

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 8 | Número 2 | Maio 2017
Volume 8 | Number 2 | May 2017
Volumen 8 | Número 2 | Mayo 2017



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO



Patrocinadores:



International Student Identity Card



MARRIOTT RESORT PRAIA D'EL REY



SOLPLAY



Vila Galé HOTÉIS



HOTÉIS HERITAGE LISBOA



EL USO DE LA IMAGEN TURÍSTICA EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS PATRIMONIALES

51

Larissa Paola Macedo Castro Gabriel

Universidade da Coruña, España

Jakson Renner Rodrigues Soares

Universidade da Coruña, España

Castro Gabriel, L. P. M. & Rodrigues Soares, J. R. (2017). El uso de la imagen turística en la promoción de los destinos patrimoniales. *Tourism and Hospitality International Journal*, 8(2), 51-67.

Resumen

La imagen del destino turístico adquiere un relevante papel dentro de la investigación y práctica del marketing puesto que, en muchos casos, la imagen que poseen los turistas potenciales es tan importante como las particularidades del destino. La promoción turística desempeña un papel esencial en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva, fundamentada en una imagen efectivamente sostenible, siendo la publicidad una de las principales herramientas utilizadas por las organizaciones turísticas para influir en la imagen de los destinos y comportamiento de los consumidores. Por otra parte, considerando el creciente interés por la utilización turística del patrimonio cultural como herramienta para el desarrollo de los destinos, esta investigación analizará el papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de los destinos patrimoniales así como las limitaciones de los agentes públicos a la hora de lograr el equilibrio entre conservación y mercantilización turística del patrimonio. El presente trabajo consiste en una revisión teórica de la literatura referente al uso turístico del patrimonio histórico-cultural, de la imagen de los destinos turísticos y las estrategias de promoción. El mismo está estructurado en 4 secciones, seguidas de las consideraciones finales.

Palabras Clave

Imagen turística, Promoción, Turismo cultural, Patrimonio, Agentes públicos

Abstract

Destination image has a very important role in the research and practice of marketing because, in many cases, the image held by potential visitors is as important as the particularities of the destination. In this regard, the tourism promotion has an essential role in creating and maintaining a competitive advantage based on building a sustainable and effective image, and furthermore the advertising is one of the main tools used by tourism organizations to influence on destination images and consumers behavior. On the other hand, considering the growing interest in using cultural heritage tourism as an important tool for the development of destinations, this theoretical research will analyze the role of tourism promotion in building the image of heritage destinations and the limitations found by public agents in achieving a balance between conservation and touristic commercialization of the heritage.

Keywords

Destination Image, Tourism Promotion, Cultural Tourism, Heritage, Public actors

Introducción

El estudio de la imagen adquiere especial relevancia en el sentido de asegurar que los destinos turísticos transmitan una imagen adecuada que les ayude a conquistar una destacada posición en las percepciones de los consumidores. Así, la imagen es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico. Por otra parte, la promoción turística posee un papel esencial en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva fundamentada en la construcción de una imagen efectiva sostenible (Ahmed, 1996; Gabriel, 2010; Almeida, Miranda & Almeida, 2012).

La imagen turística es un factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales (Valls, 1992; Andrade Suárez, 2011; Carniello & Santaella, 2012; Almeida, Miranda & Almeida, 2012; Soares, 2015). Dicha política de gestión de acción comunicativa adquiere especial dificultad dada la diversidad de agentes y compleja interrelación entre estos.

En este sentido, se destaca que hay una necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino, con lo cual se debe proyectar una imagen correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing (Govers & Go, 2005; Crompton, 1979; Carniello & Santaella, 2012; Almeida, Miranda & Almeida, 2012).

El presente trabajo consiste en una revisión teórica de la literatura referente al uso turístico del patrimonio histórico-cultural, de la imagen de los destinos turísticos y de las estrategias de promoción. El mismo está estructurado en 4 secciones, seguidas de las consideraciones finales.

Después de esa primera sección introductoria, la segunda sección consiste en una breve explicación sobre el concepto de la imagen de un destino turístico, su definición y dimensiones. En el tercer apartado se presenta la relación entre patrimonio y turismo cultural con la necesaria relación con la estrategia. En el cuarto apartado se presenta el papel de los actores públicos en la promoción turística de destinos patrimoniales.

