacualpan: Este municipio presenta cuatro tipos de clima en la parte norte y sur del municipio presenta un clima Semicálido subhúmedo con temperatura media

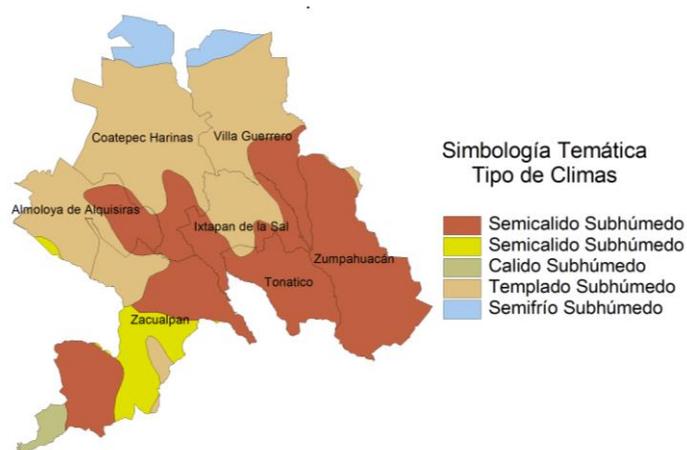
anual mayor de 18°C y los mes más fríos abarcan de Noviembre a Diciembre con temperaturas menos a 18°C, mientras que los meses más cálidos son de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

En la parte central del municipio presenta un clima Semicálido subhúmedo con una temperatura media anual mayor de 18 °C, siendo los meses más fríos Noviembre a Enero con temperaturas menores de 18 °C, y las temperaturas más cálidas son durante los meses de Febrero a Julio con temperaturas mayores a 22 °C.

La parte central y sureste del municipio presenta un clima Templado subhúmedo, con una temperatura media anual entre 12°C y 18°C, siendo los meses con más frio Noviembre a Enero presentando temperaturas por debajo de los -3°C y 18°C y los meses más cálidos abarcan de Febrero a Julio con temperaturas de 22°C.

Mientras que al sureste predomina un clima Cálido subhúmedo, con una temperatura media anual mayor de 22°C y presenta de Noviembre a Enero como los meses más fríos con temperaturas menores a los 18°C (ver mapa 2)

Mapa 2: Climatología de los municipios colindantes con Ixtapan de la Sal



Fuente: Elaboración propia con base a Conjunto de Datos Geográficos de las Cartas de Climas. INEGI, 2010.

3.1.1 Aprovechamiento de las condiciones climáticas para el desarrollo de actividades económicas en función al turismo

Es importante tener en cuenta las condiciones climáticas que reúne Ixtapan de la Sal y sus municipios colindantes, ya que el conocimiento de la climatología en cada uno de los municipios respectivos juega un rol cada vez es más importante en la actividad turística. No en vano, el conocimiento de la climatología local y los diferentes tipos de tiempo climático son los que determinan el aprovechamiento de las infraestructuras y la rentabilidad de las inversiones situadas en un lugar determinado. Asimismo, conocer las condiciones climáticas de un determinado territorio nos permite zonificar el espacio para llevar a cabo una amplia variedad de actividades económicas y aprovechar sus recursos al máximo.

Cabe resaltar que el clima ejerce una gran influencia en la actividad turística en Ixtapan de la Sal y determina la rentabilidad de la misma, debido a que las estaciones largas del clima Templado y Semicálido subhúmedo permiten un mejor aprovechamiento de las infraestructuras y de los equipamientos relacionados con el sector servicios, lo que a su vez permitirá una mejor rentabilización del capital invertido.

Además, por las condiciones climáticas que reúne Ixtapan de la Sal parece existir entre los turistas un gusto especial por las temperaturas relativamente elevadas que mantengan un confort ambiental, ya que para la mayoría de ellos es siempre complaciente llevar a cabo sus actividades en lugares caracterizados por registrar temperaturas relativamente altas y de elevada insolación.

3.1.2 La influencia del clima como recurso turístico

Para el caso de Ixtapan de la Sal, este reúne condiciones climáticas, naturales y espaciales para el aprovechamiento del clima en función al turismo, entre los bienes y servicios derivados del clima se han llevado a cabo la construcción del balneario municipal, parque acuático Ixtapan, spa, albercas de aguas termales, estos establecimientos fungen como los principales recursos turísticos de corte recreativo, descanso y salud donde el «confort térmico» juega un rol de gran importancia ya que sus características son “cuando las personas no experimentan sensación de calor ni de frío; es decir, cuando las condiciones de temperatura, humedad y movimientos del aire son favorables” (ERGA, 2007), para el desarrollo de diversas actividades, siendo para el caso de Ixtapan de la Sal de tipo recreativo, descanso y salud.

No obstante, la influencia del clima y de los recursos turísticos debe propiciar en el turista reacciones de carácter positivo (optimismo, euforia, buen humor, etc.) que pueden contribuir a potenciar la sensación de disfrute y favoreciendo su sensación durante su estancia turística.

3.2 ATRACTIVOS URBANOS EN FUNCIÓN AL TURISMO DE IXTAPAN DE LA SAL

El municipio de Ixtapan de la Sal cuenta con diversos tipos de equipamientos relacionados principalmente con aspectos de tipo recreativo, descanso y de salud entre otros, en donde el turista al tener la libertad de desplazarse se convierte en un consumidor de diversos espacios, servicios y del medio ambiente.

Por lo que, “los cambios en la demanda afectan esencialmente al mercado masivo de sol y playa, ya que exige cada vez más calidad, mediante mejores servicios e infraestructuras y un medio ambiente cuidado” (Vera Rebollo, 1991:92) y es donde

Ixtapan de la Sal amplía su oferta de servicios turísticos para recibir más demanda turística.

A decir verdad, los cambios económicos y sociológicos que se han experimentado en las últimas dos décadas han provocado cambios en las exigencias de la demanda por hacer turismo y han hecho que el turista amplíe su visión de elementos que demanda a la hora de hacer turismo y no se limite estrictamente a sol y playa, por lo que Ixtapan de la Sal es una buena opción como destino turístico.

Por lo tanto, se puede hacer una descripción de los atractivos relacionados con el tipo de equipamiento urbano y patrimonio cultural localizado en la cabecera municipal que fungen como los principales atractivos de turismo.

Están conformados por aquellos que tienen que ver con hospedaje de diferentes categorías, alimentación, transporte interno y externo e instalaciones para recreación y esparcimiento como parques y jardines, además cuenta con discotecas, salones para fiestas, mercado de artesanías, balnearios que prestan servicios de salud y belleza donde se pueden practicar deportes como la natación, equitación, golf y pesca deportiva (ver imagen 11).

Foto No. 11 SPA Ixtapan



Fuente: Elaboración propia Marzo,2012

Años más tarde a partir del aprovechamiento comercial de las aguas termales de Ixtapan de la Sal, se empezaron a desarrollar una gran variedad de establecimientos dedicados a comercializar productos llamativos para el visitante de las aguas termales, así como la creación de nuevos empleos enfocados al bienestar del turista como los spas.

En relación a la planta hotelera, Ixtapan de la Sal cuenta con cinco hoteles de cinco estrellas los cuales son: Hotel Bungalows Lolita , Hotel Marriott Ixtapan de la Sal (antes Hotel del Rey), Hotel Spa Ixtapan , Rancho San Diego Grand Spa Resort , Hotel Belisana. Son precisamente estos cinco los que poseen la mayor cantidad de instalaciones para realizar diferentes actividades recreativas y constituyen verdaderos puntos de concentración de la oferta turística de Ixtapan de la Sal.

3.3 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS VINCULADOS CON EL TURISMO

Entre los servicios vinculados al turismo podemos encontrar para todos los gustos, particularmente en lo correspondiente al centro histórico concentra una variedad de espacios tales como: discoteca, hoteles con instalaciones para realizar convenciones, reuniones de trabajo y practicar deportes. A su vez, Ixtapan de la Sal cuenta con agencias de viajes, balnearios, tiendas de artesanía, campos y club de golf, restaurantes, bancos, centros nocturnos y muchos otros servicios relacionados con la salud, spa y aguas termales (ver cuadro 2)

Cuadro 2: Establecimientos prestadores de servicios turísticos, (2009)	
Tipo de Establecimiento	No.
Restaurantes y bebidas	46
Agencias de Viajes	2
Balnearios	2
Centros de convenciones	3
Centros Nocturnos	4
Campos de Golf y practica	2
Spa	4
Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano y Planeación, con base en datos de la Dirección de Turismo y Fomento Artesanal, 2009-2012.	

3.3.1 Servicios de Hospedaje

Otro aspecto importante son los Establecimientos prestadores de Servicios de Hospedaje distribuidos en el centro, norte y sur de la cabecera y están constituidos fundamentalmente por hoteles catalogados desde cinco estrellas hasta una estrella, casas de huéspedes, posadas familiares y nuevos desarrollos con viviendas para fin de semana, por lo que, “Las construcciones arquitectónicas deben asegurar a sus ocupantes unos ambientes interiores confortables y seguros” (Olgay, 1973).

Asimismo, otra característica que incentiva a frecuentar los servicios de hospedaje está determinada en gran medida por las formas de acogida y de estancia de alojamiento y construcciones turísticas (Besancenot, 1991). Por lo que es necesario brindar un buen servicio de Hospedaje a los turistas y mantener las instalaciones en buen estado (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Establecimientos prestadores del Servicio de Hospedaje (2009)		
Tipo de Establecimiento	Establecimientos	Habitaciones
Hoteles	39	1297
Cinco Estrellas	3	339
Cuatro Estrellas	1	67
Tres Estrellas	13	403
Dos Estrellas	15	390
Una Estrella	7	98
Casas de Huéspedes	18	36
Posadas Familiares	6	78
Establecimientos sin Categoría 42	1	42
Totales	64	1,453

Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano y Planeación, con base en datos de la Dirección de Turismo y Fomento Artesanal, 2009-2012.

La prestación de este tipo de servicios relacionados con el hospedaje y la prestación de servicios de salud demanda una mayor especialización del sector terciario, y es mediante esta especialización que se logra mantener e incluso incrementar la afluencia turística hacia el municipio, sin duda es importante resaltar que la prestación de servicios de calidad incrementa el consumo de los mismos y por lo tanto el índice de especialización económica debe ser satisfactorio.

