

Desarrollo de productos turísticos

Diseño de productos turísticos culturales a partir del patrimonio inmaterial

Design of cultural tourism products starting from intangible heritage

María Cristina Villacis-Mejía¹, Pablo Torres-Matovelle¹, Roberto Carmelo Pons-García²
y Jency Tanda-García²

¹Facultad de Hospitalidad y Servicios, Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
Calle Rumipamba s/n, entre Burgeois y Av. Atahualpa, CP 17012764, Quito, Ecuador

²Universidad de Matanzas, sede Camilo Cienfuegos,
Ministerio de Educación Superior, Matanzas, Cuba
Correo electrónico: cris1992villa@gmail.com

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar los procedimientos que se necesitan para el diseño de productos turísticos genéricos, específicamente productos turísticos culturales, sobre la base del patrimonio inmaterial. Se utilizó métodos cualitativos y cuantitativos, los que permitieron obtener datos confiables, a partir de la instrumentación del estudio descriptivo, el cual facilitó que se examinara las investigaciones que realizaron diferentes autores, durante 1990-2015, las cuales se agruparon por secciones, según el objeto de estudio. Dicha información se presentó en matrices de doble entrada, y los resultados se midieron de forma porcentual. Finalmente, se propuso un diseño para productos turísticos culturales, a partir del patrimonio cultural inmaterial.

Palabras clave: patrimonio inmaterial, producto turístico, turismo cultural

Abstract

The objective of the investigation was to analyze the procedures that were needed for the design of generic touristic products, specifically cultural touristic products, over the base of the intangible heritage. Where used qualitative and quantitative methods, the ones that allowed to obtain reliable data, starting from the instrumentation of the descriptive study, the one that made easier to examine the investigations done by the authors, from 1990-2015, the ones that were grouped by sections, according to the object of study. Such information was presented on matrix of double entry, and the results were measured of perceptual form. Finally, a design was proposed for cultural touristic products, starting from the intangible cultural heritage.

Keywords: intangible heritage, touristic product, cultural tourism

Introducción

La estandarización de los productos turísticos rígidos y masificados, los cuales se expandieron a partir de los años 60 y provocaron el crecimiento cuantitativo del turismo a nivel mundial, ha condicionado el aumento de deseos y preferencias de la demanda, lo que requiere la utilización de técnicas de investigación cualitativas, así como la diversificación de los productos.

Teniendo en cuenta que los productos deben responder a las exigencias de la demanda turística (cada vez más selectiva, diversificada, consciente del cuidado ambiental y con elevadas motivaciones culturales), algunos destinos han debido incorporar la cultura y, por ende, el patrimonio, como un componente imprescindible de la oferta turística, con el objetivo de incrementar la calidad de esta y conseguir un valor añadido.

En este sentido, se conoce que el patrimonio cultural inmaterial es el conjunto de formas de la cultura tradicional, popular o folclórica, es decir, obras colectivas que emanan de un pueblo. Además, en este se incluyen los usos, las representaciones, las expresiones, los conocimientos y las técnicas, que se basan en la tradición, los cuales se relacionan con la identidad local, nacional y regional (UNESCO, 2003). Igualmente, el patrimonio inmaterial constituye aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas (Andean Travel, 2013; Cuenca, 2013). Por tal motivo, se le atribuye importancia a sus valores intrínsecos, y a los vínculos que se establecen con el pasado y el futuro, a través del presente (UNESCO, 2009). Asimismo, Ollero (2010) indicó que el patrimonio cultural inmaterial es un receptáculo de la memoria, y encierra los valores simbólicos de la identidad cultural de los pueblos. Por tanto, este se considera una mirada al patrimonio vivo y a la herencia, en la medida en que su vigencia y representatividad generan procesos de identidad y de pertenencia en la comunidad (INPC, 2013).

