

## DESARROLLO LOCAL, MARKETING URBANO Y TURISMO. UN ENFOQUE TEÓRICO PARA EL DESARROLLO

(Local development, urban marketing and tourism. A theoretical approach to  
development)

Recibido: 08/05/2013 Revisado: 09/05/2015 Aceptado: 29/11/2016

**Lopez, Douglas**

Universidad Nacional Experimental de Guayana, UNEG, Venezuela  
[douglaslopez001@gmail.com](mailto:douglaslopez001@gmail.com)

**Hernández, Alma**

Universidad de la Habana, Cuba  
[almah@ceted.uh.cu](mailto:almah@ceted.uh.cu)

### RESUMEN

Este artículo presenta un estudio bibliográfico sobre los fundamentos teóricos del desarrollo, del marketing urbano y del turismo en la gestión de la actividad turística, como una acción complementaria al desarrollo económico local. El mismo parte desde los aportes que autores, tales como; Smith (1754), Ricardo (1817), Albuquerque (2004), Boisier (2007) y Vázquez (2007), han hecho sobre el desarrollo. Aborda también algunos de los trabajos que, Seisdodos (2004), De Elizagarate (2008), Precedo y otros (2010) entre otros, han presentado sobre el marketing urbano, y finaliza con el estudio al turismo, desde su aporte al desarrollo local. El objetivo es evidenciar como a partir de estos aportes teóricos se podría planificar la actividad turística aprovechando el potencial socio-económico, las potencialices naturales, urbanas y patrimoniales presentes en una ciudad o municipio, desde una perspectiva endógena, sustentable, económica y social. Finalmente, se establece que los hallazgos de este estudio aportan un ingente valor, pues, servirían de insumo a los planificadores del Estado para generar estrategias que, considerando los requerimientos locales, promuevan la articulación de la base social, productiva y empresarial, con sus iniciativas de desarrollo, concretándose la construcción de unos entornos turísticos sustentables, altamente atractivos a turistas, inversionistas y nuevos residentes.

**Palabras clave:** desarrollo local, marketing urbano, turismo.

### ABSTRACT

This article presents a literature review on the theoretical foundations of development, urban tourism marketing and management of tourism as a complementary action to local economic development. The same part from the contributions of authors such as; Smith (1754), Ricardo (1817), Albuquerque (2004), Boisier (2007) and Vazquez (2007) have made on development. also addresses some of the work, Seisdodos (2004), De Elizagarate (2008), Precedo and others (2010), among others, presented on urban

marketing and ends with the study of tourism, since its contribution to local development. The goal is to show how from these theoretical contributions could plan tourism taking advantage of the socio-economic potential, natural, urban and heritage potencialices present in a city or municipality, from an endogenous, sustainable, economic and social perspective. Finally, it states that the findings of this study provide an enormous value, because it would serve as input to state planners to generate strategies considering local requirements, promote joint social, productive and business base, with their initiatives development, specifying the construction of a sustainable tourism environment, highly attractive to tourists, investors and new residents.

**Keywords:** local development, urban marketing, tourism.

## INTRODUCCIÓN

El turismo en los albores del siglo XXI es una de las actividades económicas que mayor importancia ha tomado en muchos países del mundo; su expansión y crecimiento están fuera de toda discusión. En el continente americano, países como México, Argentina, Cuba y Colombia han reconocido los beneficios que este sector aporta a sus economías y han promovido su desarrollo basándose en el aprovechamiento de sus potencialidades endógenas y en la participación del Estado como elemento dinamizador para atraer inversiones y generar fuentes permanentes de empleo y divisas.

Para refrendar la importancia y el auge que esta actividad tiene a nivel internacional, el informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT), publicado en enero del 2013, establece que a nivel internacional el turismo avanzó en 2012 un 4% respecto al 2011 y superó por primera vez los 1.000 millones de turistas internacionales, totalizando un registro de 1.035 millones de viajes. Con 39 millones más de turistas en comparación con los 996 millones del 2011, las llegadas de turistas internacionales en 2012 superaron los mil millones (1.035 millones) por primera vez en la historia.

Por regiones, el citado informe, indica que Asia y el Pacífico (+7%) fueron las que mejor se situaron, mientras que por subregiones, el Sureste Asiático, el Norte de África (ambas con +9%) y la Europa Central y del Este (+8%) encabezaron el ranking. Las Américas registraron un incremento del 4% (6 millones de llegadas) alcanzando en total los 162 millones (América Central con un 6%, mientras que América del Sur obtuvo un incremento del 4%), el Caribe mejoró los resultados de los 2 últimos años incrementando un 4%, mientras que América del Norte, con un 3% consolidó su crecimiento. Finalmente, la OMT "prevé que las llegadas de turistas internacionales crecerán entre un 3% y un 4% en 2013, lo cual encaja bien con su predicción al 2030 sobre una media de crecimiento de un +3,8% anual, OMT (2013).

Visto desde esta óptica, el turismo se ha convertido en un importante sector de la economía que requiere de actividades que deberán ser aprovechadas por los países latinoamericanos si desean buscar actividades económicas alternas que generen desarrollo económico y bienestar a la población.

En Venezuela, por ejemplo, el turismo representa un sector con grandes potencialidades, motivado a su privilegiada ubicación geográfica que le permite tener diversidad de ecosistemas y un clima agradable para atraer turistas durante todas las épocas del año. Aunado a esto, cuenta con grandes potencialidades urbanas, naturales, culturales y patrimoniales altamente atractivas que contribuirían con el resto de las actividades productivas, al desarrollo económico y social de la nación y las regiones.

Incluso, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (Asamblea Nacional Constituyente, 1999), en su Artículo 310 considera al turismo como "(...) una actividad económica de interés nacional, prioritario para el país en su estrategia de diversificación y desarrollo sustentable (...)".

Aun cuando el desarrollo de la actividad turística es considerado un eje estratégico de crecimiento de la economía venezolana, la situación problemática se presenta al observarse que este sector pareciera no terminar de engranar unas estrategias gubernamentales, que no solo articulen las aspiraciones de los operadores turísticos y demás empresas de servicios complementarios, sino que se enfoque en articular estas estrategias con los planes de desarrollo de grandes y pequeños empresarios, artesanos y demás emprendedores, así como con las aspiraciones de las propias comunidades, las cuales se insertarían en este sector sin discriminación de ningún tipo.

De hecho, la ausencia de estas estrategias durante los pasados gobiernos conllevó a que mientras el turismo en promedio representó el 12% del PIB mundial entre los años 1994 y 2000, en Venezuela apenas osciló entre el 1% y el 3% del PIB, mientras que en países como España esta actividad empleó entre esos años al 12% de la población activa, en Venezuela no llegó al 2% y, solo sirvió para fortalecer los intereses de las grandes empresas transnacionales que se apoderaron en Venezuela de esta importante actividad económica, Cabeza (2001).