Cabe resaltar que Ixtapan de la Sal ocupa el segundo lugar en el sector terciario, compitiendo con Tenancingo el cual posee atractivos turísticos y concentra las actividades comerciales y de servicios a nivel regional.

3.3.2 Actividades naturales potenciales para la práctica de actividades turísticas

Entre los atractivos naturales más sobresalientes de Ixtapan de la Sal se encuentra la barranca de Calderón, el cual es uno de los lugares más propicios para llevar a cabo la práctica de deportes extremos, turismo de aventura y ecoturismo como: rapel, parapente, tirolesa, caminatas, ciclismo de montaña y motocross ya que cuenta con un paisaje único con vegetación diversa ideal para quienes van en busca de aventuras extremas.

Tirolesa

La práctica de este deporte consta de en un cable de acero que permite el traslado de las personas recorriendo una distancia de un punto a otro a gran altura donde la persona va sujeta con un arnés a la polea. Estos puntos o paradas pueden ser un árbol, una roca o un espacio llano sobre una montaña.

La edad recomendada para las personas que deseen practicarlo es de 8 a 10 años en adelante, ello dependerá de las reglas de la empresa que está encargada de prestar este tipo de servicios y para poder practicarlo es necesario el uso de tres elementos: arnés, casco y guantes (ver imagen 12).

Imagen 12: Tirolesa



Fuente: Google

Rapel

La práctica de este deporte consiste en descender una pared o superficie vertical sujetos de un arnés deslizándose sobre una cuerda, ayudándonos con los pies.

Es necesario tener el equipo de calzado adecuado para descender, casco, arnés, cuerda, guantes y se practica sobre una pared rocosa que por lo general son las más extremas y en muchos casos las más peligrosas o en paredes artificiales que simulan una pared rocosa no necesita ser muy alta, aunque eso determina también el grado de dificultad de la actividad (ver imagen 13).

Imagen 13: Rapel



Fuente: Google

Parapente

El parapente es un ala de varios metros de ancho y unos pocos de profundidad que se sujeta con un arnés al piloto para poder planear con sus propios medios, sin necesidad de un motor (ver imagen 14).

Imagen 14: Parapente



Fuente: Google

Cabe destacar que la práctica de este deporte toma en cuenta que el lanzamiento y el aterrizaje dependen de las piernas del piloto por eso requiere estar en un estado físico mínimamente regular.

Una vez que el piloto se lanza al vacío desde lo más alto de una montaña, el parapente es conducido permitiéndole al piloto moverse en el aire, bajar la velocidad o ganar altura, para el caso de Ixtapan de la Sal este deporte puede ser introducido y practicado desde lo alto de la montaña situada en el Salitre dentro del área de la gran reserva como se muestra a continuación en la siguiente imagen al norte del polígono color azul (ver imagen 15).

Imagen: 15 Despegue de parapentes



Fuente: Google earth

Ciclismo de montaña

El ciclismo de montaña como su nombre lo indica, es el paseo en bicicleta sobre una montaña, la distancia recorrida estará en función a la competencia o al lugar que desee el ciclista.

La práctica de este deporte requiere de una bici, casco, coderas, rodilleras y guantes, lentes y lo pueden practicar niños preferentemente a partir de 8 años en adelante, ello dependerá de lo peligrosos del recorrido y de las características del terreno si es rocoso o escarpado (ver imagen 16).

Imagen 16:
Ciclismo de montaña



Fuente:Google

Bungee Jumping

El Bungee Jumping consiste en experimentar una caída libre durante varios metros, para esto es necesario contar con un casco y un arnés que sujeta una cuerda elástica a tu cintura y a tus pies. Es necesario estar en un lugar elevado, por lo que generalmente se aprovechan construcciones que ya están disponibles, como por ejemplo: el puente de Calderón en Ixtapan de la Sal (ver imagen 17) donde se puede acondicionar el equipamiento necesario para la práctica de este deporte de aventura o en otro de los casos se pueden utilizar grúas, ello dependerá de la empresa que brinde el servicio y del lugar en donde se encuentre la demanda de este tipo de servicios.

La cuerda elástica va sujeta a la parte superior del puente unida a la cintura o en los pies de la persona que va a saltar y una vez que está todo listo, la persona se deja caer experimentando segundos de intensa adrenalina, a su vez la práctica de este deporte no requiere de mucha preparación física, ya que está en función de la condición física de salud de cada persona (ver imagen 18).

Imagen 17: Puente de Calderón Ixtapan



Fuente: Google earth

Imagen 18: Bungee Jumping

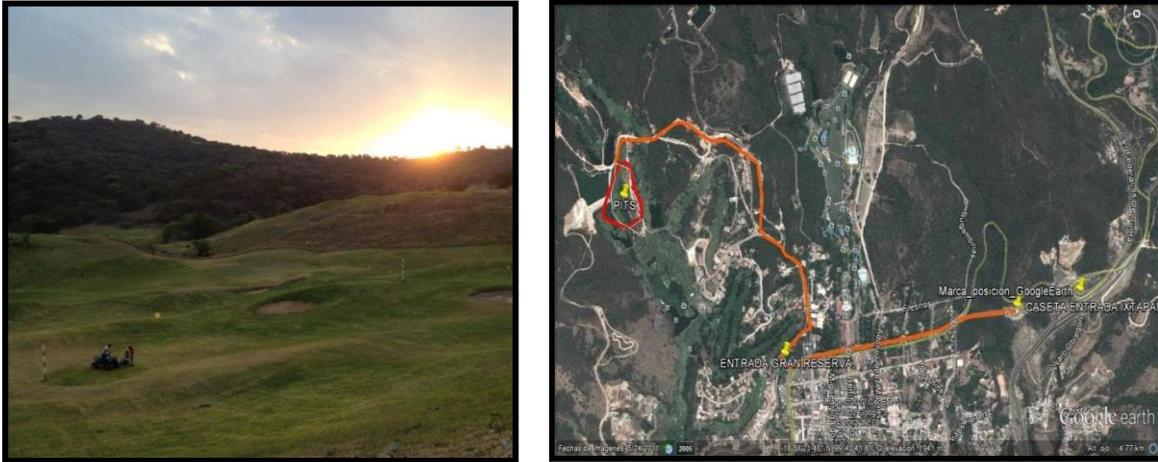


Fuente: Google

Moto Cross

La práctica de este deporte consiste en recorrer varios kilómetros a bordo de una moto o cuatrimoto sobre terrenos de terracería cumpliendo con un número determinado de vueltas para completar la carrera, el piloto debe hacer uso de un traje de protección, botas, guantes, casco, rodilleras, coderas, así como de lentes que lo protejan del sol y del polvo. La edad para practicar este tipo de deportes oscila de los 6 a 8 años en adelante dependiendo del grado de entrenamiento del piloto, ya que a partir de esta edad se empiezan a promover carreras infantiles (ver imagen 19).

Imagen 19: Pista de Moto Cross Ixtapan de la Sal

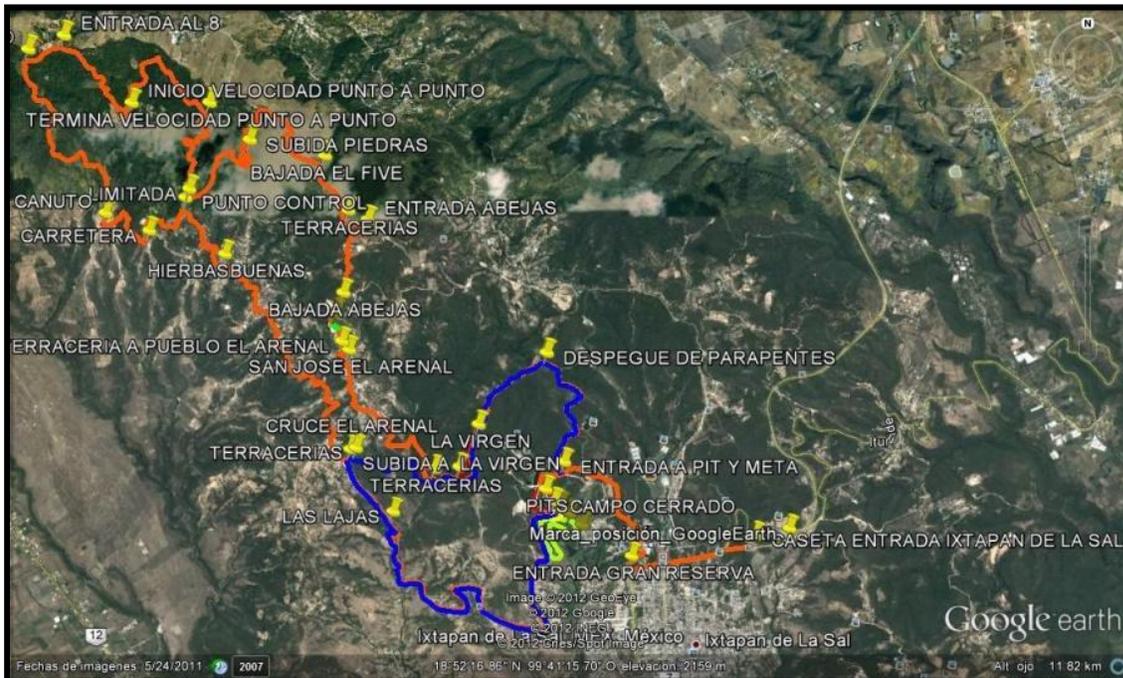


Fuente: Google earth

Asimismo, en la imagen que presentaremos a continuación se observa que a lo largo del recorrido de la pista de terracería, esta debe contar con un área de pits identificada con color rojo, donde los pilotos puedan acudir en caso de presentar fallas mecánicas en sus vehículos, para el caso de Ixtapan de la Sal este tipo de eventos pueden realizarse en los terrenos de la gran reserva donde se combinarían tres categorías:

Infantiles identificadas con color verde, juveniles en color azul y adultos en color naranja, siendo la pista infantil menor en comparación a la de los jóvenes, por el contrario, la pista de los adultos es la más extensa en comparación a las dos anteriores iniciando su recorrido cerca de la caseta de la entrada a Ixtapan de la Sal y culminando dentro de la gran reserva, estas tres categorías impulsarán la atracción de mas y nuevo turismo recreativo al municipio dinamizando las actividades económicas del lugar (ver imagen 20).