En el quinto y último apartado se presentan las consideraciones finales con las conclusiones e implicaciones de la investigación, denotando la importancia del cuidado en el uso del patrimonio cultural, dado que es necesario el equilibrio entre la conservación y la mercantilización turística del patrimonio, considerando siempre la planificación hacia un desarrollo sostenible.

La Imagen de un Destino Turístico: Definición y Dimensiones

Todavía no existe en la actualidad un consenso en la conceptualización y definición de la imagen del destino turístico. Por un lado, ésta podría estar asociada a una representación mental de un destino en particular (Acerenza, 2002; Chagas, 2008). Por otro lado, la imagen de destinos podría ser asociada a un conjunto de percepciones con respecto a

algo, a una representación del objeto, una proyección futura, un recuerdo pasado (Bignami, 2002).

Para Fakeye y Crompton (1991) la imagen es la construcción mental desarrollada por un turista potencial según una serie de impresiones seleccionadas entre el conjunto total de impresiones y dicha percepción total, según estos autores se forma a través del procesamiento de informaciones provenientes de diversas fuentes. En otros casos, la imagen turística no es considerada como la percepción global, sino como la suma de impresiones o percepción de diversos atributos (Crompton, 1979; Dadgostar & Isostalo, 1992; Gartner, 1986; Gartner, 1989; Kotler & Haider Rain, 1993; Richardson & Crompton, 1988; Seaton & Bennett, 1996; Almeida, 2010; Kneesel, Baloglu, Millar, 2010).

Es importante enfatizar que la percepción es resultado de la simplificación de las informaciones y experiencias que el turista tiene con relación al destino (Gândara, 2008). Moutinho (1987) completa esa idea definiendo la imagen como la descripción de la actitud del turista hacia diversos atributos del producto. Esta actitud está fundamentada en sentimientos y conocimientos. La imagen de un destino tiende a ser una simbolización en la mente del visitante y, al mismo tiempo, una configuración sólida construida de acuerdo con la información previamente disponible (Moutinho, 1987; Croy, 2010; Andrade Suárez, 2011; Soares, 2010).

Con todo, se considera que la naturaleza da la imagen puede ser explicada desde un punto de vista multidimensional, que se divide en: punto de vista perceptual o cognitivo por medio de la valoración de los atributos del destino; desde una perspectiva afectiva sobre la base de los sentimientos que despierta el destino; y desde un enfoque global del lugar.

Muchos de estos investigadores coinciden en que la imagen es formada principalmente por factores externos e internos. Los primeros se refieren a la información en cuanto a la cantidad y a la naturaleza, incluyendo la información del destino adquirida a través de una visita previa. Mientras que los factores internos son caracterizados por las motivaciones y las características sociodemográficas del individuo (Beerli & Martin, 2004).

Según Gunn (1972) la imagen se encuentra en constante proceso de formación y reformación. En ese sentido, la imagen se forma previamente a la experiencia de viaje y después de su estancia en el destino. Por otro lado, Gunn (1988) afirma que el proceso de formación de la imagen de un destino turístico puede acontecer de forma orgánica o inducida. La dimensión orgánica la define como las fuentes no comerciales, como la historia, la familia, amigos, conocimiento, etc., es cuando en la información no existe la intención de venta del destino. Mientras que la imagen inducida tiene como objetivo la venta del destino a turistas efectivos y/o potenciales, por medio del uso de herramientas de marketing.

Fakeye y Crompton (1991), dividen la imagen en tres dimensiones distintas según el nivel de conocimiento del lugar, el acceso a las fuentes de información y la experiencia en el propio destino, las categorías son: orgánica, inducida y compleja. Según estos

autores la imagen orgánica es la imagen desarrollada por el turista potencial antes de tener acceso al material promocional del destino. Posteriormente, originado el deseo de viajar, el potencial turista empieza el proceso de búsqueda de información según sus motivaciones. Como consecuencia, se le presenta la imagen inducida construida sobre el destino. Ese proceso va a desempeñar un importante papel en la elección del destino. La imagen compleja es desarrollada a posteriori a la visita al destino, es decir, el contacto directo con el mismo genera una imagen más realista. Para estos autores la imagen de los destinos y la manera cómo ésta se promociona es resultado de las interacciones entre los diversos agentes turísticos (turoperadores, gobiernos, planificadores, agencias de viajes). Estas relaciones pueden ser imperfectas y generar efectos en la imagen inducida y promoción.