Más que profundizar en cifras, la situación problemática, tal y como está delimitada en párrafos anteriores, lo que pretende es revelar la urgente necesidad de generar estrategias de desarrollo turístico que, aprovechando de manera sustentablemente los abundantes recursos naturales, históricos y patrimoniales con los que cuentan muchas ciudades y municipios de Venezuela, diversifique una economía nacional dependiente sobremanera de la explotación petrolera, minera y forestal, involucrando a aquellos ciudadanos que, de alguna forma, continúan siendo excluidos y puedan ser capacitados e incorporados a nuevos proyectos turísticos.

Ante lo planteado, este artículo, metodológicamente enmarcado en un estudio bibliográfico, parte de la revisión de algunos de los aportes y teorías que sobre el desarrollo económico se han generado desde el siglo XVII, como un estudio necesario, al abordaje de las teorías del desarrollo económico local. Se estudian también, las teorías del marketing urbano como filosofía de gestión al desarrollo del turismo y, al turismo como un enfoque alternativo al desarrollo.

Estas teorías, aunque generadas desde hace cierto tiempo, hoy son un referente epistemológico pertinente, que los autores presentan como un insumo a ser considerado

por los planificadores gubernamentales que tienen la responsabilidad de generar políticas y/o estrategias para promover el desarrollo local, a través de la actividad turística en ciudades y municipios de Venezuela.

### TEORÍAS DEL DESARROLLO ECONÓMICO: DE LO GLOBAL A LO LOCAL

El estudio sobre las diferentes perspectivas teóricas del desarrollo económico en la primera parte de este epígrafe, responde a la necesidad de hilar este estudio hacia la configuración de las contemporáneas teorías del desarrollo económico local. Estudios que comienzan tan tempranamente como en el siglo XVII, cuando Smith (1754) realiza sus planteamientos sobre las vías para que las naciones obtuvieran sus riquezas.

Los planteamientos del enfoque clásico de Smith, expresados en su obra: “La riqueza de las naciones”, resulta de un estudio sobre la creación de la riqueza, rompiendo los paradigmas de los mercantilistas y los fisiócratas en cuanto a la derivación de la riqueza a partir de una balanza comercial favorable para los primeros y de la tierra para los segundos; para explicar de acuerdo a su visión, como la misma es originada por el trabajo productivo.

Smith proponía que la libertad dentro de una sociedad conduce a una mayor riqueza, dado que la armonía social dependía mayormente del equilibrio de los motivos en conflicto del hombre (su propio interés), considerando para ello al capitalismo como la expresión natural de las relaciones sociales. El mecanismo de la “mano invisible” que Smith expuso, se manifestaba en el libre mercado de los factores productivos, para asegurar la armonía cuando los factores buscaran las rentas máximas posibles. Si se condiciona la libre competencia, esta “mano invisible” dejaría de funcionar y la sociedad no incrementaría su bienestar, en pocas palabras, el *laissez faire* surge como el activador del progreso económico, Smith (1754)

En las primeras décadas del siglo XIX, David Ricardo apoyado en los trabajos previos de Adam Smith, intentó explicar las causas del crecimiento económico a partir de los factores que originan la distribución de la renta. La visión de Ricardo sobre el crecimiento económico y el desarrollo la plasma en su obra: Principios de Economía Política y Tributación (1817). En resumen, según Carcanholo (1992) sus aportes se enfocan en su explicación hacia la economía política y hacia el origen del valor, la renta y las utilidades; así como a los ciclos de crecimiento y decrecimiento económico y a la acumulación del capital.

Ricardo (1817) expuso al valor del producto como la consecuencia de la cantidad relativa de trabajo que se necesita para su producción y no por la mayor o menor compensación que se paga por dicho trabajo, y de esta forma determinar la generación de excedentes, afirmando que eran estos los ejes del crecimiento de la actividad económica.

Los aportes de Smith y Ricardo, ambos considerados los clásicos de la Economía Política Burguesa, fueron estudiados por Karl Marx para afirmar, “que si bien, el origen de la riqueza era el trabajo, el origen de la ganancia capitalista era el plus-trabajo no

retribuido a los trabajadores en sus salarios” Esta teoría, valor-trabajo, la desarrolló en su obra cumbre: El Capital (1867).

En esta obra, sus grandes aportes se basan en el análisis dialéctico de la mercancía, pues parte del hecho de que la mercancía individual era la forma elemental que generaba la riqueza en el capitalismo. Sin perder de vista a la economía política clásica, analiza a la mercancía en tanto valor de uso (bien que satisface ciertas necesidades humanas) y en tanto valor de cambio (bien que puede intercambiarse por otros bienes en una proporción determinada).

Para Marx (1867) el valor de cambio de una mercancía era una manifestación de algo más, y estableció que lo que permite que una cantidad X de mercancía A, equivalga a una cantidad Y de mercancía B, es algo que no depende del carácter de valor de uso de las mercancías ni de los trabajos particulares con las que fueron producidas. Lo que hace posible la equivalencia es que ambas contienen la misma cantidad de trabajo humano abstracto materializado en ellas. Marx denomina como valor de las mercancías al trabajo socialmente necesario para su producción, siendo la magnitud del valor determinada por la cantidad (duración) de ese trabajo. El valor de cambio sería entonces, la forma del valor.

En relación a la acumulación del capital, establece que la plusvalía extraída en la producción se convierte en ganancia y si bien parte de esta ganancia es consumida por el capitalista, el excedente se convierte en capital. Este aumento del capital en funciones mediante la extracción de plusvalía se denomina acumulación del capital, Marx (1867).

A principios del siglo XIX los economistas neoclásicos vulgares establecieron una ruptura casi completa con los aportes anteriores, de hecho negando la contribución de Marx en su teoría valor-trabajo, se apoyan en los trabajos de Smith y Ricardo para proponer su teoría sobre el valor subjetivo o valor utilidad; también llamada teoría de la utilidad marginal, Costa y otros (2003), Castells (1978).

Estos economistas neoclásicos sustituyeron la teoría clásica del valor-trabajo por una nueva aproximación subjetiva al valor basado en la utilidad y la escasez. El interés por la dinámica de crecimiento económico a largo plazo fue reemplazado por el análisis de las interrelaciones de las distintas partes de la economía en un momento determinado del tiempo, dando paso a una teoría de la distribución basada en la productividad marginal de los factores. Según la teoría del valor utilidad, el valor de las mercancías se origina en el deseo de los agentes de mercado, o sea, en base a su utilidad (valor de uso), más exactamente su utilidad marginal.

Por otro lado, Shaik (1990) establece que la tradición clásica marginalista mantuvo su hegemonía en el pensamiento neoclásico en Europa, desde 1870 hasta la aparición del keynesianismo en los años 30 del siglo XX, años en que la crisis que afectó al mundo capitalista puso en duda muchas corrientes teóricas e incluso influyó para que se abandonaran muchas concepciones económicas que ya habían perdido su carácter científico en la medida en que no sirvieron para enfrentar la realidad.