Imagen 20: Rutas completas de Moto Cross Infantiles, Juveniles y Adultos



Fuente: Google eart

Con la implementación de estos nuevos atractivos turísticos se verá reflejado un cambio en las actividades socioeconómicas presentes en el municipio, que a su vez atraerá otros públicos que gusten de los deportes extremos, los cuales a su vez se complementarán con el principal atractivo de Ixtapan de la Sal que es su Parque Acuático.

3.4 CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS

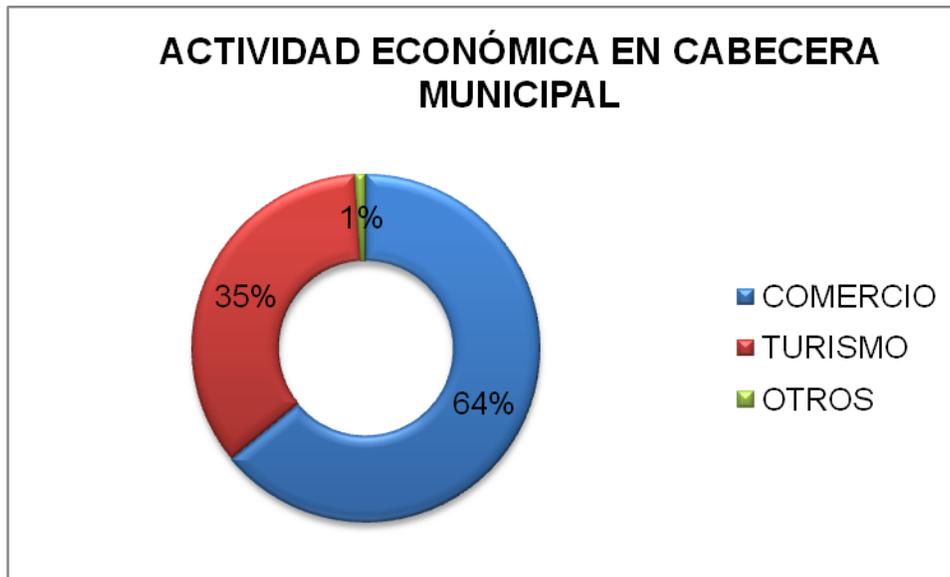
El sector primario en el municipio de Ixtapan de la Sal se destaca por la elaboración de artesanías talladas en madera de copalillo de los naranjos, las figuras de dulce de pepita de Malinaltengo y la alfarería de Tecomatepec, que los artesanos del municipio elaboran para que los turistas locales, nacionales e internacionales puedan adquirirlos en el tianguis los días domingo.

Asimismo, la actividad agrícola es una de las actividades que han ido perdiendo presencia en las comunidades del municipio, ya que no existen huertos de explotación a gran escala, el tipo de producción es de tipo familiar y su venta se realiza en el tianguis los días domingo.

Con respecto a los otros sectores de producción, Ixtapan no cuenta con industrias manufactureras, y antes del desarrollo de la actividad turística, el municipio tenía una base productiva agrícola que de acuerdo a esta investigación, tiende a desaparecer paulatinamente, ya que la mayor parte de la población se ha integrado en el sector terciario.

Sin embargo, en la cabecera municipal de Ixtapan de la Sal, un 36% de la población local se beneficia directamente del turismo por medio de empleos regulares y el 64% de la población se beneficia indirectamente del turismo por medio del comercio y otras actividades, lo que nos demuestra que el turismo es la principal actividad económica de la ciudad (ver gráfica 1).

Grafica 1. Actividad económica



Fuente: Elaboración propia con base a recorridos de campo (2011).

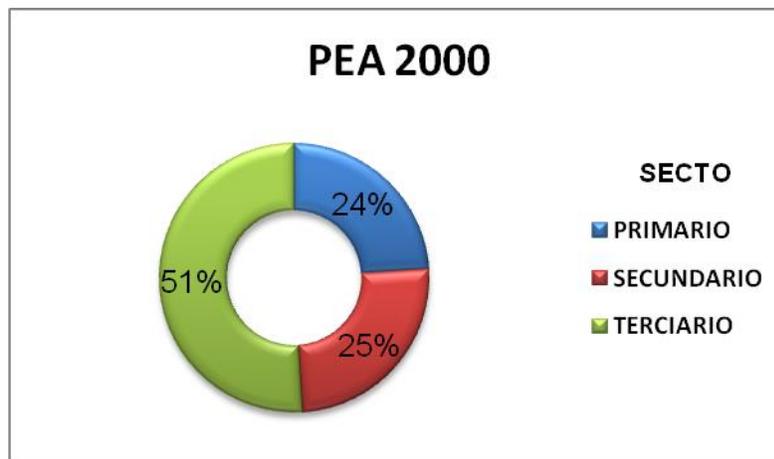
Respecto al sector terciario, el municipio de Ixtapan de la Sal ha desarrollado e impulsado una actividad turística aprovechando las características potenciales naturales de la región como un atractivo para sus visitantes quienes van en busca de descanso, salud induciendo a un cambio en el rol económico pasando de ser un centro turístico de salud y descanso, a ser un destino de diversión y recreación principalmente por medio del Parque Acuático Ixtapan.

Dicho cambio en la actividad turística ha repercutido en el desenvolvimiento laboral de la población local, no sólo en la cabecera municipal, sino también en los poblados rurales del municipio, los cuales han dejado las actividades relacionadas con el campo para integrarse a actividades relacionadas con el sector terciario (servicios), desempeñándose en actividades de tipo comercial (tiendas, restaurantes y fondas) y solo el 1% de la población se desempeña en trabajos como guías turísticos, personal domestico, limpieza y personal de seguridad principalmente en zonas residenciales y hoteles.

3.4.1 Dinámica económica de la PEA por sector productivo

Derivado de todos los servicios relacionados con el turismo se tiene registrado que “En el año 1990, la PEA en el municipio fue de 6, 555 habitantes, es decir un 42.6% del total de individuos; en el 2000 fueron 9,333 habitantes de los cuales: 48.7% ocupó el sector terciario, 23.3% el primario y 22.8% el secundario.” (Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Ixtapan de la Sal; 2009-2012: 90). (ver gráfica 2)

Gráfica 2



Fuente: Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Ixtapan de la Sal; 2009-2012: 90

“La dinámica económica se ha especializado en el sector terciario, debido a las características naturales que presenta el territorio, sobre todo en los servicios turísticos, lo cual reflejó una participación por arriba del 36%.

En el periodo 1990-2000 Ixtapan de la Sal experimentó un crecimiento equilibrado del 4.2% en su PEA, cifra que se ha duplicado durante los siguientes cinco años (2000 - 2005) a una tasa de 6.1%. Cabe destacar que Ixtapan de la Sal aporta a nivel regional el 5.8% de mano

agrícola, el 15% de obreros, así como el 16% en comercio y servicios. Esto lo mantiene en el 7º lugar del sector primario y 2º lugar de los otros dos sectores.

En el año 2000: el 51.1% del total de la PEA se concentró en el sector terciario. Para el 2004 aumentó al 86.95%, es decir, durante estos cinco años hubo un incremento debido, principalmente, a la actividad turística que se desarrolla en el municipio. Para el sector secundario el 2000 significó un 22.8%, porcentaje que decreció un 2.00% en el 2004, equivalente a 1,798 personas que cambiaron de actividad productiva.

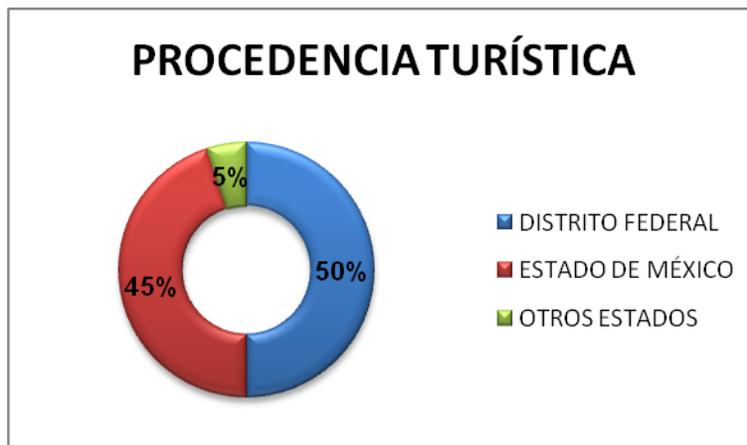
En el año 2000 el sector primario concentró un 23.2% de la PEA, mientras que para el 2004 hubo un decrecimiento del 12%, es decir, 1,543 personas abandonaron las actividades primarias por causa de la emigración de campesinos hacia la ciudad o los Estados Unidos de Norteamérica” ídem.

Sin embargo, la PEA del sector terciario se incremento en el período 2000- 2005, y en la actualidad concentra el 86.95% de la PEA, lo cual indica que este sector es el que más genera empleos y es la fuente principal de donde se obtienen recursos.

3.4.2 Procedencia Turística

En lo correspondiente a la procedencia turística se tiene registrado que el 50% de los turistas vienen del Distrito Federal, un 45% vienen de otras partes del Estado de México y el 5% restante son de otras partes del país, por lo que podemos deducir que el porcentaje de turistas es en su mayor parte es nacional (ver gráfica 3)

Gráfica 3

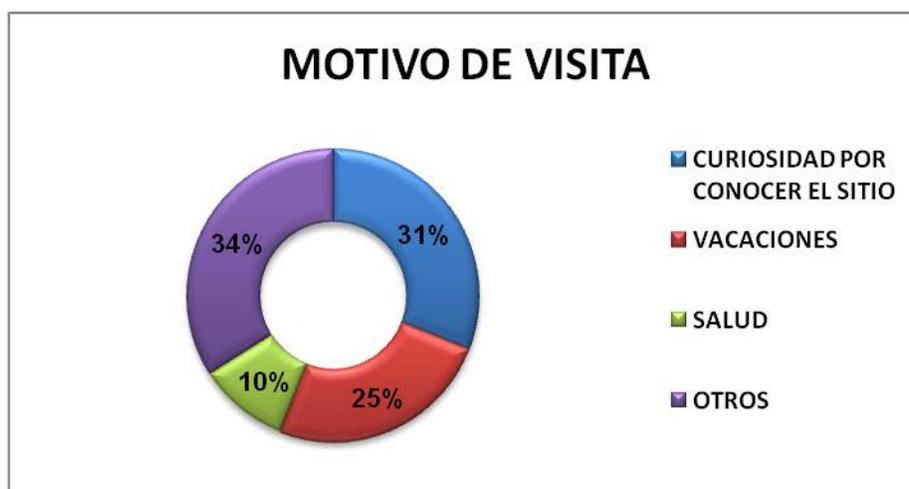


Fuente: Elaboración propia con base a recorridos de campo (2011).