La minimización de esos gaps conduce al buen desempeño en el proceso de formación de la imagen turística resultante, construyendo una imagen más competitiva y ayudando al turista en la hora de elección del destino. Con todo, la promoción turística debe desempeñar un papel primordial en la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva sostenible, basada en la construcción de una imagen efectiva (Ahmed, 1996).

Patrimonio y Turismo Cultural: una Relación Necesaria y Estratégica

Las nuevas tendencias en la actividad turística están creando un escenario dinámico en el que los destinos compiten en un mercado global con una demanda segmentada, exigente y cambiante, y una oferta especializada y competitiva. Según el informe de la Comisión Europea (1993) el turismo cultural es uno de estos grupos de actividades mejor posicionado en el mercado. En dicho informe, las previsiones ya apuntaban que el centro de atención de los consumidores se resumirían en las 4 E's:

- Educación (Cultura, Historia y Patrimonio)
- Eventos
- Entorno y Naturaleza
- Entretenimiento.

La cultura se ha reconocido y convertido en un factor clave de desarrollo local y regional. Además, pasa a ser vista como una herramienta “integradora”, pudiendo generar beneficios a la economía y lograr resultados como la mejora de la integración social, el fomento de la cohesión territorial y mejora de la autoestima de individuos. Siguiendo estas tendencias, algunos destinos han asumido la necesidad de incorporar la cultura como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de incrementar su calidad y diversificar la oferta. El turismo cultural es un considerado un producto con un mercado propio, por lo tanto, no puede ser considerado como únicamente un complemento de la oferta de un determinado *cluster* turístico. (Hernandez & Tresserras, 2001).

El turismo cultural, como un subsector del turismo, está sometido a un profundo proceso de renovación, tanto de su concepción como en los modos y medios de gestión.

Siguiendo el pensamiento de diversos autores, el turismo cultural se puede definir en un sentido general, como el viaje realizado por un público con interés por conocer otras culturas y recursos relacionados con la historia y el arte de una sociedad.

Por otro lado, Richards (1996) define el turismo cultural desde dos perspectivas distintas, según el interés conceptual y técnico. Desde un punto de vista conceptual, define el movimiento de personas en busca de atracciones culturales, con la finalidad de obtener informaciones y experiencias que satisfagan sus necesidades culturales fuera de su lugar de residencia. Mientras que, la definición técnica, hace referencia a la experiencia del turista según el listado de atracciones específicas para este tipo de turista, destacando que la experiencia debe ser realizada "fuera de su lugar de residencia", para subrayar que los consumidores locales no son considerados turistas.

El turismo cultural tiene como principio el patrimonio cultural. En ese sentido, se entiende como patrimonio cultural el conjunto de recursos culturales de una sociedad, que cuando organizado y explotado, se convierte en producto cultural (Chías, 2002; Lacher *et al.*, 2013). Vázquez (2005) considera como patrimonio cultural todos los elementos y manifestaciones, tangibles e intangibles de un lugar y que lo identifican y diferencian del resto de lugares. El autor subdivide el patrimonio cultural en Patrimonio Arquitectónico y/o urbanístico y en Patrimonio Etnográfico. El primer bloque hace referencia a los monumentos, edificios históricos y paisaje urbano, en cuanto que el segundo trata de tradiciones religiosas, mercados y gastronomía.

El patrimonio histórico, cultural y natural es la construcción cultural y como tal está sujeta a cambios en función del tiempo y de las circunstancias históricas y sociales. La sociedad moderna ha elaborado su versión de patrimonio colectivo, incluyendo bienes culturales y naturaleza, presuponiendo la existencia de un patrimonio de toda la humanidad, que son reclamados en foros internacionales por su singularidad y valor, como un patrimonio de la humanidad entera (Hernandez & Tresserras, 2001; Gabriel, 2010).

