

## **Turismo cultural**

### **Las ciudades del patrimonio mundial como destinos turísticos altamente posicionados**

#### *The World Heritage Cities as highly positioned tourist destinations*

Pablo Aníbal Torres-Matovelle y María Cristina Villacís-Mejía

Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)  
Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa, CP 17012764, Quito, Ecuador  
Correo electrónico: pabloa.torres@ute.edu.ec

#### **Resumen**

En la literatura científica, las ciudades del patrimonio mundial se consideran destinos turísticos muy apreciados; sin embargo, se han realizado escasos estudios sobre la posición de estas frente a la competencia global. El objetivo de la investigación fue determinar el posicionamiento de este tipo de ciudad como destino turístico. Para ello, se analizó el concepto de destino turístico y su aplicación, y se identificó la posición que ocupan las ciudades del patrimonio mundial en la Web 3.0, mediante un análisis comparativo de los rankings de comunidades virtuales, revistas electrónicas, redes sociales y concentradoras de imágenes de libre acceso *versus* la lista de ciudades de la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial. Se demostró que las ciudades del patrimonio mundial poseen un 23 % de participación en los diez primeros lugares, y que constituyen destinos altamente posicionados a nivel global.

**Palabras clave:** ciudad patrimonio mundial, destino, posicionamiento

#### **Abstract**

In the scientific literature, world heritage cities are considered very appreciated tourist destinations; however, there have been few studies on the position of these face global competition. The aim of the research was to determine the positioning of such city as a tourist destination. To do this, the concept of tourist destination and its application was analyzed, and the position occupied by the World Heritage Cities in Web 3.0, through a comparative analysis of the rankings of virtual communities, electronic magazines, social networks and concentrators identified free access images versus the list of cities of the Organization of World Heritage cities. It was shown that the World Heritage Cities have a 23% stake in the top ten, and are highly positioned global destinations.

**Keywords:** destination, world heritage city, positioning

#### **Introducción**

Las ciudades del patrimonio mundial se incluyen en los destinos turísticos que se destacan a nivel global, debido a la atracción que genera su condición de sitios privilegiados, desde el punto de vista de sus recursos. En este

sentido, Morales y Lanquar (2014) señalaron que estas ciudades constituyen referencias, tanto para el turismo cultural como para el turismo de masas.

Aunque en la literatura es común encontrar expresiones que enfatizan en el poder de atracción turística que poseen los sitios del patrimonio mundial, aún son escasas las investigaciones sobre la determinación de ese poder con respecto a otros destinos. Sin embargo, Moreno *et al.* (2016) plantearon que la relación que se establece entre el turismo y la inscripción de un lugar como Patrimonio de la Humanidad se ha convertido en uno de los aspectos más analizados, recientemente, por la doctrina científica.

Por tal motivo, se decidió analizar el efecto que ejerce esa condición de excepcionalidad a nivel de destino turístico ciudad en la competencia internacional. Si bien la investigación académica ha logrado establecer rankings de destinos turísticos, a partir de la cantidad de llegadas, del gasto turístico, de la competitividad, entre otros aspectos; resultan insuficientes los aportes que se han ofrecido a escala de ciudad y, sobre todo, a nivel de ciudades del patrimonio mundial. En ese sentido, aún es difícil precisar cuál es la posición que ocupan las ciudades del patrimonio mundial frente al resto de los destinos turísticos que compiten en el mercado global actual, por lo que el objetivo general de la investigación fue determinar el posicionamiento de las ciudades del patrimonio mundial como destinos turísticos. También se consideró los objetivos específicos siguientes: establecer las características que definen un destino turístico, definir la ciudad del patrimonio mundial como destino turístico, e identificar el posicionamiento de las ciudades del patrimonio mundial frente al resto de destinos turísticos a nivel global.

## **Método**

El método empleado partió de lo general a lo particular, es decir, desde el destino como concepto marco hasta la ciudad del patrimonio mundial como tipo específico de destino. Para establecer los atributos que determinan que un destino se considere un concepto, se realizó una revisión bibliográfica, en la que se identificó y recopiló publicaciones –en español e inglés– que aparecían en bases de datos especializadas, con el empleo de los motores de búsqueda siguientes: E-library, E-libro, Taylor & Francis, Springer y Scholar Google. Para la selección de los textos, se aplicó el criterio de pertinencia y temporalidad, por lo que se eligieron dos tipos de artículo: los que proponían conceptos/ definiciones de destinos turísticos, y los comprendidos en los últimos 25 años (período más productivo en términos de generación de literatura especializada sobre el tema objeto de estudio).