3.4.3 Motivos de viaje

Los motivos del viaje se resumen en curiosidad por conocer el sitio (31%), vacaciones (25%) y sólo un 10% van por motivos de salud (ver gráfica 4)

Gráfica 4



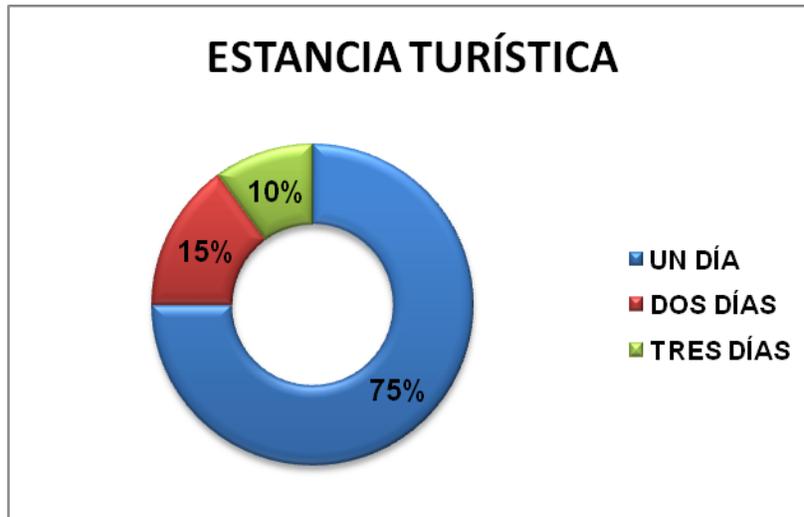
Fuente: elaboración propia con base a recorridos de campo (2011).

Estancia turística

Con base a recorridos de campo realizados para la obtención de información relacionada con la estancia turística, se obtuvo que el turismo en Ixtapan de la Sal, sea de tipo familiar o grupal representa un 94%.

Mientras que la estancia promedio de los visitantes en Ixtapan de la Sal es de un día con un 75% principalmente en fines de semana y días festivos, los que se hospedan dos días representan el 15 % de los visitantes y un 10% se queda más de tres días (ver gráfica 5).

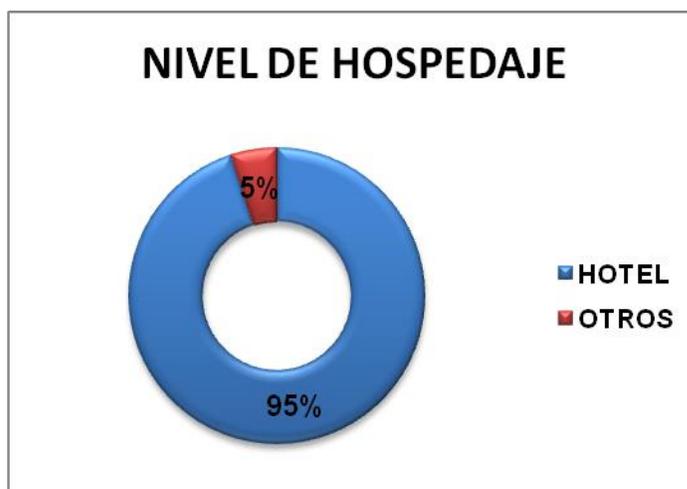
Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia con base a recorridos de campo (2011).

Derivado de la estancia turística los visitantes provenientes de otros estados de la república mexicana el 95% se queda en un hotel, y el 5% restante utiliza otros tipos de alojamiento como casas de huéspedes o se alojan en casas de familiares y amistades (ver gráfica 6).

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia con base a recorridos de campo (2011).

3.4.4 Visitas realizadas durante la estancia en Ixtapan de la Sal

Con respecto a las actividades que realizan durante su estancia, tenemos que el 56 % de los turistas llega al Balneario Spa Ixtapan de la Sal y sólo un 18% al balneario municipal. El resto de los turistas que representan el 26% realizan actividades dentro de sus propios hoteles (que en gran medida cuentan con alberca) y visitan los alrededores (Tonatico y las Grutas de la Estrella) (ver gráfica 7).

Gráfica 7

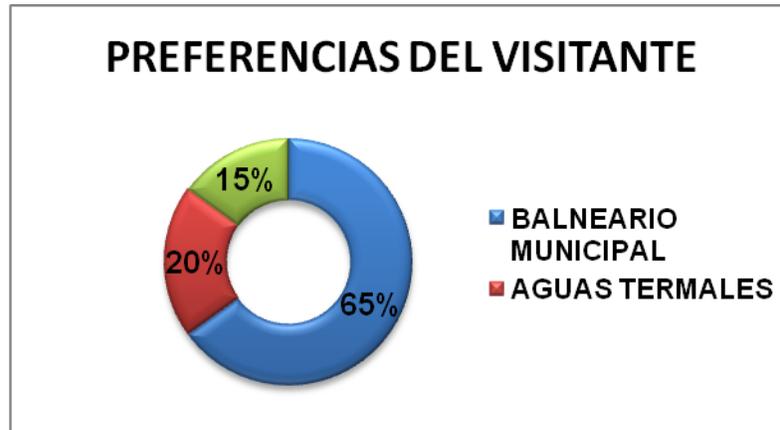


Fuente: Elaboración propia con base a recorridos de campo (2011)

3.4.5 Preferencia sobre lugares visitados

Con respecto a las preferencias, al 65% de los turistas lo que más les gusta, es el Balneario Spa Ixtapan, a un 20% las aguas termales en general, y al 15% de los visitantes les gusta el centro histórico (ver gráfica 8).

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia con base a recorridos de campo (2011).

Según datos obtenidos en la Dirección General de Turismo del Estado de México, durante 2010, se registró un total de 1' 757.000 visitantes, de los cuales el 87% fueron excursionistas y el 13% fueron turistas (ver gráfica 9).

Gráfica 9

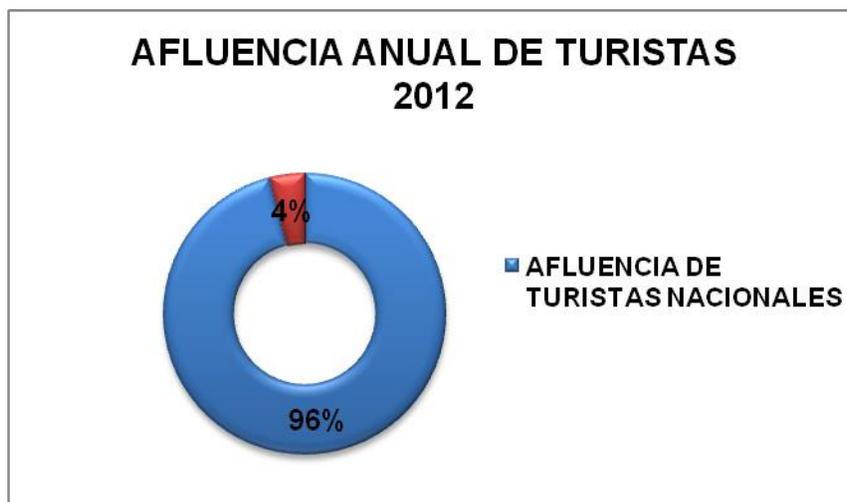


Fuente: Dirección General de Turismo del Estado de México (2010).

3.4.6 Afluencia turística anual

Confirme a los datos anteriores se estima que el 96.2% de ellos fueron nacionales y el 3.8% eran extranjeros. El 86.5% viajó por diversión, el 9.8% por motivos de salud, donde “este tipo de turismo se utiliza para aliviar ciertas enfermedades o prevenir su aparición. Sirva como ejemplo la talasoterapia que se define como la explotación con fines curativos (afecciones pulmonares, tipo tuberculosis o bronquitis; raquitismo; psoriasis” (Escourrou, 1980), aunado a ello, “el turista en sus desplazamientos busca climas que le garanticen unos niveles mínimos de confort y que no comprometan su salud” (O.M.S., 1996-67), mientras que el porcentaje restante lo hizo por otros motivos (ver gráfica 10).

Gráfica 10



Fuente: Dirección de Desarrollo Urbano y Planeación, con base en datos de la Dirección de Turismo y Fomento Artesanal, 2009-2012.

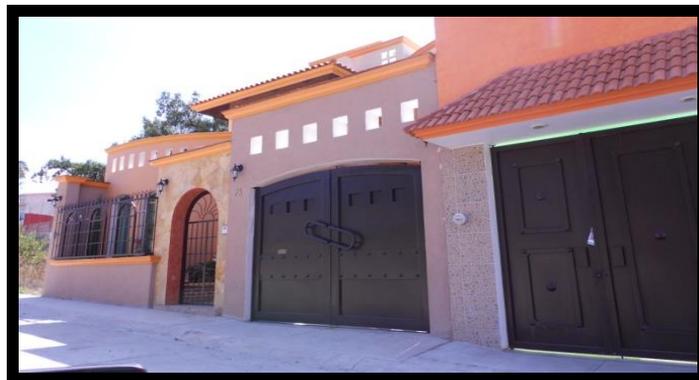
De los datos obtenidos de la afluencia anual de turistas tanto nacionales como extranjeros se logró captar una derrama económica de 487, 527,000 relacionada con el hospedaje.

El principal atractivo es el Balneario Spa Ixtapan y el clima agradable que caracteriza al municipio, paisaje y aguas termales en general, lo que nos hace suponer que la gente visita el lugar por diversión, más que por descanso o motivos de salud, a pesar de que Ixtapan de la Sal ha sido tradicionalmente asociado a un destino precisamente de este tipo, ello ha ocasionado en muchos de los casos que los visitantes se interesen en adquirir una vivienda de acuerdo a sus posibilidad que a su vez ha ido detonando el crecimiento de la mancha urbana hacia la periferia en donde se han desarrollado zonas residenciales generando consigo el turismo de segunda residencia.