Para Chías (2002) y Lacher *et al.* (2013) el patrimonio cultural son todos los recursos culturales de un lugar, creados y conservados durante toda su historia. El autor define el producto cultural como el patrimonio estructurado que dispone de accesibilidad temporal, espacial y económica. En cuanto la oferta cultural, Chías considera como el producto promocionado al público, por medio de una programa de actuaciones de comunicación.

Este proceso de gestión del turismo cultural se explica esquemáticamente en la Figura 1 que se presenta a seguir:

Con todo, se entiende el turismo cultural como el consumo de productos/ofertas culturales realizados por medio de viajes fuera del lugar habitual de residencia. Siguiendo este mismo pensamiento, Chías (2002) define el producto cultural como aquel recurso cultural en el que se puede realizar una actividad, por lo cual está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo por parte del público. Mientras este recurso no tiene una propuesta definida previamente por el gestor, no se puede considerar producto, puesto que no es posible su uso por parte del público.

Según Chías (2002), cuando se promociona el producto, lo mismo se convierte en una oferta cultural, es decir, en un producto cultural promocionado por medio de un programa de actuaciones de comunicación. Por lo tanto, cuando el público consume las actividades propuestas en el producto cultural, es cuando se realiza el consumo cultural.

Para Tresserras (1990), el patrimonio cultural constituye un recurso básico para la configuración de un destino. El patrimonio se transforma en recurso y producto capaz de generar riqueza y empleo, con lo cual, se hace necesario poner una especial atención en su conservación y mantenimiento. Por lo tanto, es necesario desarrollar una planificación del desarrollo turístico con estrategias a corto, medio y largo plazo, que promuevan la colaboración entre todos los agentes locales y establezcan una cooperación local y regional para desarrollar actividades conjuntas de promoción y comercialización (Antón Clave & Calabuig, 2005; Dominguez; Batista & Recompensa, 2013).

Partiendo de estudios realizados al largo de los años y del contexto de globalización y cambios económicos, es evidente el papel del patrimonio orientado al turismo cultural, que permite dinamizar los recursos culturales y se transforma en un recurso fundamental de desarrollo socioeconómico de las ciudades.

Actualmente, la relación entre el patrimonio cultural y el turismo es considerada por muchas ciudades como la relación necesaria para el desarrollo económico, para la generación de empleo y de ingresos (Cabras *et al.*, 2013). Tresserras (2001), afirma que esa necesidad se trata de una estrategia de marketing de ciudad, motivada por la competitividad interurbana. El autor, denomina esa estrategia como la tematización o multitematización de los espacios para la comercialización de productos culturales, que tienen como pilar principal el patrimonio.

En este sentido, el turismo se está convirtiendo en un protagonista fundamental de la vida y recuperación urbanística y arquitectónica de importantes ciudades históricas, puesto ha pasado a inducir procesos de rehabilitación y de reutilización de edificios monumentales, mejoras del espacio público y de las infraestructuras y equipamientos (Vineusa, 2006; Hernández, 2007).

En suma, la emergencia de ese tipo de turismo supone la transformación del patrimonio en recurso productivo, estimulando su conservación, la valorización del patrimonio urbano, la recuperación física y económica de las ciudades históricas. Esta relación entre patrimonio y turismo tiene mayor destaque en las ciudades históricas. Puesto que, es más evidente la necesidad de generación de riquezas a través del uso de espacios histórico-monumentales como recurso para el desarrollo del turismo cultural. En estas ciudades, el patrimonio es considerado el principal atractivo turístico.

Las ciudades históricas son constituidas por la interacción entre dos dimensiones: de una parte, son los núcleos que representan la identidad de la ciudad, en los que el patrimonio histórico constituye la pieza principal de la aglomeración, de otra, sus cascos históricos constituyen su principal recurso y atractivo turísticos. Con todo, el patrimonio urbano comprende un conjunto de manifestaciones que caracterizan la identidad de cada ciudad y puede ser dividido entre los elementos tangibles (los museos, monumentos,

edificios, espacios públicos, etc.) y los atributos intangibles (ambientes, estilos de vida, tradiciones, lengua, la religión etc.), se convierte en patrimonio cultural y recurso estratégico capaz de generar riqueza.