Después de constituir la muestra (17 autores), se aplicó la técnica de análisis de contenido, en la que se utilizó el concepto destino turístico como unidad de análisis y, como categorías, los elementos siguientes: producto, espacio (lugar-territorio-región), sistema (gestión integrada-red de empresas u organizaciones-capacidad organizativa), imagen-marca, satisfacción (experiencias-deseos-necesidades) y comunidades (beneficios y calidad de vida).

Para definir la ciudad del patrimonio mundial como destino turístico, se analizó el instrumento normativo que categoriza los sitios de patrimonio mundial de la Unesco.

Finalmente, para identificar el posicionamiento de las ciudades del patrimonio mundial, se tuvo en cuenta los resultados de la investigación realizada por Ruiz, Guerrero y Vidaurri (2015), lo cual permitió aplicar un análisis comparativo de los rankings de comunidades virtuales especializadas en viajes, revistas electrónicas, redes sociales y concentradoras de imágenes de libre acceso *versus* la lista de ciudades miembro de la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial.

## Resultados

### 1. El destino turístico

Desde sus definiciones iniciales, relacionadas con diferentes conceptos (lugar, paquete, producto, entidad y red), hasta las más actuales (creación social, espacio, sistema y territorio), el destino turístico se considera un término complejo, sobre el que aún no existe consenso absoluto. En este sentido, Wang (2011) refirió que, a pesar de las discrepancias que persisten en la literatura sobre el turismo, no se ha logrado establecer una definición de destino turístico estandarizada y uniforme, debido a las permutaciones e implicaciones de tales intentos.

No obstante, se conoce que dicho concepto se encuentra en permanente evolución, a la par del desarrollo de la actividad turística, ya que se han propuesto diferentes acepciones (tabla 1), durante el último cuarto de siglo.

Tabla 1. Definiciones de destino turístico.

Autor/ año	Definición
Hu y Ritchie (1993)	Desde el punto de vista de la oferta, un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que están compuestos por múltiples atributos, los que determinan su atractivo, de forma conjunta.
Cooper (1993)	Concentración de instalaciones y servicios, que se diseñan para satisfacer las necesidades de los turistas.
Bull (1994)	País, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo.
Leiper (1995)	Lugar escogido por una persona para visitar y pasar –al menos– una noche, con el fin de tener una vivencia de alguna faceta o característica, que se perciba como satisfactoria para una experiencia del tiempo de ocio.
Monfor (1999)	Espacio en el que confluyen los agentes, las iniciativas y las experiencias, los cuales terminan moldeando el lugar como atractivo. Esto despierta la atención del consumo deseado por la demanda de orden turístico, una vez que se constituya una red de empresas especializadas, en diferentes parcelas de la satisfacción del ocio, a partir de las cuales la entidad reclama un espacio, como ámbito capaz de suministrar uno o más productos turísticos.
Bigné, Font y Andreu (2000)	Combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada al turista.
Lanquar (2001)	Entidad territorial, con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, en el cual se incluyen sus recursos turísticos y la infraestructura.
Oreja (2001)	Red de organizaciones, entes e individuos, que colaboran y compiten para ofrecer una variedad de productos, en determinados mercados emisores y segmentos turísticos.
Valls (2004)	Espacio geográfico determinado, que posee rasgos propios relacionados con el clima, las raíces, la infraestructura y los servicios, así como con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, el cual adquiere centralidad al atraer turistas, mediante la oferta de productos perfectamente estructurados y adaptados a la satisfacción que se busca; gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles (dotados de una marca), los que se comercializan teniendo en cuenta su carácter integral.

Barrado (2004)	Espacio sobre el cual se posee un derecho de uso temporal, debido a una realidad geográfico-cultural determinada. Este espacio geográfico, social y económico se distingue por ciertas cualidades, que permiten ofrecer experiencias turísticas a sus visitantes, así como oportunidades y calidad de vida a sus habitantes.
OMT (2007)	Lugar físico en el que el visitante pasa –al menos– una noche, y que incluye productos turísticos, tales como: los servicios de apoyo y atracciones, así como recursos turísticos que se pueden visitar en desplazamientos de un día. Dicho lugar tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos locales incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local, y pueden propiciar el desarrollo de destinos de mayor tamaño.
Vignati (2009)	Lugar, ciudad, región o país hacia donde se dirige el flujo de turistas.
Kotler <i>et al.</i> , (2011)	Lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: fronteras físicas que delimitan una isla, fronteras políticas e, incluso, fronteras creadas por el mercado, como aquellas que un vendedor de viajes define cuando habla de un destino, las cuales pueden incluir pueblos, ciudades, islas y regiones.
Fariñas (2011)	Los destinos conforman un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico. Por tanto, la oferta turística está constituida no solo por los servicios que se ofrecen, sino también por la realidad territorial en la que se enmarca la actividad.
Panosso (2012)	Lugar en el que los turistas pretenden pasar el tiempo cuando están lejos de casa. Esa unidad geográfica puede ser una población, un poblado, una ciudad, una región, una isla o todo un país. Un destino puede ser una sola localidad; un conjunto múltiple de destinos, como parte de un <i>tour</i> ; o un destino móvil, como es el caso de los cruceros.
Jiménez y Jiménez (2013)	Territorio delimitado por el turista, en el que se oferta un producto turístico en diferentes sitios, y se agrupa tres tipos de organizaciones turísticas: empresariales, territoriales e institucionales.
Pearce y Schänzel (2015)	Amalgama de actividades, atracciones, atributos, experiencias, lugares, productos o servicios.