3.4.7 Turismo de segunda residencia

El turismo de segunda residencia ha detonado mediante el desarrollo del mercado inmobiliario, el cual se caracteriza porque los dueños solo habitan las viviendas en fines de semana o en temporada vacacional (ver imagen 21).

Imagen 21 Zona Residencial Las Palmas



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Este tipo de turismo ha fomentado el empleo de la población que radica en el municipio mediante el desarrollo de actividades de tipo domestico. Aunado a ello

Ixtapan de la Sal ha mostrado buena cara al turismo residencial y mediante este fenómeno se está estimulando rápidamente la generación de la urbanización del espacio principalmente en lomas periféricas a la cabecera municipal como lo es Ixtapita (ver imagen 22), Rancho San Diego (ver imagen 23) y las Palmas donde se desarrollan viviendas de clase alta.

Imagen 22 Ixtapita

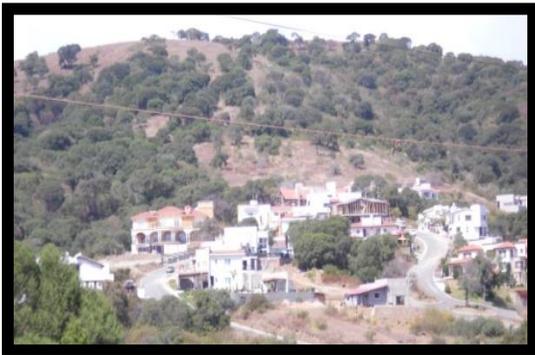


Imagen 23 Rancho San Diego



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Con el desarrollo de estos nuevos conjuntos habitacionales las áreas de reserva ecológicas se han visto invadidas alterando el medio ambiente, por lo que a continuación daremos a conocer el impacto del desarrollo inmobiliario en los alrededores de la cabecera municipal.

3.4.7.1 Impacto del desarrollo inmobiliario en los usos de suelo

Respecto a los usos del suelo, el municipio de Ixtapan de la Sal, presenta un proceso de expansión de la mancha urbana hacia su periferia inmediata ocasionando un deterioro de los paisajes y recursos naturales con los que cuenta, este proceso de expansión urbana puede ser apreciado desde el centro de Ixtapan donde se pueden observar las residencias que ya se construyeron, las cuales han modificado el paisaje natural por un paisaje de corte urbano.

El tipo de desarrollo que se han dado en áreas montañosas es en su mayoría de tipo habitacional residencial alto y popular medio, con porcentajes muy bajos destinados a jardines y espacios públicos recreativos, además los servicios turísticos y los desarrollos inmobiliarios campestres tienen dimensiones semejantes a la vivienda tradicional, lo que ha definido notoriamente la función económica de este centro.

Respecto al desarrollo de bienes inmuebles, el municipio y específicamente en el Centro de Población Estratégico de Ixtapan de Sal, existe un mercado consolidado de bienes inmuebles, la cual presenta una oferta de lotes en las zonas residenciales de Rancho San Diego, Club de Golf Ixtapan Country, Ixtamil, Los Cipreses, Ixtapita, Palmillas etc. La mayoría de estos se ubican dentro de la cabecera municipal o en su periferia inmediata, debido a la situación general de la economía nacional (GEM; 2003: 48).

Sin embargo, entre otros los muchos aspectos que han influido en la modificación de los usos del suelo en el municipio se encuentra el incremento del número de fraccionamientos tales como Buganbilias, Club del Aire, El Ciprés (ver imagen 24), Gran Reserva, Los Ángeles, Los Ciruelos, Rancho San Diego (ver imagen 25), Residencial Ixtapan, Xochicaltitlán, estos han ido modificando el paisaje natural y expandiendo la mancha urbana hacia zonas de amortiguamiento cambiando el uso del suelo de tipo forestal y agrícola por habitacional.

Imagen 24 Residencial Ciprés



Imagen 25 Rancho San Diego



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

En este complejo se está reorientando la estructura urbana de la cabecera, debido a que con el auge de fraccionamientos enfocados a las segundas residencias, la ocupación de suelos está cambiando su densidad de ocupación, y ello a ocasionado un incremento en la demanda de servicios básicos (redes de agua, luz, pavimentación, etc.), las cuales a su vez, propician un beneficio directo para la comunidad local aledaña a las zonas residenciales tal es el caso de Ixtapita (ver imagen 26-27).

Imagen 26-27 Zona Residencial Ixtapita



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Por otra parte, es significativo destacar la importancia de contar con seguridad para los viajeros que vienen a pasar el fin de semana en sus casas otorgando vigilancia en las carreteras, terminales y destinos turísticos con el fin de afianzar la sensación de seguridad de los mismos.

Para finalizar este capítulo y dar paso al siguiente pondremos en práctica lo obtenido del diagnóstico para la implementación de un plan de City marketing en el municipio de Ixtapan de la Sal.

CAPITULO IV Elaboración de un plan de City marketing para Ixtapan de la Sal

4. METODOLOGÍA

El Plan de City Marketing de Ixtapan de la Sal se integra de cuatro fases que se explican de forma clara en el siguiente grafico.

Esquema 3: Fases del proceso de City marketing de Ixtapan de la Sal



Fuente: Elaboración propia con base a planes de City marketing analizados.

4.1 Diagnóstico de los elementos del marketing

Para el presente caso de estudio se realiza el proceso de diagnóstico de los recursos naturales, arquitectónicos, paisajísticos, culturales, sociales en función al turismo, el cual se llevo a cabo a través de trabajo de campo por medio de entrevistas a personas encargadas de actividades turísticas, la definición de los objetivos de marketing se obtiene del análisis del diagnóstico, la fase de selección de estrategias se realiza con la selección de las diferentes alternativas con que cuenta la ciudad y de la parte de diseño e implementación se realiza la fase de diseño en la cual se propone un sistema de funcionamiento que debe de ser avalado e implementado por parte de cada uno de los actores vinculados.

4.1.1 TRABAJO DE CAMPO

Siguiendo a Kotler, Haider y Rein (1993), existen cuatro elementos básicos para el marketing de una ciudad: imagen, infraestructura, atracciones y habitantes. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de City marketing.

4.2 Imagen Urbana del municipio de Ixtapan de la Sal

La cabecera municipal de Ixtapan de la Sal presenta una imagen urbana de tipo colonial por lo que “en el año 1997 se da la integración de Ixtapan de la Sal al programa de las cien ciudades coloniales, por medio del cual se realizó la remodelación y conservación de las avenidas 16 de septiembre, Juárez e Independencia, integrando un circuito turístico con imagen colonial” (Monografía Municipal, 1999).

Actualmente, el cuadro principal del centro de la cabecera municipal entre las calles Álvaro Obregón Oriente, 16 de septiembre oriente, Francisco Javier Mina, Ignacio Allende Norte y Nicolás Bravo Norte que comprenden el jardín principal de la cabecera municipal, y donde se localiza la Parroquia Asunción de María,

Palacio Municipal y viviendas aledañas, presentan una imagen arquitectónica colonial caracterizada por cubiertas inclinadas en una o dos aguas; con acabado en teja de barro y en lecho bajo de cubierta con duelas, tablas, vigas o polines de madera, con una combinación de techados en forma inclinada (ver imagen 28).

Imagen 28 Plaza central Ixtapan de la Sal



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Sin embargo, existen calles como Francisco Javier Mina, 5 de Mayo Norte, Álvaro Obregón Oriente, Ignacio Allende Norte, Independencia Poniente, se ha ido perdiendo la imagen colonial de la ciudad caracterizada por sus detalles arquitectónicos típicos de la región como: las cubiertas inclinadas y planas con acabado en teja. Además, se ha remplazado el material del macizo de las casa originalmente de adobe por tabique de barro, ya no predominan las vigas de madera, y los vanos de las casas ocupan casi un promedio del 50% al 70% del macizo, además de que presentan alineamiento.

Cabe resaltar que no solo los materiales de edificación han cambiado completamente, también las puertas, ventanas, zaguanes, rejas, de hierro estructural o fierro forjado pintado en color negro mate, madera barnizada o aluminio en tono oscuro.

Sin embargo, se observa que no se siguen estas recomendaciones por lo que la imagen colonial de la ciudad se va deteriorando, actualmente predominan zaguanes en color blanco, ventanas de aluminio en color blanco y dorado, asimismo, el color de las fachadas de las viviendas y comercios utilizan pintura vinílica color blanco y rojo óxido en el guardapolvo, en tonos mate, carecen de remates visuales con tabique de barro rojo recocido con pecho de paloma (ver imagen 29).

Imagen 29 Deterioro de la imagen colonial



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Por otra parte, el edificio histórico más representativo que conservan el estilo colonial en la cuadra central de la cabecera municipal es la” Parroquia Asunción de María catalogada como Monumento Histórico por el INAH con Núm. de Clave: 18040001 y No. Ficha: 0002” (Catalogo Nacional de Monumentos Históricos Inmuebles, 1987), caracterizada por conservar los detalles arquitectónicos tipos del siglo XVII, presentando en su fachada principal aplanado fino con acabado en color blanco presentando solo un nivel de edificación, los muros son de piedra con un ancho de 0.90 metros y conserva una forma de cubierta abovedada en piedra, mantiene como Bienes Muebles la Pila Bautismal y Cruz Trial.

La Parroquia Asunción de María (ver imagen 30), es de los pocos Monumentos Históricos en Ixtapan de la Sal que aun conservan la imagen típica y arquitectónica del estilo colonial, tanto en la porción de vano respecto al macizo, puerta de madera, pintura en muros color blanco y rojo óxido en el guardapolvo,

en tonos mate y remates visuales con tabique de barro rojo recocido con pecho de paloma.

Imagen 30 Parroquia Asunción de María



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Otro aspecto histórico sobresaliente se encuentra en la plaza cívica de la cabecera municipal, donde “el 17 de junio de 1956 el ayuntamiento local, en sesión de cabildo, aprueba los planos presentados por el arquitecto Manuel Montero Valderrábano” (Monografía Municipal, 1999), para la construcción del monumento a los mártires de 1912 destacando al Subteniente Apolinar Valdez y a sus 20 soldados pertenecientes a la fuerza del Estado quienes murieron defendiendo al municipio de Ixtapan de la Sal.