En este sentido, el turismo cultural, según una perspectiva local genera una preservación de la identidad cultural, la puesta en valor de los recursos potenciales existentes, la valoración de recursos humanos, la recuperación de conocimientos y las actividades tradicionales y artesanales así como mejoras de infraestructuras públicas. En general, proporciona una mejor calidad de vida para la población local y para los visitantes, además de la autoestima, que es condición necesaria para cualquier proceso de desarrollo (Vaquero & Hernandez, 1998; Rodríguez, 2012).

Por lo tanto, es fundamental dinamizar, catalizar y coordinar la participación de la población local en las acciones de puesta en valor y conservación de sus recursos patrimoniales. En suma, la revalorización del patrimonio por medio del desarrollo turístico puede servir para cohesionar la sociedad local y reforzar su identidad (Vineusa, 2006).

Como colofón, Vaquero y Hernandez (1998) y Hernández (2007), afirman que es de gran notoriedad que el interés por el patrimonio cultural está permitiendo aumentar sus usos, sin embargo, también son evidentes las tensiones entre los distintos agentes implicados. Por lo tanto, se requiere conocer el papel de las administraciones, de las empresas privadas y del público en la conservación y el uso turístico del patrimonio. Además, se debe analizar las posibilidades que ofrece el turismo en el ámbito social y económico.

La Promoción Turística de Destinos Patrimoniales

El uso social del recurso cultural convierte al patrimonio en producto cultural. Al considerarse el patrimonio como producto es, de este modo, objeto de las estrategias y acciones de marketing por parte de agente públicos y privados. En ese sentido, cuando el producto cultural se promociona se convierte en una oferta cultural promocionada por medio de un programa de actuaciones de comunicación dirigido a un público (Vineusa, 2006; Lacher *et al.* (2013).

En un contexto de creciente competencia entre los distintos destinos turísticos, se destaca la importancia de la diferenciación y de una adecuada gestión de los mismos (Morgan, 1999; Pritchard & Morgan, 1998; Andrade Suárez, 2011). Estos factores suponen dificultades dada la variedad de agentes implicados en la gestión, tanto públicos como privados, y la compleja interrelación que se produce entre éstos.

En ese sentido, el marketing global de los destinos turístico es una de las responsabilidades de las organizaciones turísticas públicas locales, regionales y nacionales (Buhalis, 2000). En general, la competencia de marketing del destino no es exclusiva de esas organizaciones, puesto que los proveedores turísticos individuales también llevan a cabo acciones de marketing (Middleton, 1988).

En la literatura analizada, se ha identificado que son muchos los autores que intentan explicar la principal labor de las organizaciones públicas en la promoción turística (Ashworth, 1990; Bramwell & Rawding, 1996; Vaquero, 2002; Kotler, Haider & Rein, 1993; Rodríguez & Acosta, 2009; Sun, Chi & Xu, 2013). Estos autores coinciden en la idea de que el principal papel de esas organizaciones es la creación y comunicación de imágenes, además de la coordinación de las políticas de marketing, de la oferta de asesoramiento y apoyo a los proveedores.

En la actualidad es cada vez más común que los destinos turísticos utilicen la imagen para diferenciarse en el mercado competitivo. Esta imagen diferenciada es considerada como elemento básico para que el destino se destaque en el mercado y en la mente de los consumidores.

Generalmente, la política de promoción está dividida en tres fases: en la proyección de la imagen, en la transmisión de la imagen y recepción de la imagen (Kotler, Haider & Rein, 1993). Según los mencionados autores, la fase de proyección se refiere a la imagen que se quiere proyectar o transmitir a los turistas potenciales. Posteriormente, se debe transmitir esa imagen por medio de los distintos canales de distribución, por lo tanto, es fundamental la utilización del mix adecuado. Finalmente, tiene lugar la interpretación subjetiva del mensaje transmitido.