En este contexto, Landreth y Colander (2006) establecen que Keynes (1936) se da cuenta que las crisis son inherentes al sistema capitalista y, en consecuencia, trata de explicarlas y buscar las políticas adecuadas que resolvieran los problemas derivados de ellas. A partir del keynesianismo, han surgido una serie de teorías que tratan de explicar el desarrollo a partir de una serie de acontecimientos devenidos de la Segunda Guerra Mundial (1945), de la forma en que el capitalismo había evolucionado a mediados y finales del siglo XX, y ante la emergencia de formular nuevas teorías que permitieran apoyar estrategias que promovieran el desarrollo en localidades y territorios retrasados.

El análisis mostrado en párrafos anteriores es el resultado del esfuerzo por mostrar un hilo conductor que permita encadenar las anteriores aportaciones teóricas, con el estudio del Desarrollo Económico Local (DEL, en adelante). Estudios que desde la CEPAL se han promovido en los últimos 10 años, basados fundamentalmente en los valores territoriales de identidad, diversidad y flexibilidad, que han existido desde el pasado en las formas de producción no basadas tan solo en la gran industria, sino en las características generales y locales de un territorio determinado.

En este sentido, las teorías de DEL son una interpretación que incluye diversos enfoques, que comparten una misma lógica teórica y un mismo modelo de políticas. Estas enmarcan, entre otras, teorías relacionadas al desarrollo endógeno, al desarrollo sustentable y al desarrollo territorial; todas enmarcadas en una aproximación teórica al desarrollo que hacen referencia a los procesos de crecimiento, acumulación y preservación de los elementos que forman parte del capital (humanos, naturales y económicos) en territorios que tienen una cultura e instituciones propias, sobre cuya base se toman las estrategias de desarrollo.

En la revisión de las literaturas de DEL, autores, tales como; Cheschire y Duranton (2003), Vázquez (2007) y Katz (2008) dividen su origen en dos teorías iniciales. La primera, parte de la denominada Teoría de la Localización planteada por Andrews (1953) e Isard (1956). Esta teoría sostiene que el problema abordado es la determinación del lugar geográfico de las actividades productivas de las fábricas, extendiendo su objeto de análisis para incluir el estudio de los conglomerados productivos, las estructuras económicas y sociales de las ciudades, la asignación de recursos y sus cambios en las regiones.

La segunda, denominada Teoría de Multiplicadores o Teoría de la Base Económica, formulada por Leontief entre 1951 y 1953, postula que el crecimiento y desarrollo de un área geográfica está determinada en función de la demanda externa de bienes y servicios originada fuera de dicha área geográfica. Las industrias que exportan o producen los bienes y servicios de la demanda externa se les denomina la base económica del área geográfica.

A su evolución, se le incluyen también las aportaciones que al estudio del desarrollo endógeno, sustentable y territorial, han hecho una variedad de autores desde el inicio de la década del 80. Estos autores, en términos generales, interpretan el desarrollo como un proceso participativo de crecimiento y cambio estructural de una economía local. Aghón y

otros (2001), Vázquez (2000), Enríquez (2003), Albuquerque (2004), Albuquerque (2006).

Al ser participativo, el DEL permite al planificador promover alianzas entre los principales actores sociales de un territorio y abordar aspectos tales como: lo social, lo ambiental, lo económico (productivo) y lo político-institucional, esto con el objetivo no solo de estimular la actividad económica, sino promover el beneficio social. Estas alianzas permitirán proponer estrategias que fortalezcan la capacidad de introducir innovaciones al interior del tejido productivo local, articular la existente y diseñar e implementar estrategias de desarrollo en nuevas áreas productivas y de servicios, aprovechando de manera sustentable los recursos locales, Gallicchio (2003), Boisier (2007).

Queda claro, entonces, que todo nuevo enfoque que procure el desarrollo deberá incorporar a sus estrategias, innovaciones hacia variables sociales (capacidad de generar relaciones socioculturales, valores y patrones básicos de organización social, política, jurídica e incluso económica), ambientales (capacidad de crear procesos de conservación de suelos, de reducir y revertir la contaminación acuífera y ambiental, la reforestación para disminuir el impacto negativo en la extracción de minerales, la pesca y el cultivo, etc.), productivas (capacidad de gestión industrial, comercial y tecnológica, de relaciones laborales, de integración en redes empresariales) y político-institucionales (capacidad de gestión de infraestructura física de uso público, de servicios de salud, de educación, de desarrollo rural, turístico y de participación social) que garanticen el desarrollo integral del territorio.

De concretarse estas innovaciones, el desarrollo ya no sería interpretado como un paradigma fijo, sino entendido como un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos en ámbitos territoriales a nivel local, que constituidos en unidades de planificación y de diseño, puedan lograr sus objetivos de desarrollo.

Lo explicado en los párrafos anteriores, conlleva a reconocer la existencia de una realidad territorial compleja, donde, según Albuquerque (2006) se desenvuelve un conjunto de variables y relaciones que participan como insumos o elementos claves a la formulación de estrategias de desarrollo local; tales como:

**El análisis territorial e institucional.** Determina la cantidad de industrias, empresas, sitios de interés colectivo, vialidad y terminales terrestres y aéreos. Se mapean los servicios públicos y los servicios de apoyo, se hace un análisis de la organización político-administrativa, de organización y dirección; así como los planes de inversión gubernamental, tanto en el área urbana como en asentamientos campesinos ubicados alrededor de la misma, con el fin de identificar fortalezas y debilidades e incluso aquellas situaciones que son consideradas como amenazas a los objetivos de desarrollo. Finalmente, se analizan aquellos datos que permiten caracterizar el potencial productivo y turístico del municipio.

**La visión o imagen estratégica y compartida.** Visión estratégica compartida de los actores locales (pequeñas, medianas y grandes empresas productivas y de servicios relacionados, grupos sociales y gobierno local) a partir de la cual los proyectos se orienten

a fortalecer la vocación productiva local, considerando y respetando los oficios artesanales locales.

**La promoción del compromiso de los actores locales.** Para disminuir los conflictos, promover el capital social e impulsar propuestas de innovación popular en las redes sociales se crean mesas de concertación que reúnan a los actores locales con la idea de generar confianza, ética hacia el trabajo, valores cívicos, cohesión y asociatividad.

**La cooperación entre actores públicos y privados.** Esta se promueve en la coordinación de diferentes actividades que promuevan el desarrollo, esto impide que se adopten enfoques poco efectivos de carácter individualista y se le de legitimidad y sostenibilidad al proceso de desarrollo. Estas alianzas entre actores públicos (gobiernos municipales, organizaciones sociales, etc.) y privados (empresas, emprendedores, inversionistas, etc.) convertirían sus relaciones en encadenamientos productivos y sociales necesarios para mejorar la infraestructura, los servicios y el ornato del territorio.