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en la tabla 2 se muestra el resultado del análisis de contenido, y se resaltan las categorías más citadas por los diferentes autores.

Tabla 2. Análisis de contenido de conceptos de destino turístico.

Autor/ año	Producto	Espacio-lugar-territorio, región	Sistema-gestión integrada-red empresas u organizaciones-capacidad administrativa	Satisfacción de experiencias, necesidades, deseos	Imagen-marca	Comunidades locales-beneficio-calidad de vida	Total
Hu y Ritchie (1993)							2
Cooper (1993)				x			3
Bull (1994)		x					1
Leiper (1995)		x		x			3
Monfor (1999)	x	x		x			3
Bigné, Font y Andreu (2000)	x			x			2
Lanquar (2001)		x	x				4
Oreja (2001)	x		x				2

Valls (2004)	x	x	x	x	x		8
Barrado (2004)		x		x		x	3
OMT (2007)	x	x	x		x	x	9
Vignati (2009)		x					1
Kotler <i>et al.</i> (2011)		x					2
Fariñas (2011)		x	x				3
Panosso (2012)		x					1
Jiménez y Jiménez (2013)	x	x	x				3
Pearce y Schänzel (2015)	x	x					5
Total	7	13	6	7	1	2	

Fuente: elaboración propia.

El prolífico aporte de visiones acerca del concepto destino permitió identificar la reiteración de elementos en la línea del tiempo, lo que facilitó su entendimiento. En este sentido, se destacaron su asociación a un producto que puede incluir a otros (Monfor, 1999; Bigné, Font y Andreu, 2000; Oreja, 2001; Valls, 2004; OMT, 2007; Jiménez y Jiménez, 2013; Pearce y Schänzel, 2015); su naturaleza física, espacial, de lugar o territorio (Bull, 1994; Leiper, 1995; Monfor, 1999; Languar, 2001; Valls, 2004; Barrado, 2004; OMT, 2007; Vignati, 2009; Kotler *et al.*, 2011; Fariñas, 2011; Panosso, 2012; Jiménez y Jiménez, 2013; Pearce y Schänzel, 2015), e incluso móvil (Panosso, 2012); su funcionamiento sistémico y su capacidad de gestión integrada (Languar, 2001; Oreja, 2001; Valls, 2004; Fariñas, 2011; Jiménez y Jiménez, 2013); sus límites y atributos psicológicos, dados por la imagen o la marca (Valls, 2004; OMT, 2007); la orientación hacia el logro de experiencias y de la satisfacción de necesidades y deseos (Cooper, 1993; Leiper, 1995; Monfor, 1999; Bigné, Font y Andreu, 2000; Valls, 2004; Barrado, 2004); así como la eventual existencia de poblaciones locales (Barrado, 2004; OMT, 2007), que demandan los beneficios de la actividad turística. Para Ruiz (2012), la tendencia en el enfoque conceptual permite que el destino turístico se visualice como un subsistema secante, entre lo sectorial y lo geográfico, pues incorpora tanto los nuevos paradigmas sectoriales de localidad, diversificación y segmentación, como los territoriales de paisaje, sostenibilidad y desarrollo.

Si bien las definiciones de la literatura han buscado la articulación de un concepto genérico, no es menos cierto que existe una amplia variedad de destinos. En este sentido, Vignati (2009) clasificó los destinos turísticos, de acuerdo con su posicionamiento funcional, en tres tipos: destino turístico único (concentración de diversas infraestructuras, recursos y actividades, que pueden ser visitados por los turistas sin que estos deseen visitar otros destinos regionales); destino cuartel general (lugar al que el turista viaja, y desde el cual programa viajes a otros sitios de una misma región); destino ruta (trayectoria de viaje de un destino a otro, sin regresar al destino anterior). Asimismo, Bigné *et al.* (2000) propusieron cuatro tipos de destino turístico, en función de la distribución y la utilización de los recursos, los cuales fueron: destino único, destino como sede central, visita a los alrededores, y circuito y viaje en ruta. Por su parte, Buhalis (2000) clasificó los destinos turísticos, de acuerdo con su principal atractivo, en seis tipos: urbano, de costa, de montaña, rural, sin explorar y único-exótico-exclusivo.