Sin embargo, los organismos públicos encuentran diversas dificultades a la hora de implementar una política de imagen, que Telisman-Kosuta (1994) enumera del siguiente modo:

- La imagen transmitida deseada depende del control de las informaciones que llegan al consumidor, pero ese control es improbable, puesto que la información también depende de factores externos, que no pueden ser controlados por el destino.
- Los proveedores turísticos transmiten también imágenes que acaban por influir en la imagen global. Por lo tanto, las organizaciones públicas deben de orientar la formación de dichas imágenes.
- Los destinos tienen dificultades para mejorar las infraestructuras y las demás características físicas, de ese modo, la imagen proyectada debe orientarse en los factores perceptuales.
- La imagen proyectada debe buscar la diferenciación basada en los rasgos únicos del destino. Además, no debe ser ni muy general y ni muy específica.
- La imagen debe ser actualizada según las modificaciones del entorno a la cual representa.

Por lo tanto, para la creación de una imagen diferenciadora es necesario identificar los atributos que componen el destino. Según Frías, Rodríguez y Castañeda (2008) los factores particulares de la localidad deben formar parte de la formación de tal imagen, no obstante, es importante que las organizaciones establezcan un perfil competitivo de la ciudad.

Compartiendo ese pensamiento, Gândara (2008) reflexiona que es fundamental que los destinos turísticos destaquen en su imagen las particularidades que les puedan diferenciar de la competencia. Dichas particularidades servirán como componentes de la imagen del destino, representando la identidad de la población local.

En ese sentido, una de las estrategias que están desarrollando la mayor parte de las ciudades es el uso de la tematización de su espacio para la presentación de productos de turismo cultural (Tresserras, 2001). Este tipo de realizaciones generalmente reúne diferentes equipamientos o instalaciones bajo un mismo hilo conductor.

Según Tresserras (2004) existen ciudades que presentan características muy particulares en relación a un elemento cultural, pero que presentan dificultades en articulación de una política que les permita, como destino, rentabilizar económica y socialmente las visitas recibidas y que pueda repercutir favorablemente en la calidad de vida de la población y que supone asimismo su factor de posicionamiento y diferenciación.

Según Fakeye y Crompton (1991), para la efectividad de la comunicación de los destinos, es necesario conocer la relación histórica entre el consumidor y el destino. Por una banda, el consumidor que nunca ha visitado el destino y tampoco dispone de información previa del destino turístico necesita una comunicación de tipo informativo. Por otro lado, los consumidores que ya han tenido acceso a algún tipo de información sobre el destino necesitan una comunicación de tipo persuasivo (Lopes, 2011). Finalmente, los consumidores que ya han visitado el destino necesitan una comunicación de recuerdo sobre el destino para que repitan la visita. Finalmente, cabe destacar que también es responsabilidad de las organizaciones turísticas públicas coordinar y facilitar las acciones de marketing de las organizaciones privadas.

Conclusiones e Implicaciones

Siguiendo las nuevas tendencias del turismo, donde el segmento que gana cada vez más la atención del mercado es el cultural, los destinos pasan a considerar la relación entre el patrimonio cultural y el turismo como la relación necesaria para el desarrollo económico, para la generación de empleo y de ingresos.

La emergencia de ese tipo de turismo supone la transformación del patrimonio en recurso productivo, estimulando su conservación, la valorización del patrimonio urbano, la recuperación física y económica de las ciudades históricas. En el contexto actual de intensa competitividad entre los destinos turísticos, se considera imprescindible que éstos dispongan de una imagen atractiva que proteja su producto turístico de los cambios de tendencias. Por lo tanto, es esencial la creación de una imagen diferenciadora que identifique los factores particulares capaces de identificar cada ciudad.

Govers y Go (2005) y Andrade Suárez (2011) destacan que hay una necesidad de una gestión estratégica de la imagen del destino, con lo cual se debe proyectar una imagen correcta a través de las herramientas de comunicación del marketing. A pesar de que las

organizaciones turísticas utilizan los mismos instrumentos que otros sectores de la economía para promocionar su oferta es necesario tener en cuenta las particularidades que la actividad turística posee. Entre algunas particularidades, se destaca la necesidad de una colaboración entre el sector público y el privado en la promoción efectiva, y no siempre es fácil coordinar/ controlar la imagen proyectada por los dos sectores.