**El diseño e implementación de una estrategia de desarrollo.** Los elementos o las variables recabadas del análisis territorial e institucional permiten tener una imagen del territorio que permita y/o facilite el diseño de una estrategia basada en la visión compartida de los actores sociales involucrados. Aquí, se deberán conjugar los elementos básicos de gestión del territorio, con las políticas a través de las cuales los actores locales alcanzarían sus objetivos comunes de desarrollo. Su puesta en marcha dependerá de que el ente gubernamental encargado lo promueva e implemente de acuerdo con sus competencias y recursos.

Lo anterior permite interpretar que el desarrollo económico local es un proceso multidimensional que interviene en la dinámica económica, social, política y ambiental, de un área geográfica determinada, y supone necesariamente considerar la participación e interacción de los agentes económicos, políticos y sociales que residen en esa área geográfica. Para ilustrar lo planteado, la Figura 1, presenta las dimensiones básicas de un territorio que debe considerarse en la proyección de su desarrollo económico local.

**Figura 1. Dimensiones básicas del Desarrollo Local**



**Fuente:** Aghón y otros (2001).



**Dimensión Ambiental.** En esta dimensión, interesa conocer como las características geográficas, físicas y naturales del territorio, y su estado de conservación contribuye a potenciar su desarrollo. Engloba el postulado de que el futuro del desarrollo depende de la capacidad que tengan los actores sociales y agentes económicos para conocer y manejar, según una perspectiva de largo plazo, su transformación territorial.

**Dimensión Social.** En la misma, se analizan las características específicas del territorio que podrían contribuir o por el contrario limitar su desarrollo. Presta especial atención a las formas de organización y participación colectiva, que permitan fortalecer las capacidades locales y el aumento de las condiciones y oportunidades para todos los habitantes en cuanto a los ingresos económicos, la educación, la recreación, la salud, la cultura, entre otros.

**Dimensión Económica.** En la dimensión económica, se analiza el sistema productivo predominante, así como el complementario que sirva de apoyo al desarrollo de local y nacional. Esta, vincula la capacidad productiva y económica del territorio, en ella se analizan las actividades primarias, de manufactura y el comercio. En general, engloba variables locales tales como: empleo, ingreso, pobreza, entre otras.

**Dimensión político-institucional.** En esta dimensión, se analiza la presencia de instituciones o entes gubernamentales que provean servicios que faciliten la acción productiva y el desarrollo del tejido económico local. Considera la estructura y el funcionamiento del sistema político nacional, regional o local. Inserta al sistema institucional público y privado, a las organizaciones no gubernamentales y gremiales. Involucra también el marco legal de estas instituciones, las estructuras de participación comunal y la relación del territorio con otros nacionales e internacionales.

Las dimensiones antes explicadas permitirían crear estrategias que promoverán una plataforma de desarrollo generadora de empleo y beneficios sociales, que puedan ser aprovechados por empresas y consorcios productivos internos. El reto está en evitar que estas estrategias dejen de ser un factor de desarrollo para el territorio, y se transformen, por el contrario, en un medio de explotación de la clase trabajadora y en actividades contaminantes del medio ambiente.

Por ello, las estrategias deben ir más allá de la simple utilización de los recursos endógenos de un territorio. Pero, obviamente todo dependerá de la capacidad que el planificador tenga para desarrollar y aprovechar las oportunidades internas y externas, y establecer estrategias concertadas para realizar los cambios y adaptaciones sociales, económicas, culturales e institucionales que faciliten su desarrollo.

En este sentido, el reto para los planificadores gubernamentales está en aprovechar al máximo las potencialidades endógenas locales gestionando eficientemente unos recursos que le son cada vez más limitados, y al mismo tiempo, canalizar encadenamientos que permitan atraer nuevos recursos, sobre todo del sector privado, para posicionar sus ciudades como espacios territoriales atractivos.

Lo anterior, conlleva a que estos planificadores adopten principios y herramientas de gestión del marketing urbano; este enfoque se trae al análisis debido a que su novedoso cuerpo teórico ofrece herramientas que permiten a la ciudad y a sus instituciones estar en contacto permanente con sus “grupos objetivo” (ciudadanos, visitantes, turistas, empresas), satisfacer sus demandas, hacer frente a la creciente competencia y promover su desarrollo económico local.

### **MARKETING URBANO: ENFOQUE TEÓRICO DE GESTIÓN PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LAS CIUDADES**

Lo precisado en el párrafo anterior, conlleva a destacar que la aplicación del marketing y el enfoque de orientación al mercado han sido temas cada vez más analizados en el ámbito de la gestión de ciudades. En este sentido, muchos son los autores que señalan que esto obedece a que las ciudades en el vertiginoso avance del siglo XXI se han transformado en unidades sociales cada vez más dinámicas que enfrentan entornos globales altamente competitivos; esto implica que los planificadores gubernamentales deben hacer frente no solo a la satisfacción de las demandas de sus colectivos internos, sino de una amplia variedad de públicos objetivo (inversionistas, habitantes, etc.) Anholt (2010), Blanco (2010), Keller (2008).

Ante este hecho, el reto es gestionar unos recursos que, aunque cada vez sean más limitados, permitan satisfacer las necesidades internas y al mismo tiempo generar actividades que logren posicionar a sus ciudades como espacios territoriales altamente atractivos. Lo planteado conlleva a que los planificadores locales adopten principios y herramientas de gestión del marketing empresarial que les permitan planificar una ciudad que satisfaga en mayor medida las demandas de todos sus públicos y hacer frente a la creciente competencia, Kotler y otros (1994), Kotler y Lee (2007).

Lo anterior cobra fuerza debido a que en la aplicación de estos principios en la gestión de ciudades, en muchas ocasiones estos esfuerzos quedan reducidos a una fuerte inversión en estrategias comunicacionales, remodelaciones y ampliaciones de infraestructuras, como estrategias para fortalecer su oferta entre los diferentes públicos a los que se desea atraer. Procesos de planificación que generalmente están ajenos a la realidad de la ciudad, y sobre todo, de espaldas a las aspiraciones e intereses de sus actores sociales. Kotler y otros (2007), Kotler y otros (1993), Pancorbo y otros (2005).

En contraposición a lo anterior, los autores consideran que el desarrollo de las ciudades debe partir de las expectativas y necesidades de sus habitantes, revirtiendo en beneficios sociales las técnicas de mercadeo utilizadas por empresas multinacionales y capitalistas nacionales, que bajo el auspicio gubernamental, lo que hacen es fomentar el consumo masivo, la degradación del medio ambiente y la pérdida de valores ciudadanos. Esta conducta perfila un modelo de desarrollo urbano desequilibrado y con dificultades para aprovechar sustentablemente las potencialidades con que cuenta.