Teniendo en cuenta las propuestas anteriores, es posible afirmar que, a nivel global, existe una diversidad de destinos, al igual que múltiples tipologías de clasificación, en dependencia de la perspectiva del autor.

Igualmente, un destino determinado se puede corresponder con dos o más esquemas de clasificación; por tanto, un destino urbano puede ser destino sede central y cuartel general. En el caso de esta investigación, se seleccionó un tipo de destino muy específico: el destino ciudad del patrimonio mundial, de corte urbano.

## **2. La ciudad como destino turístico. El papel protagónico de la cultura**

De acuerdo con lo señalado por Bautista y Castro (2015), los cambios urbanos asociados a la globalización han provocado que las ciudades funcionen como puertas de enlace para el sistema internacional de turismo. Además, las ciudades se consideran uno de los grandes destinos turísticos del mundo, y, al igual que los seres vivos, se encuentran en permanente evolución, ya que procuran satisfacer las expectativas de residentes y visitantes.

En la actualidad, la competencia y la homogeneización de las tendencias dominantes han motivado que las ciudades necesiten reposicionarse en un lugar destacado, por lo que deben recurrir, en gran medida, a la valorización de sus especificidades. Por tal motivo, el patrimonio material e inmaterial, junto con la construcción de íconos materiales o discursivos, se ha convertido en un elemento importante para el proceso de renovación y refuncionalización urbanas (Bertoncello y Troncoso, 2014).

El factor cultural es inherente al atractivo de la ciudad, por el hecho de que constituye la máxima creación humana, y –como consecuencia– un elemento presente en cualquier visita que se realice, consciente o inconscientemente. Por ello, es muy difícil aislar la cultura del turismo urbano y, según lo planteado por Violer y Zárate (2007), existe una tendencia a asociar el turismo cultural con el turismo urbano; aunque Martos y Pulido (2010) aclararon que no se deben equiparar, pues el turismo cultural no se desarrolla –únicamente– en los destinos urbanos y las ciudades no atraen a los turistas solo por sus atracciones culturales.

Sin embargo, hay ciertos aspectos de la cultura que cobran mayor relevancia durante el transcurso del tiempo. Al respecto, Sassen y Roost (1999), con base en un estudio sobre la ciudad y la industria del entretenimiento, señalaron que el centro del turismo moderno no es el monumento histórico ni la sala de conciertos o un museo, sino la escena urbana. Por tal motivo, el patrimonio intangible visible en el modelo de vida urbano se considera un elemento de profundas connotaciones. Para autores como Ruiz (2012), la conceptualización del destino turístico urbano ha evolucionado a la par de las nuevas tendencias que existen entre lo material y lo inmaterial, en las que la experiencia, lo social y lo cultural conforman un elemento de intangibilidad, que se valora como parte indisoluble del producto turístico. Esto demuestra que tanto el patrimonio material como el inmaterial de una ciudad constituyen, en conjunto, uno de los factores que suscitan el interés de los visitantes.

Si bien todas las ciudades poseen un patrimonio material e inmaterial, algunas resultan más atractivas para el turista, desde el punto de vista de su singularidad. Tal es el caso de las ciudades históricas y de las ciudades del patrimonio mundial.

## **3. La ciudad histórica y la ciudad patrimonio mundial**

De acuerdo con lo señalado por De la Calle y García (2016), las ciudades históricas son aquellas ciudades medias de larga trayectoria, donde el patrimonio cultural constituye el núcleo de su identidad urbana. En la

actualidad, también se denominan centros históricos y se refieren a los espacios del poder donde se concentraron las riquezas y sus élites, los centros difusores de las ideologías y de las religiones, así como la sede de los poderes civiles y de las élites (Hiernaux y González, 2014). En los principales centros históricos se concentraban las mejores construcciones residenciales, los palacetes, los mercados, las bolsas, las industrias locales, las instalaciones portuarias y los edificios asociados (las aduanas, por ejemplo), los lugares de culto y los espacios de diversión y de cultura.

Según Ruiz (2012), en las ciudades históricas predomina el patrimonio material e inmaterial, el cual se distingue por sus usos y costumbres, y le confiere al territorio una identidad excepcional. Durante las últimas décadas, muchas de estas ciudades han sido declaradas Sitios Patrimonio de la Humanidad, distinción que surgió en 1972, cuando la XVII Asamblea de la Unesco, celebrada en París, lanzó la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural, la cual creó el Comité del Patrimonio Mundial, con la finalidad de proteger el patrimonio cultural y natural de valor universal excepcional.