Por otra parte, la promoción de los destinos turísticos debe tener como enfoque las relaciones previas entre el público objetivo de la comunicación y los destinos turísticos. A pesar de los aspectos positivos generados por la utilización turística del patrimonio, existen algunas dificultades de adecuación de la ciudad a la función turismo cultural, por lo tanto hay que controlar para que por falta de control en la capacidad de carga acabe por perjudicar al patrimonio. Según Vineusa (2006) uno de los temas que más preocupan es el control del flujo de las visitas en los monumentos y conjuntos patrimoniales, puesto que, durante un largo período del año tienen a tope su capacidad de acogida, lo cual implica el deterioro del patrimonio y de la calidad de la visita.

Por otro lado, entre otros problemas, la existencia de algunos elementos culturales más destacados oculta el valor del conjunto, lo que conlleva que el turista se pueda quedar con una visión parcial de la ciudad. Además, existe una deficiencia en la información del patrimonio cultural urbano que se suministra al turista, dado que la información se centra en elementos atractivos principales, y el material promocional tiene un contenido parcial (Vaquero & Hernandez, 1998).

A pesar de la riqueza de representaciones turísticas en las ciudades históricas, existen limitaciones a la hora de su puesta en valor, puesto que los agentes ven restringidas sus estrategias debido a los diferentes usos de sus recursos. Como es el ejemplo de los edificios que tienen su uso dividido entre el turístico y el religioso, entre el turístico y el administrativo, el educacional y el asistencial y, como consecuencia de esa limitación, la imagen del destino puede ser afectada negativamente (Vaquero & Hernández, 1998). Con todo, es necesario lograr estrategias de promoción turística orientadas a alcanzar un equilibrio entre la conservación y la mercantilización turística del patrimonio, por medio de la creación y mantenimiento de una imagen coherente.

Referencias

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo*. São Paulo: Hucitec.
- Almeida, P., Miranda, F. & Almeida, A. (2012). Aplicação da análise importância-valor aos componentes da imagem. *Tourism & Management Studies*, 8.
- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: Análisis comparativo entre los destinos*. Universidad de Extremadura, Badajoz. ^[1]_[2]
- Andrade Suárez, M. (2011). La construcción social de la imagen de los espacios-destinos rurales: aproximación teórico-metodológica. *RIPS*, ISSN 1577-239X, 10(3), 57-77. ^[1]_[2]

- Ahmed, Z. U. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourism image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Ashworth, G. (1990). Products, places and promotion: Destination images in the analysis of the tourism industry. In G. Ashworth & B. Goodall (eds.) *Marketing Tourism Places* (pp.121-142).
- Beerli, A. & Martín, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bignami, R. (2002). *A imagem do Brasil no turismo: Construções, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cabras, et. al. (2013). Las oportunidades del diálogo intercultural y el desarrollo de las comunidades marginales a través del turismo cultural. Un caso de estudio: South-east Archheritage. *Revista Jangwa Pana*, 12, 99-114. [SEP]
- Carniello, M. F; Santaella, L. A. (2012). A imagem turística de São Sebastião (SP). *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 287-308.
- Clavé, S. A. & Calabuig, J. (2005). Planificación y gestión de destinos turísticos. Master en Dirección y Gestión Turística. Madrid, IUP – *Grupo Santillana*, (edición electrónica).
- Chagas, M. M. (2008). Imagem de destinos turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica*, 10(3), 435-455.
- Chias, J. (2002). *Del recurso a la oferta turístico cultural: Catálogo de problemas*. Salamanca: Congreso Internacional de Turismo Cultural.
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17-18, 18–23.
- Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21-30. [SEP]
- Dadgostar, B. & Isostalo, R. M. (1992). Factors affecting time spent by near-home tourists in city destinations. *Journal of Travel Research*, 31, 34-39.
- Dominguez, L., Batista, R. & Recompensa, C. (2013). Fundamentos necesarios para alcanzar el desarrollo socioeconômico local a través de la gestión turística patrimonial. *Revista de Estudos Sociais*, 29(15), 17-32.
- Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