En este sentido, el marketing urbano como filosofía de gestión urbana viene a ser una efectiva herramienta de gestión local en el diseño de estrategias de desarrollo de los

sectores que en ella confluyen y, en particular, con énfasis en el desarrollo del sector turístico en cualquier espacio urbano.

De hecho, autores, tales como; Asword y Voogh (1998) y Seisdedos (2004) consideran que sus bases comienzan a gestarse en los años '70 con las primeras prácticas de promoción económica territorial; pero que es durante los años '80, cuando el marketing urbano comienza a evolucionar conceptualmente y a difundirse en los foros académicos y en los órganos de planificación de los gobiernos locales.

Esta evolución conceptual, incluye los numerosos trabajos científicos centrados en la comunicación de la imagen urbana de Benko (2000) la influencia de las políticas locales en el ambiente de negocio de Blume (2006) el análisis de las claves del éxito en el marketing de una ciudad de Bornemeyer y Decker (2001) la atractividad urbana de Branwell y Rawding (1994), entre otros, Precedo y otros (2010).

Indiferentemente de cuál sea la génesis de su concepto, son múltiples las definiciones desarrolladas. Una de las más representativas es la que plantea Friedmann: enfoque gerencial que permite aumentar el grado de conocimiento de la ciudad, desarrollando su imagen con los productos y servicios ofertados por ella, fortaleciendo su situación económica y mejorando la calidad de vida, el empleo y la capacidad competitiva de la ciudad ante turistas y empresarios, Friedmann (2005)

Por ejemplo, del trabajo de Anguiano y Pancorbo (2008) se extrae que el marketing urbano, tiene un papel fundamental, dado que desde su orientación a los diversos segmentos o públicos objetivo (clientes, habitantes, inversionistas, etc.) del mercado, sugiere tomar las características propias del lugar o el territorio para que el gerente público pueda generar acciones que satisfagan las necesidades de estos públicos objetivos, acciones que a largo plazo favorezcan tanto a la comunidad en su conjunto, como a sus actuales inversionistas.

Lo expuesto en párrafos anteriores, conlleva a interpretar que las ciudades que no logren comercializarse a sí mismas enfrentan el riesgo de estancarse económicamente; por ello, los planificadores urbanos deben adoptar estrategias que consideren y satisfagan las necesidades de sus diferentes grupos objetivos: visitantes, residentes y empresarios, a los que se dirigen los productos generados por ese lugar. En relación a esto, De Elizagarate (2008) establece una serie de implicaciones estratégicas, que en el marco del marketing urbano, todo planificador debe tomar en cuenta:

**Incorporación de la filosofía del marketing urbano.** Generar una filosofía de gestión orientada a las exigencias de sus públicos objetivo de forma permanente, adaptando los servicios de la ciudad a las necesidades de estos y fortaleciendo su atractivo y posición competitiva frente a otras ciudades.

**Desarrollo de una metodología de planificación aplicada a las ciudades.** Metodología que, basada en las técnicas o elementos del marketing, promueva y trate de posicionar los atributos y potencialidades endógenas de la ciudad para alcanzar los

objetivos propuestos con el menor costo. Esto crearía nuevas oportunidades de desarrollo económico y social para sus ciudadanos y una mayor ventaja competitiva para la ciudad.

**Implementación de técnicas que permitan cuantificar las actuaciones urbanas.**

Técnicas gerenciales que permitan generar esquemas, diagnósticos y/o modelos que describan la imagen (favorable y/o desfavorable) que la ciudad proyecta en sus actores sociales (habitantes, inversionistas, visitantes, etc.), estas técnicas generarían resultados medibles, cualitativa y cuantitativamente, que servirán de guía para la planificación de nuevas actuaciones.

**Generación de indicadores sobre las actuaciones urbanas.** Indicadores de gestión cuidadosamente identificados que permitan hacerle seguimiento a las actuaciones gubernamentales en ámbitos, tales como: lo social, lo económico, lo ambiental, etc., y con ellos poder detectar problemas (para proponer posibles correcciones) u oportunidades para la ciudad.

**Posicionamiento de los atractivos de la ciudad.** Aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y de la infraestructura patrimonial y urbana de la ciudad, para posicionarla en inversionistas, turistas y en los actuales y potenciales habitantes, como un espacio que ofrece los elementos necesarios para la relación social, la habitabilidad, el desarrollo económico y comercial y, el entretenimiento.

**Desarrollo de una política comunicacional para la ciudad.** Política que permite afianzar estrategias comunicacionales, a lo interno y externo, como parte de las actuaciones estratégicas de marketing que difunda los mensajes y las características de la ciudad entre sus públicos objetivo.

**Diseño de mecanismos de control.** Mecanismos de control y evaluación que permita llevar a cabo un permanente seguimiento a la ejecución y medición de los planes de desarrollo. Estos resultados comparados con los objetivos previstos podrían generar indicadores de éxito que a su vez retroalimenten la planificación.

En la práctica, estas implicaciones estratégicas permiten identificar tendencias y anticipar oportunidades de desarrollo local en cualquier municipio, área o actividad económica priorizando la formulación y ejecución de objetivos, optimizando el uso de unos recursos que por lo general son limitados, se identifica su público objetivo y, lo más importante, se logra obtener una imagen del sistema urbano en su conjunto que permita a los planificadores locales desarrollarlo de manera sustentable con miras a la satisfacción de las necesidades internas y hacia la búsqueda de otros públicos objetivo, dentro y fuera del país.

Lo anterior solo será posible aprovechando al máximo los avances teóricos y metodológicos del marketing urbano, enfoque teórico actual que, como herramienta de gestión para el desarrollo del área turística en ciudades y en municipios, serviría a los planificadores gubernamentales para proponer estrategias de desarrollo local que estimulen la confianza, el emprendimiento social y la cohesión, entre los agentes económicos locales, el gobierno local y regional y los colectivos organizados.

## EL TURISMO EN LA GESTIÓN DEL DESARROLLO LOCAL

El turismo como actividad alternativa al desarrollo, es un fenómeno que ha venido adquiriendo una presencia creciente en la dinámica económica internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo, constituye una de sus actividades fundamentales, generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

Por tratarse de un fenómeno social de carácter complejo, su definición depende en gran medida, del punto de vista que se adopte. En todo caso, el turismo como fenómeno de masas y la aparición de las teorías sobre el desarrollo económico, fueron dos fenómenos que ocurrieron en paralelo a lo largo de la segunda mitad del siglo XX. Por ello, buena parte de la literatura especializada en turismo trata la cuestión de si esta actividad es o no un instrumento para el desarrollo de las sociedades a las que afecta, Santana (2007).