Por otra parte, Martínez (2010) explicó que, de acuerdo con la revisión de las directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial, realizada en 2005, el valor universal excepcional representa que se posee una significación cultural y/o natural tan extraordinaria, que se extiende más allá de las fronteras nacionales y cobra importancia para las generaciones presentes y futuras de toda la humanidad.

El Comité de Patrimonio Mundial inscribe un sitio en la lista de bienes del patrimonio cultural mundial, teniendo en cuenta los seis criterios siguientes:

1. Representar una obra maestra del genio creador humano.
2. Exhibir un importante intercambio de valores humanos, durante un período concreto o en un área cultural del mundo, sobre la evolución de la arquitectura o la tecnología, las artes monumentales, el urbanismo o el diseño paisajístico.
3. Tener un único, o al menos excepcional, testimonio de una tradición cultural o una civilización viva o desaparecida.
4. Ser un ejemplo sobresaliente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico, tecnológico o paisajístico, que ilustre alguna o varias etapas significativas de la historia humana.
5. Ser un ejemplo destacado de formas tradicionales de asentamiento humano, uso del suelo o del mar, que represente una o varias culturas o la interacción humana con el medioambiente, sobre todo si se considera que este se ha vuelto vulnerable, debido al impacto de cambios irreversibles.
6. Estar directa o tangiblemente relacionado con eventos o tradiciones vivas, con ideas o creencias, y con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal.

Para Fernández y Silva (2016), la lista ha alcanzado un gran prestigio y consideración durante los últimos decenios, tanto en instancias académicas y políticas, como ciudadanas. Asimismo, la demanda por incluirse en ella ha aumentado en los Estados-parte, y suele fortalecer el orgullo de las poblaciones y territorios que ya la conforman.

Igualmente, se conoce que la Convención del Patrimonio diferencia tres tipos de bienes culturales: monumentos, conjuntos y lugares. Además, según lo establecido por la Unesco (2005), los conjuntos se han asociado a las ciudades y poseen tres categorías:

1. Ciudades muertas: testimonios arqueológicos del pasado.
2. Ciudades históricas vivas: aquellas que pueden evolucionar, debido al efecto que ejercen las mutaciones socioeconómicas y culturales.
3. Ciudades nuevas del siglo XX: aquellas que cuentan con un valor ejemplar para el urbanismo contemporáneo.

En la Lista de Bienes del Patrimonio Mundial se pueden identificar las ciudades históricas vivas, las que aparecen denominadas como villas, ciudades (con diferentes adjetivos), centros históricos y barrios (Ruiz, 2012). En este sentido, para velar por sus intereses, las autoridades locales de estos territorios han constituido diferentes entidades. De esa forma, la Organización de las Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM) ha reunido un total de 238 ciudades, organizadas en grandes conjuntos regionales (De la Calle y Ruiz, 2012).

Si se tiene en cuenta lo planteado anteriormente, la denominación de ciudad del patrimonio mundial no constituye una categoría formal de la Unesco, sino un apelativo convencional que lo asumen las ciudades que contienen bienes que han sido declarados sitios del patrimonio cultural mundial, específicamente bienes urbanos que constituyen ciudades inscritas –parcial o totalmente– en la lista del patrimonio mundial, así como sitios, conjuntos o monumentos incluidos en la lista y que se encuentran en un contexto urbano.

#### **4. Posicionamiento de las ciudades del patrimonio mundial como destinos turísticos**

De acuerdo con Pons (2000), el posicionamiento se refiere a la toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción; de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares. El posicionamiento en el ámbito del marketing de destinos turísticos constituye una herramienta muy utilizada para ubicarlos frente a sus competidores y, a partir de este análisis, orientar y sustentar estrategias. En el mercado global actual, los destinos turísticos necesitan mantener y –sobre todo– mejorar su posicionamiento. Por ello, un beneficio inducido de las ciudades inscritas en la lista del patrimonio mundial es su posicionamiento turístico a nivel internacional, puesto que son las propias características que justifican su inclusión como Patrimonio de la Humanidad (excepcionalidad, universalidad, singularidad y autenticidad, entre otras) las que motivan la visita de millones de turistas, por lo que se convierten en un foco de atracción turística (Hiriart, 2010; Troitiño Vinuesa, 2010, citados por Ruiz, 2012).