En este mismo sitio se encuentra una placa conmemorativa en Honor al Mártir el Lic. Salvador C. Vergara Cruz quién fue asesinado el 4 de octubre del año 2008, por lo que cada 4 de octubre se recuerda como día de luto municipal (ver imagen 31).

**Imagen 31 Monumento en Honor al Mártir,
Lic. Salvador C. Vergara**



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Dentro de los elementos primarios que conforman el mobiliario urbano en el jardín y plaza cívica de la cabecera municipal que por su gran escala, su importante significación o su carácter único y peculiar, resultan de gran relevancia en el arreglo de los espacios abiertos, como es el caso del monumento a los Mártires, el kiosco construido en 1971 , asta bandera, fuentes dos de ellas situadas frente al Palacio Municipal y la otra frente a la escuela primaria Horacio Zuñiga conocida como fuente cibernética musical y bailarina construida durante el periodo 2003-2006 siendo presidente municipal el Lic. Cesar Antonio Domínguez Díaz.

El motivo de la construcción de esta fuente fue para fomentar el desarrollo turístico y cultural del municipio inaugurándose en el mes de febrero del año 2005, este conjunto de elementos primarios de mobiliario urbano propician una imagen armónica para el esparcimiento y goce de la combinación de estilos coloniales y contemporáneos donde sus jardines dan un toque natural a la imagen urbana (ver imagen 31-32).

Al mismo tiempo, los componentes del mobiliario secundario en la plaza cívica tales como: banquetas, rejas, muretes, guardacantones, arriates, cestos para basura, luminarias y mamparas informativas se encuentran en buen estado lo que propicia un ambiente más limpio y seguro en la zona.

Imagen 31 Fuente Cibernética Musical y Bailarina



Imagen 32 Plaza Cívica



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Es importante mencionar que la cuadra principal de la presidencia municipal y la Parroquia Asunción de María, el cableado eléctrico está dotado de forma subterránea, a su vez, presenta, menor cantidad de anuncios publicitarios y de propaganda de diversos productos y servicios comerciales en las calles de la plaza cívica lo que reduce la contaminación visual del lugar y proyecta una imagen más agradable al visitante.

No obstante, las demás cuerdas aledañas presentan un exceso de diversos anuncios adosados, colgantes, Integrados, auto soportados y pintados sobre la pared proyectando una imagen deteriorada y una contaminación visual exagerada ocasionada no solo por la propaganda, sino también por la falta de conservación de diversas fachadas y acabados típicos de la imagen colonial de la ciudad, tal es el caso de la calle Ignacio Allende Sur (ver foto 9).

Los elementos analizados correspondientes a la imagen urbana de Ixtapan de la Sal en este apartado se retoman de los planes de City marketing de las ciudades de Córdoba, Valdivia y Talcahuano que al igual que en este caso de estudio reúne atractivos importantes y relevantes de estas tres ciudades como lo es su patrimonio histórico, arquitectura, paisajes, cultura y sus recursos naturales.

Dichos recursos y atractivos mencionados anteriormente fungen un papel importante en la elaboración de City marketing ya que son los principales componentes potenciales con los que cuenta Ixtapan de la Sal para promoverse como un municipio de corte turístico tal como lo hizo la ciudad de Valdivia y Talcahuano que buscaron consolidarse y fortalecerse como la ciudad más atractiva, para este caso Ixtapan de la Sal debe fortalecer aún más su imagen de ciudad para conservar e incrementar el grado de visitantes, inversiones y turistas en un plano regional, nacional e internacional, para poder llevarlo a cabo, es importante que el gobierno municipal desarrolle mas acciones encaminadas a la promoción, coordinación del desarrollo local y eficiencia urbana tal como lo puso en práctica Córdoba, Valdivia y Talcahuano.

4.3 Infraestructura Vial

La infraestructura vial de Ixtapan de la Sal es en su mayor parte de concreto hidráulico (ver imagen 33), a excepción de Adolfo López Mateos y Eva Sámano de López Mateos que presentan empedrado y sólo el Boulevard Arturo San Roman y una parte de José María Morelos y Pavón presentan vialidad asfaltada (ver imagen 34) , ello permite un tráfico y desplazamiento de vehículos más fluido hacia el centro del municipio, con sus localidades y municipios colindantes e incluso conectividad con los mercados metropolitanos del Estado de México favorecido por una topografía menos accidentada.

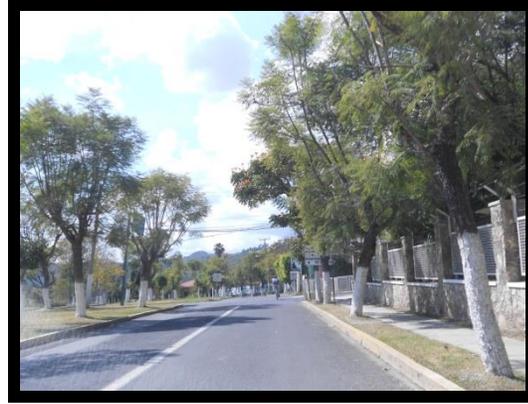
Imagen 33

Calle 20 de Noviembre



Imagen 34

Boulevard Arturo San Román



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

4.4 Problemática Vial

El problema vial más sobresaliente en la zona centro de la cabecera municipal es el congestionamiento de vehículos, el cual es causado por el déficit de estacionamientos, ya que sólo se cuenta con dos estacionamientos uno de ellos situado en la calle cerrada de Agustín de Iturbide y otro en 20 de noviembre entre las calles Ignacio Allende y Mariano Matamoros, este déficit ha ocasionado que los automovilistas se estacionen en doble fila en calles estrechas agudizando la problemática vial (ver imagen 35).

Imagen 35 Calle Independencia Oriente



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Otro elemento que causa problemas viales es el mercado municipal, ya que la mayor parte de la población de las comunidades aledañas a la cabecera municipal acude a él para abastecerse de mercancías ocasionando un incremento en el congestionamiento vial a ello se le suma la ausencia de semáforos y de policías que regularicen el tránsito.

4.5 Estructuración de los centros de población como sistema articulado en función al turismo

La estructuración e integración de los centros de población estudiados se ve favorecida por los medios de transporte existentes, la infraestructura vial de carácter regional, así como por las actividades económicas, que permiten el desarrollo articulado del turismo entre los diversos municipios aledaños a Ixtapan de la Sal. Esta articulación promueve principalmente el desarrollo económico, comercial y turístico entre los municipios de la región siendo Ixtapan de la Sal el municipio central a nivel regional.

Además, la estructuración y articulación está desarrollada por medio de vialidades interregionales que permiten el traslado de productos, mercancías y personas en un menor tiempo, lo que implica una reducción de tiempo y costos, esto relacionado con el turismo se puede observar en el número de visitantes que presenta diariamente el municipio.

Dicha articulación hace posible el traslado de cada vez más turistas al municipio y ello se logra mediante la línea camionera de transporte público Tres Estrellas del Centro, la cual tiene corridas desde la central camionera poniente en el Distrito Federal hasta Ixtapan de la Sal, y desde ésta a los municipios de Coatepec Harinas, Zacualpan, Tonicato y Taxco. Además, existe la corporación camionera terrestre Coordinados Estrella Blanca, que realizan el servicio desde la ciudad de Ixtapan de la Sal hacia Cuernavaca.

Por otra parte, para el traslado en autobús a Ixtapan de la Sal desde la terminal de Toluca se cuenta con la línea camionera Flecha Roja lo cual permite una estrecha comunicación de Ixtapan de la Sal con sus municipios y comunidades aledañas, así como con Toluca, capital del Estado de México y con el DF, derivado de la información obtenida (ver cuadro 4) se observa que los destinos Ixtapan-Villa

Guerrero-Tenancingo-Tenango-México se ubican en primer lugar con un número de 92 corridas diarias, mientras que en segundo lugar se encuentra Ixtapan-Toluca con 36 corridas diarias, en tercer lugar se encuentra Ixtapan-México y en último lugar se ubica Ixtapan-Zacualpan-Cuernavaca, Morelos.

Cuadro 4 Rutas del transporte de Ixtapan de la Sal			
Línea Camionera Flecha Roja	Servicio de Lunes a Domingo		
Destinos	Horarios	Frecuencia	Corridas diarias
Ixtapan-Toluca	5:30am a 8:15pm	cada 20 min	36
Ixtapan-Zacualpan-Cuernavaca	6:00am a 18:00pm	cada hora	12
Ixtapan-Villa Guerrero-Tenancingo –Tenango-México	3:30am a 19:15pm	cada 10 min	92
Ixtapan-México	6:00am a 19:00pm	cada hora	13
Fuente: Elaboración propia			

4.6 Estructura Urbana de Ixtapan de la Sal

La estructura urbana de Ixtapan de la Sal se da a partir del boulevard Arturo San Román, en el cual se ha conformado un corredor turístico que conecta con el municipio de Tonatico (ver imagen 36), el cual ha dinamizado la prestación de muchos otros servicios básicos y especializados que proporcionan empleo a una parte importante de la población de Ixtapan de la Sal que vive de las actividades derivadas de la actividad turística.

Imagen 36

Monumento Boulevard Ixtapan Tonatico



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Asimismo, se destaca al Boulevard Ixtapan - Tonatico como el principal integrador de la estructura urbana de la cabecera municipal de Ixtapan de la Sal y de ésta con la de Tonatico, conformando un Corredor Urbano Turístico que tiene una longitud de 6.12 km, la cual Inicia al norte del área urbana, uniéndose con la autopista de cuota y la carretera libre, que viene de Toluca y continúa hacia el poniente y el sur, colindando con el municipio de Tonatico.

La integración del Boulevard Ixtapan – Tonatico dinamiza las actividades turísticas que ofrecen los dos municipios, ambos presentan climas agradables y paisajes

naturales aptos para el desarrollo de actividades relacionadas con el turismo, ello permite a Ixtapan de la Sal y a Tonalico complementar de forma reciproca sus actividades turísticas por medio del Boulevard (ver imagen 37).

Imagen 37 Monumento Boulevard Ixtapan – Tonalico



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Asimismo, se ha logrado consolidar el Boulevard Ixtapan-Taxco, como un corredor turístico comercial que al igual que el Boulevard Ixtapan – Tonalico dinamizan las actividades de corte turístico y comercial entre los dos municipios garantizando un incremento en la afluencia turística y en consecuencia una mayor derrama económica.