En relación con el origen de las teorías del turismo, algunos autores han planteado que el mismo se polariza en torno a dos posturas extremas. La primera de ella, llamada posturas optimistas, surgidas en la década de 1950, que lo ve como una actividad complementaria al desarrollo nacional, y predominaron en las políticas implementadas por instancias gubernamentales como algo marginal en los presupuestos. Y las que en contraposición, surgieron en la década de los '80, especialmente en ámbitos académicos, enfatizaron los aspectos negativos del fenómeno de masas, centrándose en la idea de que el turismo se estaba gestando como una nueva forma de depredación de los recursos naturales y como una nueva forma de colonialismo. Santana (2005).

Indiferentemente al origen de estas teorías, De la Torre, por ejemplo, poniendo el énfasis en el punto de vista sociológico lo define "como la suma de fenómenos y relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada". De la Torre (1981).

Por otro lado, Munné (1980) realiza una definición más centrada en la propia actividad, y define al turismo como "el movimiento temporal de personas, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas."

En definitiva, la definición que sobre el turismo es comúnmente aceptada en la actualidad, y que se aplica en las estadísticas y cuentas oficiales, se refiere a las "actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos". Siempre teniendo en cuenta que los que se desplazan por razones turísticas no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada principal, permanente o temporal, OMT (2005).

En cuanto a la relación entre turismo y desarrollo, algunos autores consideran que fueron cuatro las teorías que sobre estos aspectos dominaron el discurso académico y

gubernamental durante las décadas de 1970 y 1980, estas teorías son: la Teoría de la Modernización, la Teoría de la Dependencia, las Teorías del Desarrollo Sustentable y las Teorías del Desarrollo Endógeno, Sharpley y Telfer (2002).

Otros, por su parte, plantean que los dos enfoques que dominaron el discurso sobre turismo y desarrollo durante las décadas de 1970 y 1980, fueron los de la dependencia y el modelo del ciclo de vida, Milne y Ateljevic (2001).

El fracaso de estas teorías, en promover el desarrollo económico y social en algunas naciones subdesarrolladas (sobre todo de América Latina), es atribuido por algunos especialistas a la responsabilidad que los agentes externos han tenido en su implementación y seguimiento, y consideran que esto ha sido el freno para que la actividad turística, como actividad alternativa al desarrollo, no se consolide y genere el bienestar económico y social esperado, Santana (2007).

Lo anterior, conlleva a los autores a precisar que este fracaso obedece a que estas teorías fueron elaboradas, en gran medida, a discreción de los llamados “países desarrollados”, quienes conminaron a las naciones pequeñas y subdesarrolladas a adoptarlas, y en consecuencia, las obligaron a abandonar sus tradicionales esquemas de desarrollo, bajo la promesa de proveerles recursos para que apalancaran su desarrollo. Esto fue solo un discurso, pues, se convirtieron en una clara imposición de políticas macroeconómicas, a través de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID).

Lo planteado, en párrafos y epígrafes anteriores, conlleva a establecer que para que el turismo sea una verdadera opción de desarrollo, el mismo debería, en primer lugar, ser implementado considerando en sus estrategias un enfoque cercano a los planteamientos que hace Sen (2000) sobre el desarrollo. De ser así, este contribuiría a que los miembros de las sociedades incrementen sus oportunidades de desarrollo. Y en segundo lugar, es necesario que el turismo contribuya al desarrollo tanto local como nacional, contribuyendo con el resto de las actividades, a generar crecimiento económico y beneficios sociales. Sen (2000).

Aunado a lo anterior, las estrategias que pretendan promover el desarrollo a través de la actividad turística, en una ciudad o un municipio, deberán promover un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos desde la propia ciudad, convirtiéndola en una unidad de planificación, de diseño de estrategias y proyectos, donde este conjunto de estrategias, apoyadas en el enfoque del desarrollo económico local, permita promover el desarrollo del turismo a través de sus recursos, necesidades e iniciativas locales de desarrollo.

Visto así, la ciudad o el municipio se constituiría en un actor fundamental del impulso de la transformación y renovación del sistema productivo local, en el cual, la gestión turística tiene el reto de transformar los recursos tangibles e intangibles de la ciudad y convertirlos en productos turísticos de real atractivo para turistas y nuevos inversionistas internos y externos del mercado.

El punto de partida de este proceso estaría en los recursos del territorio: su gente, su cultura, sus recursos económicos, naturales, urbanos e industriales, los cuales holísticamente forman parte de su entorno y configuran los elementos base para su gestión turística.

La gestión del turismo en una ciudad o un municipio se ve favorecida en el hecho de que numerosos centros urbanos actúan como espacios aglutinadores de infinidad de atracciones; estas atracciones deben complementarse con una serie de requerimientos urbanos para favorecer dicha gestión turística. Estos requerimientos básicos indispensables para el desarrollo del turismo en una ciudad son:

- Buena disponibilidad y facilidad de transportes, accesos y redes de comunicación.
- Disponibilidad de información sobre eventos, acontecimientos, convocatorias, etc.
- Disponibilidad y facilidad para el uso del transporte local, transporte seguro y confortable.
- Amplia información sobre la oferta de servicios complementarios: gastronomía, espectáculos, artesanía, muestras de arte, etc.
- Una eficiente dotación de oficinas de información dispuestas para atender las necesidades de los usuarios.
- Un buen sistema de señalización interior, accesible y de fácil comprensión.

Ante estos planteamientos, lo ideal es trasladar al sector turístico los elementos teóricos del marketing urbano, que permitan desarrollar estrategias que, considerando los anteriores requerimientos urbanos, gestione el encadenamiento de las actividades generadas por empresas turísticas, empresas de servicios complementarios y demás actividades generadas por los emprendedores locales (artesanos, pequeños vendedores, microempresas, etc.), con las iniciativas gubernamentales para generar políticas y estrategias de desarrollo para este sector.

Estos encadenamientos, desde el lado de la oferta, partan por desarrollar estrategias que permitan identificar la imagen o visión que los actores sociales (internos y externos), relacionados al sistema turístico, tengan del territorio y permitan conocer las iniciativas, los requerimientos y las dificultades de las empresas relacionadas al sistema turístico urbano. Esto servirá de soporte a los entes gubernamentales para que sus futuras actuaciones generen no solo un encadenamiento productivo, sino, uno sustentable y sostenible en el tiempo.

Es un hecho innegable que todo lo anterior tributa al éxito en la gestión del turismo en una ciudad o un municipio; sin embargo, es importante precisar que en estas existe una serie de recursos tangibles e intangibles que se consideran clave, que antes deben identificarse y sobre los que el planificador o gerente público debe actuar. En este sentido,

la Tabla 1 que se presenta en la siguiente página, describe algunos de los recursos que se consideran clave para la gestión del turismo en un territorio. (Ver Tabla 1).