- Frias, D. M. Rodriguez, M. A. & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image from formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29, 163-179.
- Gabriel, L. P. (2010). Comercialización turística e imagen proyectada de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. Universidad da Coruna, España,
- Gândara, J. M. G. (2008). A imagem dos destinos turísticos urbanos. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural* (nº. especial), 1-22.
- Gartner, W. C. (1986), Temporal influences on image change. *Annals of Tourism Research*, 13, 635-644.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Govers, R. & Go, F. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of picture and text. *Information Technology y Tourism*, 7, 73–89.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: University of Texas.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hernández, M. (2007). Entidades de planificación y gestión turística a escala local. El caso de las ciudades patrimonio de la humanidad de España. *Cuadernos de Turismo*, 20, 79-102.
- Hernández, J. B. & Tresseras, J. J. (2001). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel.
- Kneesel, E., Baloglu, S. & Millar, M. (2010). Gaming destination images: Implications for branding. *Journal of Travel Research*, 49(1), 68- 78. [SEP]
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993). *Marketing places, attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press.
- Lacher, R. Geoffrey, Chi-Ok, Oh, Jodice, Laura W. & Norman William C. (2013). The role of heritage and cultural elements in coastal tourism destination preferences: A choice modeling–based analysis. *Journal of Travel Research*, 52(4), 534-546.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, development and implications. PASOS - *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305- 315. [SEP]
- Middleton, V. T. C. (1988). Marketing countries as tourist destinations: Applying marketing in the travel and tourism industry. In *Marketing in travel and tourism* (pp. 209-225). Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Morgan, N. (1999). La gestión de la imagen de los destinos turísticos: La promesa que plantea la técnica de promoción basada en la creación de una imagen de marca particularizada. *Papers de Turisme*, 35, 35-57.

- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Oxford: Wallingford.
- Richardson, S. L. & Crompton, J. L. (1988). Cultural variations in perceptions of vacation attributes. *Tourism Management*, 128-136.
- Rodriguez, Z. (2012). La sustentabilidad en el planeamiento del desarrollo turístico en ciudades patrimoniales. *Arquitectura y Urbanismo*, XXXIII (2). [L]
[SEP]
- Rodriguez, R; Acosta, E. (2009). La colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2), 219-238. [L]
[SEP]
- Soares, J. R. R. (2015). Relación entre imagen turística construida y lealdad: Análisis de los estudiantes internacionales en Galicia. 2015. 311f. Tesis (Doctorado en Dirección y Planificación del Turismo) – Universidad da Coruña, A Coruña. [L]
[SEP]
- Sun, X., Chi, C. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Telisman-Kosuta, N. (1995). Tourist destination image. In S. Witt & L. Moutinho (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp.557-561). Cambridge: Prentice Hall International.
- Tresserras, J. J. (1990). *El patrimonio cultural como generador de riqueza*. Jornadas sobre Escuelas – Taller y Patrimonio. Malaga: INEM.
- Tresserras, J. J. (1990). *Campos de trabajo de patrimonio: gestión, organización, y dimensión europea. Documento final*. Barcelona: Centro Europeo del Patrimonio.
- Tresserras, J. J. (2001). *Patrimonio intangible y turismo cultural*. En Mesa 6 - El patrimonio intangible. Nuevos retos en el campo de los museos y el turismo, Mariani V. (Ed.), Primeras Jornadas de Patrimonio Intangible "Memorias, identidades e imaginarios sociales. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico de la Ciudad de Buenos Aires (pp.193-201). Buenos Aires.
- Tresserras, J. J. (2004). La tematización cultural de las ciudades como estrategia de desarrollo a través del turismo. Boletín GC nº6. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*. Dossier monográfico sobre macro eventos culturales.
- Vaquero, M. de la C. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel Turismo.
- Vaquero, M. de la C. & Hernandez, M. G. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Revista Ería*, 47, 249-266.
- Vaquero, M. de la C. & Hernández, M. G. (1998). Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas. *Revista Ería*, 47, 326-333.
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Vázquez Casielles, R. (2005). Recursos culturales y diseño del producto y la oferta del turismo. In *Gestión del turismo cultural y de ciudad* (pp. 29-60). Universidad de Castilla-La Mancha.

Vineusa, M. Á. T. (2006). *Centros históricos: Nuevos procesos y actividades económicas. Turismo y estrategias de cualificación y dinamización*. Cuenca: Plan y Gestión Urbanística en la Rehabilitación de los Centros Históricos.



Fuente: Chías (2002)

Figura 1. Gestión del turismo cultural