Lo anterior nos permite suponer que las características geográficas, económicas e urbanas relacionadas con la conectividad de infraestructura vial de carácter interregional tienen una función primordial para el desarrollo de estrategias turísticas, ya que de éste depende la localización, identificación, distribución y articulación de los mecanismos para conformar un sistema turístico articulado, cuya finalidad es hacer que Ixtapan de la Sal funja como el centro articulador del desarrollo turístico de la región.

Por lo que el desarrollo de infraestructura vial de carácter interregional ha fungido como el eje de desarrollo turístico y económico en la zona.

Sin embargo, para poder lograr dicha estructuración y articulación entre los centros de población debe haber “en ese espacio, relación existente entre un centro con un sector organizado y una periferia aprovechable que permita identificar y configurar una región turística, es decir, un ámbito geográfico delimitado que logra “articular” de manera organizada a un conjunto de componentes hasta relacionarlos lo suficiente para desarrollar experiencias únicas diseñadas a partir de los recursos, vocaciones y saber-quehaceres locales que se convierten en los motivos del desplazamiento de los visitantes” (Trujillo, 1997), permitiendo homologar algunas de las actividades relacionadas con el turismo que ofrecen los municipios aledaños a Ixtapan de la Sal mediante la amplia red de infraestructura carretera que permite la interacción de dichos municipios.

4.7 Atractivos turísticos y naturales de Ixtapan de la Sal

El turismo representa la aportación económica más importante para la cabecera municipal, ya que por sus características naturales de explotación de aguas termales curativas, son propicias para el desarrollo turístico desde 1945 en que se inaugura la carretera federal N° 55 Toluca-Ixtapan, a través de la cual es posible visitar los atractivos turísticos siguientes: el parque acuático, el balneario municipal, la parroquia de la Asunción de María, el jardín de los Mártires, las barrancas de Calderón y Malinaltenango (ver imagen 38) .

**Imagen 38 Logo Publicitario del Parque Acuático
Ixtapan**



Fuente: Google

Imagen 39 Parroquia Asunción de María



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

4.8 Habitantes de Ixtapan de la Sal

En lo correspondiente a los habitantes de Ixtapan de la Sal son gente cálida y amable que pueden ayudar a generar conciencia en cuanto a la conservación del patrimonio natural, cultural e histórico que caracteriza al municipio como uno de los pueblos con encanto para que los turistas cuiden y valoren los recursos de este municipio.

Para ello se tienen previstos programas dirigidos a sectores específicos de la población que cuentan con alguna propiedad de gran valor histórico y representativo del centro de población, estos programas incluirán la realización de jornadas de cultura turística, programa de capacitación para trabajadores del sector turístico, cursos, talleres, seminarios, conferencias e incluso congresos, con el propósito de que el residente perciba el valor y la importancia de estos aspectos característicos del municipio como lo es su plaza central y sus recursos naturales.

4.9 Definición de objetivos del marketing

A partir del diagnóstico de los elementos de marketing de Ixtapan de la Sal, se definen los objetivos a alcanzar. En esta investigación se tienen en cuenta las siguientes características que deben reunir los objetivos de City marketing:

Han de coordinarse con los objetivos generales planteados en el plan de City marketing para Ixtapan de la Sal

Deben ser compartidos por los principales actores públicos y privados de la ciudad

Deben ser suficientemente ambiciosos para motivar al conjunto de los ciudadanos en su consecución.

Tienen que ajustarse a los recursos disponibles para la puesta en marcha de las estrategias de marketing que permitan alcanzarlos.

Como se puede observar en los objetivos de City Marketing, se debe buscar la articulación de cada uno de sus elementos para el beneficio en pro del desarrollo de Ixtapan de la Sal es por ello que se hace necesario, definir la participación de cada una de ellas en este proceso.

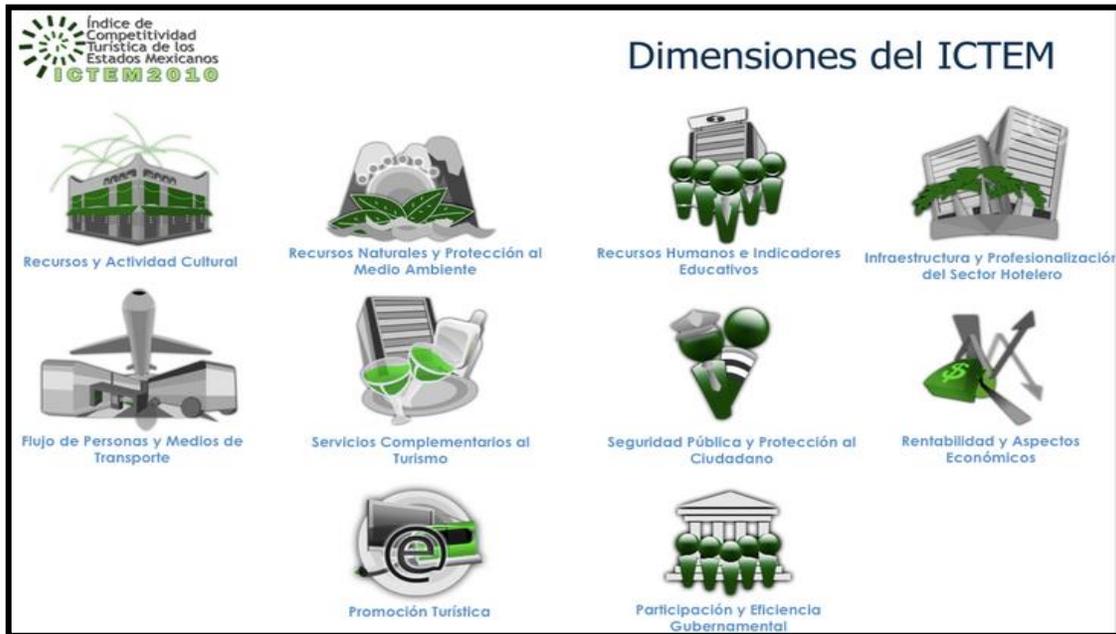
4.10 Selección de estrategias

La selección de estrategias de City Marketing, diseñadas para el presente plan está enfocada en dos puntos focales:

- **Ixtapan de la Sal:** En este aspecto se promocionarán los atractivos y servicios turísticos, culturales, patrimoniales y naturales con los que cuenta el municipio.
- **Recursos y Servicios:** Se debe garantizar que estos sean de calidad, lo que a su vez posicionaría a Ixtapan de la Sal como una ciudad reconocida por sus servicios turísticos, recursos naturales, patrimonio histórico, cultura, instituciones educativas y la calidad de vida de su población.

Asimismo, para este caso se retoman las diez Dimensiones del Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos y se adaptan al municipio de Ixtapan de la Sal para puntualizar los temas en los cuales debe trabajar y así lograr que se desarrollen las actividades económicas en sus tres sectores con un impacto socio territorial que le permita al municipio consolidarse y posicionarse en la prestación de servicios turísticos respecto a los demás municipios de la región sur del Estado de México (ver imagen 40).

Imagen 40: Dimensiones del Índice de Competitividad Turística de los Estados Mexicanos



Fuente: ICTEM, 2010

Con la integración de estas diez dimensiones en el desarrollo de estrategias comerciales para Ixtapan de la Sal se pretende generar la atracción de actividades económicas ya que reside básicamente en considerar al Municipio de Ixtapan de la Sal como el producto ofertado hacia los turistas, visitantes, residentes y posibles inversionistas.

4.11 Diseño e implementación de acciones

Teniendo en cuenta estos elementos, también se hace importante el diseño de diferentes actividades y paquetes, para ser ofrecidos no solo a la comunidad en general, sino también a todos los turistas que eligen a Ixtapan de la Sal como destino turístico para vacacionar. Este elemento integrador, es muy importante, como dinamizador no solo de las actividades turísticas, sino también como una ventana adicional o un elemento alternativo para este mercado.

Es importante además, contar con un soporte de Internet, donde se pueda hacer difusión de la ciudad en sus diferentes actividades y paquetes ofrecidos. Esto se podría hacer a través de una página, que integre la región como un todo, para dar a conocer más las características y opciones que ofrece el destino turístico.

ACTIVIDADES TURISTICAS PARA ESTUDIANTES RADICADOS EN IXTAPAN DE LA SAL

4.11.2 ACTIVIDAD DE BIENVENIDA

Programar para el inicio de semestre académico, para todos los estudiantes de Ixtapan de la Sal, una actividad de integración típica de la región, este movimiento puede ser iniciado con un recorrido turístico por la ciudad con actividades que refuercen el sentido de pertenencia de los habitantes y visitantes hacia Ixtapan de la Sal y así refuercen el cuidado de sus recursos.

4.11.3 PAQUETES EMPRESARIALES

Como en esta iniciativa están vinculados los gremios, se puede a través de ellos, buscar la generación de una estrategia de comercialización de sus productos para los estudiantes. Esto puede ser a través del diseño de una tarjeta de descuentos que al ser presentada por el portador, con su documento de identidad o el documento que lo identifique como estudiante, pueda acceder a diferentes descuentos. Esta tarjeta de descuentos estudiantiles, puede ser utilizada para acceder a diferentes actividades, culturales, sociales, deportivas, entre otras; dependiendo de las actividades que se tengan programadas.

4.11.4 ACTIVIDADES TURISTICAS

Ixtapan de la Sal, se orienta a ser vendida como ciudad concentradora de servicios turísticos, culturales, patrimoniales, curativos, además de que forma parte del corredor turístico en esa región.

Es por ello, que se hace necesario que la ciudad se venda no solo para turistas, sino también para los estudiantes locales, dando a conocer su Fiesta del Señor del Perdón, Semana Santa, Fiesta de San Isidro Labrador, Fiesta de la Asunción de María y sus diferentes actividades turísticas y culturales que la ciudad les puede ofrecer.

Partiendo de esta base se hace muy interesante la idea, de que los mismos paquetes que se diseñan para los turistas, sean enfocados para los estudiantes, para que ellos con sus familias y en sus ciudades de origen los que vienen a estudiar, se conviertan en embajadores de la misma.

Los gremios empresariales de la ciudad, y de la región de Ixtapan de la Sal son de vital importancia para el sostenimiento de este plan y la comercialización de la ciudad como actividades alternas de las actividades académicas (ver imagen 41-42).