**Tabla 1. Recursos clave del territorio para la gestión del turismo**

Recursos clave del territorio para la gestión del turismo
<b>El orden administrativo territorial.</b> Ordenamiento político y administrativo de las zonas urbanas y rurales del territorio, con recursos de real atractivo turístico.
<b>Recursos con potencial turístico.</b> Patrimoniales, naturales y culturales, propios del territorio (museos, parques, centros culturales, eventos populares, otros) así como las empresas que desarrollan actividades complementarias al turismo.
<b>Accesibilidad.</b> Forma en que se conecta geográficamente el municipio con los mercados emisores (nacionales e internacionales). Infraestructura aérea, portuaria y terrestre de acceso.
<b>Población.</b> Aspectos demográficos, de organización social, de escolaridad y de formación para el trabajo. Imagen perceptiva que tengan sobre el turismo, entre otros elementos subjetivos.
<b>Sistema de organización y dirección de la actividad turística.</b> Identifica las organizaciones y asociaciones que promueven la actividad turística y su participación en los planes turísticos gubernamentales.

**Fuente:** Santana (2007).

Ante lo planteado en la Tabla 1, podría considerarse entonces que la gestión turística tiene un doble propósito: el de transformar los recursos en productos, y el de convertirlos en ofertas dirigidas a un mercado turístico. En este sentido, el marketing urbano serviría como filosofía de gestión para la formulación de estrategias de desarrollo de una ciudad turística.

La gestión de estrategias para el desarrollo de la actividad turística en una ciudad o un municipio debe realizarse en función de que las mismas, si bien permitan generar ingresos y crecimiento económico al tejido productivo interno, prevean que a las comunidades receptoras se les transfiera parte de los beneficios generados y se promueva sin afectar el medio ambiente, dejaría pues, de ser un factor de desarrollo, para convertirse en una actividad contaminante.

Lo anterior necesariamente conlleva a crear una agenda de acción socio-política para cada uno de los actores sociales de la ciudad (sociedad civil, Estado e inversionistas), con el fin de concertar estrategias de desarrollo que hagan compatible el desarrollo de la actividad turística con el medioambiente; esta agenda deberá crear las condiciones para integrar tres vectores de sustentabilidad fundamentales: el ambiental, el social y el económico; y que deben convertirse en un desafío para que cualquier actividad productiva



se implemente de manera sustentable. Estos vectores pueden verse en la Figura 2, la cual se presenta en la siguiente página.

**Figura 2. Vectores condicionantes a la actividad turística**



**Fuente:** Boisier (2007).

En la figura 2, el primer vector establece que el desafío está no solo en satisfacer las necesidades humanas básicas de estos pobladores, sino en promover su autodeterminación, valorar sus derechos sociales, políticos y culturales. Es decir, que la planificación de la actividad turística, o cualquier otra que persiga el desarrollo, se realice bajo la participación de todos, considerando la equidad de géneros y razas.

El segundo plantea que el turista y el residente deberán adoptar conductas ambientalmente responsables y el Estado deberá crear y sancionar normas y leyes que aseguren esta sustentabilidad ambiental; y el tercer vector, establece que toda actividad turística, gestionada para el desarrollo económico territorial y nacional, debe estar ambientalmente adecuada al uso de los recursos naturales del territorio y debe ser congruente con las metas del desarrollo del país, pero en un marco de solidaridad y sustentabilidad.

En este sentido, es importante citar a Albuquerque (2006) el cual establece que el análisis de la sustentabilidad para el desarrollo del turismo conlleva a que la dimensión ambiental no pueda ser analizada, aislada de las dinámicas económicas y sociales del desarrollo, pues esta da una visión de las actuaciones humanas y el impacto (positivo y/o negativo) que estas puedan tener en la naturaleza.

Este autor, en su trabajo aborda el concepto del desarrollo bajo la confluencia de dos líneas de investigación. La primera de carácter teórico, nace del intento por encontrar una noción de desarrollo que permita la acción pública para el desarrollo de localidades y

regiones; y la otra, la segunda, de carácter empírico, surge como consecuencia de la interpretación de los procesos de desarrollo industrial en localidades y regiones. Al igual que en el enfoque de la sustentabilidad, en la perspectiva endogenista, lo social se integra con lo económico y lo ambiental.

Ante la aseveración anterior, las estrategias de desarrollo se deben generar bajo la participación de los actores sociales del territorio. Esta participación debe vincular su visión de desarrollo en inversiones, remodelación y adecuación de infraestructuras turísticas, en la mejora de los servicios públicos; así, como en el fomento de microempresas y cooperativas de bienes y servicios complementarios a la actividad turística.

A manera de colofón, se establece que los elementos teóricos aquí expuestos permiten precisar que cualquier estrategia de desarrollo para la actividad turística, debe partir por identificar y potenciar las capacidades endógenas del territorio; de modo que estas puedan ser utilizadas para fortalecer sus actividades productivas (artesanía, hospedaje, comidas, entre otras) de adentro hacia fuera. Lo cual, promovería el empoderamiento de las comunidades organizadas, y sus actividades productivas serían los insumos necesarios para desarrollar una oferta turística que integre a todas aquellas personas que fueron excluidas económica y socialmente por las estrategias precedentes.

### **CONSIDERACIONES FINALES**

El análisis a las aportaciones teóricas que sobre el desarrollo se han gestado, desde el siglo XVII hasta las actuales teorías del desarrollo local, permite interpretarlo como un proceso concertado de construcción de capacidades y derechos ciudadanos en ámbitos territoriales, que constituidos en unidades de planificación garanticen el desarrollo integral del territorio.

Queda demostrado que el marketing urbano, como enfoque teórico alternativo al desarrollo en una ciudad o municipio, ofrece novedosas contribuciones que permitirían al planificador urbano (público o privado) generar un despliegue de estrategias que en el área turística o en cualquier otra, contribuirían con el desarrollo económico local de ese territorio.

Los elementos teóricos expuestos en este artículo, permiten precisar que cualquier estrategia de desarrollo para la actividad turística debe partir por identificar y potenciar las capacidades locales, de modo que estas puedan ser utilizadas para fortalecer sus actividades productivas (manufactura, artesanía, hospedaje, comidas, etc.) promoviendo el empoderamiento de las comunidades organizadas, convirtiendo sus actividades productivas en los insumos necesarios para desarrollar una oferta turística que integre a todas aquellas personas excluidas económica y socialmente por las estrategias precedentes.