En una investigación realizada por Ruiz, Guerrero y Vidaurri (2015), para determinar el posicionamiento de los sitios del patrimonio mundial de la Unesco, en la Web 3.0<sup>1</sup>, se consideró los rankings de comunidades virtuales

---

<sup>1</sup> La W3C (World Wide Web Consortium) es una comunidad internacional que desarrolla estándares que aseguran el crecimiento de la web a largo plazo, como una web extendida, dotada de mayor significado, en la que cualquier usuario



especializadas en viajes, revistas electrónicas, redes sociales y concentradoras de imágenes de libre acceso. Además, se tuvo en cuenta las primeras 20 posiciones, para cada una de las fuentes consultadas.

Sobre la base de este estudio, se aplicó un análisis al campo específico de las ciudades del patrimonio mundial, y se encontró que estas tienen una participación del 23 % en los primeros 10 lugares, y del 30 % en los 3 primeros. Igualmente, en el caso del ranking de comunidades virtuales especializadas en viajes, los cuales son construidos a partir de las opiniones de los turistas, la posición de las ciudades es más alta: 41 % en los 10 primeros lugares y 44 % en los 3 primeros. Las ciudades mejor posicionadas, es decir, las que ocupan los tres primeros lugares son: Estambul, Roma, Quebec y Guanajuato, en la categoría de comunidades de viaje; La Habana, Kyoto y Brujas, en la categoría de revistas; y Kyoto y París, en las redes sociales (figura 1).

---

podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma rápida y sencilla, gracias a una información mejor definida (Küster y Hernández, 2013).