Imagen 41 Boulevard Arturo San Román



Imagen 42 Parque Acuático Ixtapan



Fuente: Elaboración propia Marzo, 2012

Para finalizar este capítulo a manera de conclusión podemos decir que el desarrollo e instrumentación de un plan de City marketing abarca en primer lugar el diagnóstico de todos los elementos potenciales en función al turismo con los que cuenta Ixtapan de la Sal, de los cuales se definen los objetivos y estrategias para poder llevar a cabo el diseño e implementación de acciones en función del city marketing y así lograr promover y vender la ciudad dentro y fuera de su región.

Asimismo, el City marketing es una gran herramienta de promoción que permite identificar las potencialidades y recursos económicos, sociales, culturales, patrimoniales, arquitectónicos de una determinada ciudad con la finalidad de conservarlos y aprovecharlos de la mejor manera en beneficio de sus propios residentes, lo cual se ve reflejado en las actividades generadas para los turistas que gustan de pasar sus vacaciones en Ixtapan de la Sal.

CONCLUSIONES

- Ixtapan de la Sal, de acuerdo al diagnóstico elaborado en el presente estudio cuenta con potencial patrimonial, arquitectónico, natural, cultural, social, para ser dado a conocer no solo a nivel regional sino a nivel nacional e internacional. Convirtiéndose la implementación de un Plan de City Marketing en una herramienta fundamental para lograr tal fin.
- Se encuentra a Ixtapan de la Sal como una ciudad con vocación turística, permitiendo generar un plan de desarrollo con este tipo de actividades, involucrando las diferentes instituciones y fomentando un mejoramiento continuo en la calidad de los servicios ofrecidos.
- Es importante tener en cuenta que cualquier estrategia deber ser ejecutada en esfuerzo conjunto con diferentes organizaciones, con el fin de generar una sinergia en los procesos establecidos; de lo contrario será imposible que tenga la cobertura necesaria y con ello el impacto se verá reducido.
- Para Ixtapan de la Sal poder ser reconocida en el plano internacional, es necesario explotar sus potencialidades, y enfocar sus esfuerzos a comercializarla no solo como destino turístico de tipo recreativo sino promoverla como destino en función de la salud por sus conocidas aguas termales.
- Teniendo en cuenta la percepción general que se tiene de Ixtapan de la Sal, se puede concluir que la ciudad es reconocida por ser concentradora de actividades de tipo acuáticas, eco turístico, patrimonial, paisajístico, además se caracteriza por ser una ciudad con alto potencial turístico, tranquila, segura y que ofrece una buena calidad de vida a sus habitantes.

- La percepción por parte de los inversionistas, nos damos cuenta que la ciudad es atractiva para ellos. Ya que cuenta con potencialidades de infraestructura vial y equipamiento, además de presentar alto movimiento y flujo de personas y mercancías.
- Como las estrategias de City Marketing, buscan integrar todas las potencialidades de una ciudad, es muy importante contar con el concurso de expertos, que validen estos procesos, y den sugerencias para el logro de los objetivos.
- La experiencia en este tema turístico, se convierte en el pilar fundamental para el desarrollo e implementación de las estrategias porque estas se transforman en uno de los puntos fuertes a comercializar.
- Los diferentes organismos encuestados (turistas, residentes, visitantes), son conscientes y están dispuestos de una u otra manera en formar parte activa de un plan organizado de City marketing enfocado al desarrollo de la ciudad acentuando su sentido de pertenencia hacia ella.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, 1985: "AMA Board approves new marketing definition"

Antonoff, R.: Image-Planung: Eine wichtige Aufgabe der Kommunalpolitik, en: Kommunalwirtschaft, 12/1970, págs. 456-458; Schnell, P.: Image der Stadt im Gespräch mit den Bürgern erarbeitet, en: Kommunalpolitische Blätter, 3/1994, págs. 288-309

Arizmendi Domínguez, Luis René, Ixtapan de la Sal, Monografía Municipal, Gobierno del Estado de México/Asociación Mexiquense de Cronistas Municipales/Instituto Mexiquense de Cultura, Toluca, 1999.

Bilbao Metropoli-30, 1997. Informe Anual de Progreso del Bilbao Metropolitano 1996. Bilbao: Bilbao Metropoli-30. <http://www.bm30.es/intranet/inter/cordobah.html>

Catalogo Nacional de Monumentos Históricos Inmuebles, 1987 pág. 78.

Ciudad de Córdoba, 1996: "Una Puerta Abierta al Mundo. Municipalidad de Córdoba":

Consultores: INECON, Ingenieros Economistas Consultores S. A., Edmundo Hernández Rojas.

Córdoba, Plan del city marketing. (2002). Chile: resumen ejecutivo. <http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm#1>.

Cursos de estudios de turismo. UIOOT, Tomo I. 1967. Citado por DE LA TORRE PADILLA, Óscar. *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1980. p. 17.

Dammert, L. 2001: "Construyendo ciudades inseguras: Temor y Violencia en Argentina" en revista EURE. 27 (82):5-20.

Della, Giselle (2013), 3 vectores diseño estratégico ¿Qué es el marketing? <http://3vectores.com/que-es-el-citymarketing/> (Agosto, 2013).

DI-BELLA GURRIA, Manuel. Introducción al Turismo. México: Trillas, 1991. p. 14. ISBN 968-24-

Elizagarte, V. (2003). Marketing de ciudades. Madrid: Pirámide.

Escourrou, P. (1980): Climat et tourisme sur les côtes françaises de Dinard á Biarritz. Université de Paris I, Paris.

Fernández Güell, J. M. (1997). Planificación estratégica de ciudades. Barcelona: Editorial Reverté.

Friedman, R. (2003). Marketing estratégico y participativo de ciudades. <<http://www.imagourbis.unq.edu.ar>>, (octubre de 2010).

Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico de ciudades. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, 44-45, pp. 21-27.

Friedmann,R.2003:http://imagourbis.unq.edu.ar/n_anteriores/0001/articulos_0001.htm/10oct 2010

Ganser, K.: Image als entwicklungsbestimmendes Steuerungsinstrument, en: Bauwelt 26/1970, pág. 104.

Gobierno de Argentina, 1995: Una Ciudad en Cifras, Córdoba: Municipalidad de Córdoba.

Gobierno del Estado de México. (2003)

Gómez, P. (2000). «Marketing de ciudades». En Aguirre, M. S. (coord.). Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide. pp. 265-300.

Hernández, Edmundo. (2005). Citymarketing una potente herramienta de promoción. http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm

HOLLOWAY, J.C. El negocio del turismo. México: Diana, 1994. p. 14. ISBN 968-2809-4.
http://www.elclima.com.mx/ixtapan_de_la_sal.htm

IGECEM. (2005). Marco Geoestadístico Municipal 2005, versión 3.1. Ixtapan de la Sal.

INEGI. (2010): Conjunto de Datos Geográficos de las Cartas de Climas. Ixtapan de la Sal.

Kotler, P.; Leyv, S.J.: Broadening the Concept of Marketing, en: Journal of Marketing, Enero de 1969, pág. 102

Kotler, Ph.; Haider, D. Rein (1970, 138-139), “Strategic image management”

Kotler, Phillips, Haider, D. y Rein, I. (1994). Mercadotecnia de localidades. México D.F.: Diana.

Kotler, Phillips. (1996). Dirección de mercadotecnia. 8.^a ed. México D. F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Loreto, M y Sanz, G. (2001) Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá. En <http://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

Mackensen, R.; Eckert, W.: Zur Messung der Attraktivität von Grosstädten, en: Analysen und Prognosen, Septiembre de 1970, pág. 10-14

Martínez, A. (2004). Planificación estratégica y la imagen de la ciudad. Ponencia presentada en el I Congreso Citymarketing Elche´04, Elche, España.

MOLINA, Sergio. Modernización de empresas turísticas. SLD Impresora Empresarial: México, 1993. p. 2. Citado por: MASRÍ DE ACHAR, Sofía. Et al. La

Olgay, V. (1973): Design with climate. Bioclimatic approach to architectural regionalism. Princeton University Press, Princeton-New Jersey.

ORTUÑO, Manuel. *Introducción al estudio del turismo*. p. 37. RIPOLL, Graciela. Turismo

Plan de Desarrollo Municipal de Ixtapan de la Sal; 2009-2012: 146

Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Ixtapan de la Sal, 2003.

Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Ixtapan de la Sal, 2009-2012

Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. (2009): Ixtapan de la Sal, México.

Rojas, Eduardo, 1999: Old Cities New Assets, Preserving Latin America's Urban Heritage, Washington, D.C. y Baltimore: Banco Interamericano de Desarrollo y Johns Hopkins Univ. Press.

Romero, Pedro. (2008) Marketing municipal, Madrid.

RULF, Oscar. (2003). Proyecto ventana al mar: el reencuentro de una ciudad puerto con su borde mar. Urbano, septiembre, año 6, número 8. Universidad del Bío- Bío. Concepción, Chile, pp. 6-9

Seisdedos, Gildo, 2006:
<http://www.ideasempresariales.com/articulos.cfm?idArticulo=195&idIdioma=1&titulo=City-Marketing/25sep2010>

Seisdedos, Gildo. (2006). Estado del Arte de la Ciudad de marketing en las ciudades europeas

Seisdedos, H. (2006). Creando marca ciudad: principios básicos. <<http://blogs.ie.edu/UrbanManagement/PonenciaElcheCityMarketingMayo2006Def.pdf>>, (recuperado en noviembre de 2010).

Spiess, S. (1998, pags 87-90): Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb, Wiesbaden

Talcahuano, Plan del city marketing. (2002). Chile: resumen ejecutivo. (recuperado en noviembre de 2010).<http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm#1>.

Trujillo, J. (1997). Modelo de regionalización para la planeación del desarrollo turístico del Estado de México. IAPEM, México.

Valdivia, Plan del city marketing. (2002). Chile: resumen ejecutivo. <http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm#1>.

VALENCIA CARO, Jorge. Diccionario Básico de Turismo. Linotipia Bolívar.

VALLS, Josep-Francesc. La imagen de Marca de los países. Mc Graw Hill. 1992. p 29

Vera Rebollo, J.F. (1991): La oferta complementaria el turismo de sol y playa: una respuesta al agotamiento del modelo masivo de la Costa Blanca.