La tarea es transformar el actual modelo de desarrollo capitalista explotador de las capacidades humanas y los recursos naturales, romper con la desigual distribución de los beneficios que la actividad turística pueda generar estrategias, que considerando los

requerimientos locales, promuevan la articulación de la base social, productiva y empresarial, con las iniciativas de desarrollo estatal y se concrete la construcción de unos entornos turísticos favorables, altamente atractivos a variados segmentos de turistas, inversores y nuevos residentes.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghón, G. Alburquerque, F. y Cortés P. (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Un análisis comparativo. Revista de la CEPAL. Número 67, (Pp. 97-106).
- Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL. Número 82, (Pp.125-132).
- Alburquerque, F. (2006). Clusters, territorio y desarrollo empresarial: diferentes modelos de organización productiva. Cuarto taller de la red de proyectos de integración productiva. BID/FOMIN. San José, Costa Rica. Julio.
- Andrews, R. (1953). Mechanics of the Urban Economic Base: Historical Development of the Base Concept. Land Economics. Número 29, (Pp.161-167).
- Anguiano, A. y Pancorbo, S. (2008). El marketing urbano como herramienta de apoyo a la gestión del turismo urbano de ciudad: Estudio de un caso, el patrimonio industrial. ACE. Volumen 2, número 9, (Pp. 739-748).
- Anholt, S. (2010). The Anholt City Brand Index. How the world views its cities. Volume 2, número 1, (Pp. 18-31).
- Asamblea Nacional Constituyente (1999). Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial 36.860. Venezuela.
- Asword, G., y Voogh, H. (1998). Selling the city. Marketing approaches in public sector urban. Inglaterra. Belhaven Press/printer.
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. EURE. Volumen 26, número 79, (Pp. 67-76).
- Blanco, J. (2010). Una ciudad «de marca» para poder venderse en el mundo. IV Congreso City Marketing. Elche, España, noviembre.
- Blume, L. (2006). Local economic policies as determinants of the local business climate: empirical results from a cross-section analysis among East German municipalities. Regional Studies. Volumen 40, número 4, (Pp. 321-333).
- Boisier, S. (2007). América Latina En Un Medio Siglo (1950/2000): El Desarrollo, ¿Dónde Estuvo? Revista OIDLES. Volumen 1, número 1, (Pp. 3-41)



- Bornemeyer C. y Decker, R. (2001). Key success factors in city marketing – some empirical evidence. Exploratory Data Analysis in Empirical Research Proceedings. Volumen 5. (Pp. 443-453).
- Bramwell, B. y Rawding, L. (1994). Tourism marketing organizations in industrial cities – organizations, objectives and urban governance”. Tourism Management. Volumen 15, número 6, (Pp. 425-434).
- Cabeza, M. (2001). La logística en la actividad turística. Revista venezolana de análisis de coyuntura. Volumen 7, número 2, (Pp. 86-92).
- Carcanholo, R. (1992). Sobre la lectura Ricardiana de Marx. Ensayos-FEE. Volumen 13, número 2, (Pp. 581-591).
- Castells, M. (1978). La teoría marxista de las crisis económicas y las transformaciones del capitalismo. México. Siglo XXI editores.
- Cheshire P., y Duranton G. (2003). Recent Development in Urban and Regional Economics. Mimeo. Inglaterra. Departamento de Geografía y Ambiente de la London School of Economics.
- Costa A., Langer A., y Rodríguez J. (2003). Fundamentos de economía. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.
- De Elizagarate, V. (2008). Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global. España. Ediciones Pirámide.
- De la Torre, F. (1981). El Turismo: Fenómeno Social. Bolivia. Urbaneja y A. Editores.
- Enríquez, A. (2003). Desarrollo Local: hacia una nueva forma de desarrollo nacional y centroamericano. Alternativas para el Desarrollo. Número 80, (Pp. 1-15).
- Friedmann, R. (2005). Marketing estratégico y participativo de ciudades. Imago urbis. Volumen 1, número 8, (Pp. 41-56).
- Galicchio, E. (2003). El desarrollo económico local. Estrategia económica y de construcción de capital social. Revista Estudios Centroamericanos. Número 66.
- Isard, W. (1956). Location and Space Economy. Estados Unidos. Prentice Hall.
- Katz J. (2008). Una nueva visita a la teoría del desarrollo Económico. Documento en línea. Disponible en: <http://archivo.cepal.org/pdfs/2007/S2007362.pdf> Consulta: 20/10/2015.
- Keller, K. (2008). Branding. Administración estratégica de marca. México. Pearson Educación.



- Keynes, J. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. Documento en línea. Disponible en: <http://cas2.umkc.edu/economics/people/facultypages/kregel/courses/econ645/winter2011/generaltheory.pdf> Consulta: 20/10/2015.
- Kotler, P. Gertner, D. Rein, I. y Haider, D. (2007). Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. México. Pearson Education.
- Kotler, P. Haider, D. y Rein, I. (1994). Mercadotecnia de localidades. México. Editorial Diana.
- Kotler, P., y Lee, N. (2007). Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora. España. Pearson Education.
- Kotler, P. Haider, D. Rein, I. (1993). Marketing places, attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. México. Pearson Education.
- Landreth, H. y Colander, D. (2006). Historia del Pensamiento Económico. España. McGraw-Hill.
- Marx, K. (1867). El capital. Crítica de la economía política. México. Fondo de Cultura Económica (FCE).
- Milne, S. y Ateljevic, I. (2001). Tourism, economic development and the global- local nexus: theory embracing complexity” en Tourism Geographies. Volumen 3, número 4, (Pp. 236-258).
- Munné, W. (1980). Turismo, planificación y desarrollo. España. Editorial Salvat.
- Organización Mundial de Turismo (2005). Informe sobre la evolución del turismo mundial. España.
- Organización Mundial de Turismo (2013). El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013. Comunicado de prensa. Documento en línea. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013> Consulta: 30/01/2013.
- Pancorbo, H. Hevia, E. y Anguiano, R. (2005). El marketing urbano como herramienta de apoyo en la gestión de los centros históricos. Revista Diseño y Sociedad. Número 18, (Pp. 26-31).
- Precedo A. Orosa J. y Míguez, A. (2010). Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta etodológica. Urban Public Economics Review. España. Universidad de Santiago de Compostela.
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. Fondo de Cultura Económica. Colombia.

- Santana, T. (2005). Turismo, empleo y desarrollo. Revista de Sociología de Bellaterra. Volumen 3, (Pp. 79-104).
- Santana, T. (2007). Turismo y desarrollo. Instituto de Estudio Sociales Avanzados Córdoba. Número 4, (Pp 14-19).
- Seisdedos, H. (2004). City marketing: el camino hacia la ciudad emprendedora. Revista de empresa. Número 8, (Pp. 145-157).
- Sen, A. (2000). Desarrollo y libertad. España. Editorial Planeta.
- Shaik, A. (1990). Valor, acumulación y crisis. Ensayos de Economía política. Tercer Mundo Editores. Número 14, (Pp. 43-56).
- Sharpley, R. y Telfer, J. (2002). Tourism and Development. Concepts and Issues. Gales. Channel View: Clevedon.
- Smith, A. (1754). La Riqueza de las Naciones. España. Universidad de Sevilla.
- Vázquez, B. (2000). Desarrollo endógeno y globalización. Eure. Volumen 26, número 79, (Pp. 89-122).
- Vázquez, B. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. Investigaciones regionales. Número 11, (Pp. 56-67).