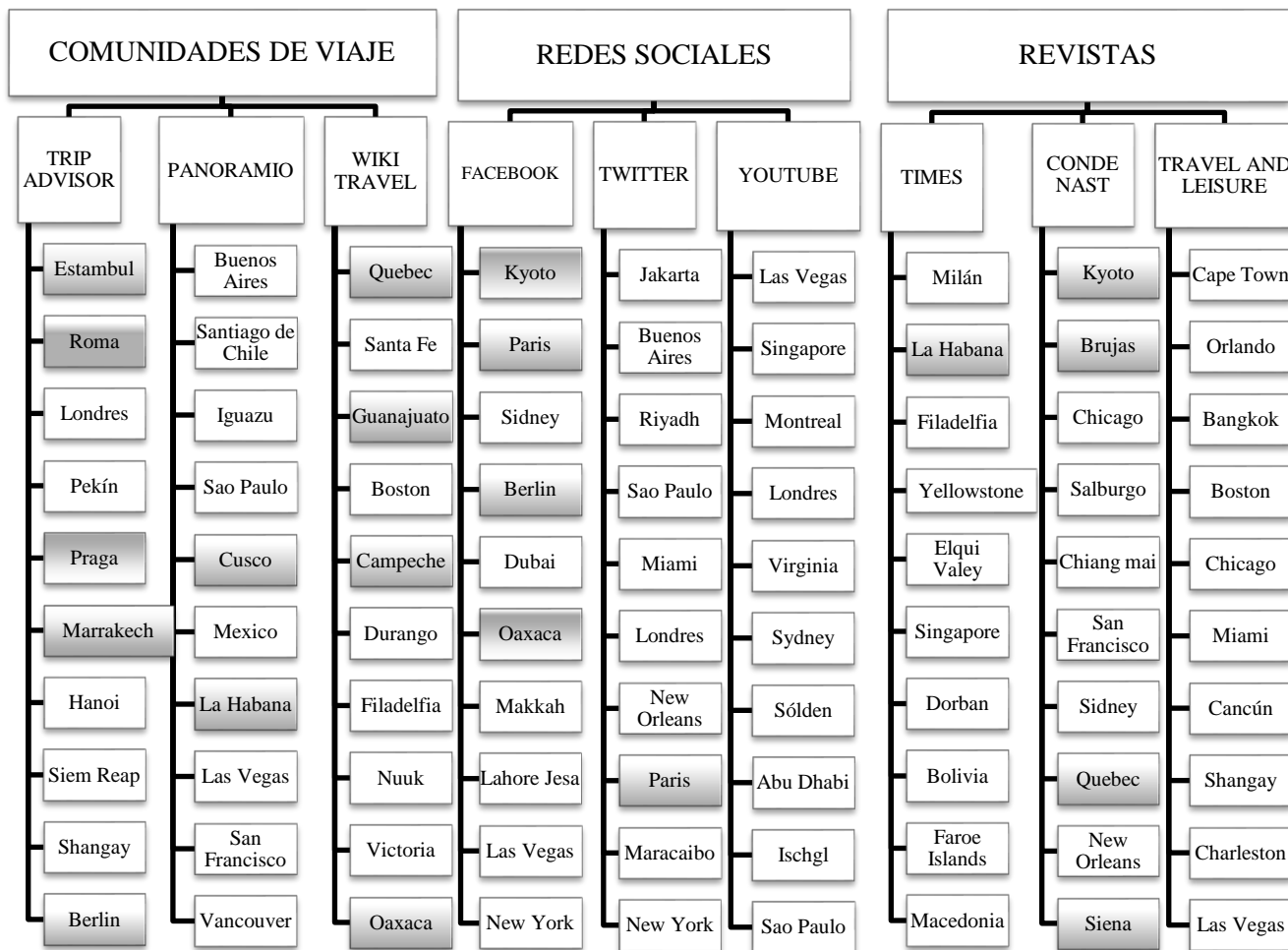


Figura 1. Posición de las ciudades del patrimonio mundial en los rankings de comunidades virtuales especializadas en viajes, revistas electrónicas, redes sociales y concentradoras de imágenes de libre acceso.

Fuente: adaptado de Ruiz, Guerrero y Vidaurri (2015).

### Discusión

El término ciudad del patrimonio mundial no responde, precisamente, a una denominación comercial o marca turística, sino a un apelativo que, de forma convencional, han adoptado las ciudades que cuentan con uno o varios bienes inscritos –total o parcialmente– en la lista del patrimonio mundial de la Unesco. El hecho de que estas ciudades se hayan convertido en emblemáticos destinos turísticos se puede deber a la posesión de recursos culturales que mantienen rasgos excepcionales, o a otros factores propios de la ciudad (por ejemplo: la cercanía a mercados emisores; las condiciones de centralidad; la evolución de la ciudad en términos urbanísticos, tecnológicos o socio-productivos), que le confieran cierta atraktividad turística. Esto determina la necesidad de analizar, en futuros estudios, la relación que existe entre el reconocimiento que otorga la Unesco a los sitios del patrimonio mundial y el posicionamiento de estos.

En relación con el análisis del posicionamiento en la Web 3.0, se debe apuntar que en la investigación original de Ruiz, Guerrero y Vidaurri (2015) se utilizaron nueve fuentes de datos, de las cuales solo algunas obtuvieron opiniones directas de turistas, como fue el caso de Trip Advisor, por ejemplo. En ese sentido, otras fuentes pueden ser alimentadas o estimuladas por quienes desean posicionar un destino desde el lado de la oferta, lo cual podría conferir cierto sesgo en los rankings.

Finalmente, es necesario precisar que, debido a la cantidad de ciudades que poseen bienes inscritos en la lista del patrimonio mundial de la Unesco y a la heterogeneidad que existe entre ellas (diferentes denominaciones: ciudades históricas, villas, barrios, entre otras; las que que en muchos casos están solapadas en un contexto urbano más grande: ciudades, metrópolis, conurbaciones, etc.), se utilizó el criterio de pertenecer a la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial, con el fin de sustentar la selección en un marco lo más objetivo posible.

### **Conclusiones**

1. Las características que definen un destino turístico son: su calidad de producto susceptible de englobar otros productos; su naturaleza física, espacial, de lugar o territorio móvil; su funcionamiento sistémico y su capacidad de gestión integrada; sus límites y atributos psicológicos, determinados por la imagen o la marca; su orientación hacia el logro de experiencias y la satisfacción de necesidades y deseos; y, la eventual existencia de poblaciones locales que demandan beneficios de la actividad turística.
2. Desde la perspectiva del turismo, las ciudades del patrimonio mundial se consideran un tipo de destino turístico urbano, el cual es representado por ciudades inscritas, parcial o totalmente, en la lista del patrimonio mundial de la Unesco y por sitios, conjuntos o monumentos de la lista, que se encuentran en un contexto urbano.
3. Las ciudades del patrimonio mundial son destinos altamente posicionados, lo cual se observa en los resultados de los rankings de comunidades virtuales especializadas en viajes, revistas electrónicas, redes sociales y concentradoras de imágenes de libre acceso de la Web 3.0.

### **Referencias bibliográficas**

- Barrado, D. El concepto de destino turístico: una aproximación geográfico territorial. *Estudios Turísticos*. no. 160: 45-68, 2004.
- Bautista, J. y Castro, J. Análisis del turismo cultural urbano en el centro histórico de la Ciudad de México. En: México. Restauración y Protección del Patrimonio Cultural. vol. II. Roma. Ed. Aracne. p. 789-806, 2014.
- Bertoncello, R. y Troncoso, C. La ciudad como objeto de deseo turístico: renovación urbana, cultura y turismo en Buenos Aires y Salta (Argentina). *Gran Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*. no.9, enero-junio: 4-26, 2014.
- Bigné, E.; Font, X. y Andreu, L. Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC EDITORIA. 2000. 543 p.
- Bull, A. La economía del sector turístico. Madrid: Alianza, 1994. 320 p.

- Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. 21 (1): 97-116, 2000.
- Cooper, C. The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts. *Built Environment*. 18(1):57-66,1993.
- De la Calle Vaquero, M. y Ruiz, A. Ciudades patrimonio de la humanidad y turismo: un ámbito de reflexión compartido. En: Actas del Congreso Internacional América Latina: La autonomía de una región. XV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles: 2012. Madrid, 870-886, 2012.
- De la Calle Vaquero, M. y García, M. Políticas locales de turismo en ciudades históricas españolas: Génesis, evolución y situación actual. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 14 (3): 691-704, 2016.
- Fariñas Rodríguez, R. Destino Turístico, Realidad y Concepto. *Revista TURyDES*. 4 (11), 2011.
- Fernández, V. y Silva, R. Deconstruyendo los paisajes culturales de la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco. *Cuadernos Geográficos*. 55 (1): 176-197, 2016.
- Hiernaux, D. y González, C. Patrimonio y turismo en centros históricos de ciudades medias. ¿Imaginario encontrados? *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*. 5 (2): 111-125, 2014.
- Hu, Y. y Ritchie, J. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*. 32 (2): 25-34, 1993.
- Jiménez, B. y Jiménez, B. W. Turismo: tendencias globales y planificación estratégica. Colombia: Ecoe Ediciones, 2013. 216 p.
- Kotler, P. *et al.* Marketing Turístico, Quinta Edición. Madrid: Pearson Educación, 2011. 797 p.
- Martínez, C. La redefinición del valor universal excepcional y el futuro de la Lista del Patrimonio Mundial. *E-rph: Revista electrónica de Patrimonio Histórico*. no. 6: 4-24, 2010.
- Martos, M. y Pulido, J. Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad. *Revista Papers de turisme* (47-48): 39-57, 2010.
- Morales, E. y Lanquar, R. El futuro turístico de una ciudad patrimonio de la humanidad: Córdoba 2031. *Tourism & Management Studies*. 10 (2): 7-16, 2014.
- Moreno, R. *et al.* Factores de interés de un destino patrimonio de la humanidad: El caso de Valparaíso-Chile. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*. 25: 360-374, 2016.
- Monfort Mir, V. Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias). Valencia: Universidad de Valencia, 1999.502h.
- Lanquar, R. Marketing Turístico. Barcelona: Ariel Turismo, 2001. 186 p.
- Leiper, N. Tourism management. RMIT Press, Melbourne, 1995. 367 p.
- Oreja, J. Revitalización de destinos turísticos maduros. En: Congreso Universidad y Empresa. (2, 2000, Valencia) pp. 199-232, 2000.
- Panosso Netto, A. Teoría del Turismo. México D.F.: Trillas, 2012. 219 p.

- Pons García, R. Cuba como destino turístico de sol y playa: imagen y posicionamiento. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Económicas). Valencia: Universidad de Valencia. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 2000. 439 h.
- Pearce, D. y Schanzel, H. Destinations: Tourists' Perspectives from New Zealand. *International Journal of Tourism Research* 17: 4-12, 2015 [10/06/2016] DOI: 10.1002/jtr.1955.
- Küster, I. y Hernández, A. De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*. no. 1: 104-119, 2013.
- Ruiz Lanuza, A. Guanajuato (México): Dinámica y estructura de un destino turístico patrimonio de la humanidad. Tesis (en opción al grado científico de Doctor). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Geografía e Historia. 2012. 514 h.
- Ruiz, A.; Guerrero, R. y Vidaurri, E. Big Data: Posicionamiento de los sitios patrimonio de la humanidad por turistas internautas en la web 3.0. *Revista TURyDES*. 8 (18): 1-9, 2015.
- Sassen, S. & Roost, F. The city: Strategic site for the global entertainment industry. En: Judd, D. y Fainstein, S. eds. *The tourist city*. Londres. 1999. pp. 143-154.
- UNESCO. Directrices prácticas para la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial cultural y natural. 2005. 290 p. [13/04/2015] Disponible en: <http://whc.unesco.org/>
- Valls, J. Gestión de destinos turísticos sostenibles. España: Gestión 2000, 2004. 256 p.
- Vignati, F. Gestión de destinos turísticos. Madrid: Trillas Turismo, 2009. 296 p.
- Violer, P. y Zárate, M. Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España. *Estudios geográficos*. 68 (262): 321-347, 2007.
- World Tourism Organization. A practical guide to Destination Management. Madrid, España. WTO. 2007. 150p.

Recibido el 21 de junio de 2016

Aprobado el 7 de julio de 2016