Por otra parte, existen factores externos que ponen en riesgo la continuidad del patrimonio cultural inmaterial, entre los que se encuentran: las condiciones socioeconómicas desfavorables de las poblaciones locales, como el limitado acceso a los bienes y servicios básicos; la sobreexplotación de los recursos naturales, que alteran los espacios de reproducción cultural; el desconocimiento de las dinámicas organizativas internas de las poblaciones locales sobre la implementación de proyectos de desarrollo, lo que fragmenta las relaciones en lugar de fortalecerlas; así como la apropiación y explotación del patrimonio cultural inmaterial de los portadores por parte de entidades no legitimadas, con el interés de obtener beneficios a partir del uso o del acceso a los saberes, sin consentimiento previo de las poblaciones locales (INPC, 2013). Igualmente, se conocen los riesgos internos, entre los que se destacan: la falta de condiciones materiales, como materia prima, instrumentos, objetos y

espacios (incluido el territorio); los conflictos internos en las formas de organización local; y la pérdida del significado y simbolismo del patrimonio cultural inmaterial para las poblaciones locales y el grupo social (INPC, 2013).

Si se considera este antecedente, resulta importante saber el significado de la salvaguardia, la cual se considera un proceso metodológico que comprende la identificación, la investigación y la definición de acciones específicas para lograr la continuidad de las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2003). De hecho, se trata de una construcción social que permite que estas se mantengan vigentes y sean practicadas por las generaciones futuras, en tanto sigan siendo pertinentes para una cultura determinada. Igualmente, es necesario conocer ¿por qué es importante la salvaguardia? En este sentido, de acuerdo con lo señalado por Arizpe (2013), esta resulta importante para: fortalecer las identidades locales, propiciar la convivencia y el goce de los saberes locales, brindar una continuidad histórica a la necesidad psicológica de la gente de pertenecer; así como para que el patrimonio cultural inmaterial de ser orgullo de unos cuantos se convierta en el orgullo de todos.

Asimismo, según lo señalado por la Organización Mundial del Turismo -OMT- (2013), la actividad turística ofrece un poderoso incentivo para conservar y potenciar el patrimonio cultural inmaterial, debido a que los ingresos que esta genera se pueden invertir en varias iniciativas que apoyen su supervivencia a largo plazo. Además, la complementariedad que existe entre el patrimonio cultural y el turismo permite gestionar la utilización de los recursos de este último y la incorporación del patrimonio cultural a los productos turísticos de los destinos (Ávila, 2013), por lo dicho anteriormente, el patrimonio constituye un elemento esencial y estratégico en el ámbito del turismo cultural. Ahora bien, desde el punto de vista de la demanda, se define como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, naturales y artificiales que actúan de forma interrelacionada para ofrecer al consumidor turístico cultural, vivencias, experiencias sensoriales, ideas y satisfacciones que no se pueden encontrar en otros lugares (Quezada, 2013).

Por otra parte, el turismo está abierto a un proceso continuo de innovación y creación de nuevos productos que respondan a la demanda de nuevas experiencias turísticas y a la evolución del conocimiento en materia de gestión cultural (OMT, 2013). En este sentido, Quezada (2013) indicó que estos tipos de viaje -productos turísticos- también incluyen una visita, en la que el arte y la cultura se manifiestan notoriamente, por encima de otros recursos turísticos. Por tanto, es necesario analizar las propuestas que han realizado diversos autores sobre el diseño de productos en el sector turístico, desde la óptica del turismo cultural, y su relación con el patrimonio cultural, es decir, el producto turístico desde su misma conceptualización, sus características y los componentes que lo estructuran.

Por tales motivos, el objetivo de la investigación fue analizar los procedimientos que se necesitan para el diseño de productos turísticos genéricos, específicamente productos turísticos culturales, mediante la comparación de etapas, pasos y actividades que han sido propuestos por diferentes autores. Teniendo en cuenta este bagaje conceptual-metodológico, se propuso un procedimiento para el diseño de productos turísticos culturales, a partir del patrimonio inmaterial.

Para cumplir dicho objetivo, fue necesario considerar una secuencia metodológica de orientación inductiva, con una valoración cualitativa-cuantitativa. Esto permitió caracterizar los objetivos, los enfoques, las fases, los pasos, las técnicas y los instrumentos utilizados por autores, los cuales se agruparon en las secciones siguientes: producto, producto turístico genérico, producto turístico a partir del patrimonio natural y producto turístico cultural a partir del patrimonio cultural. Los resultados se presentaron en matrices comparadas de doble entrada. Además, se describió los aportes diferenciadores de cada autor.

Metodología

Durante los últimos años, se ha incrementado la realización de investigaciones relacionadas con el diseño de productos (las cuales responden a objetivos propios y a procedimientos divididos en fases, pasos y actividades), así como el estudio de sus resultados con la finalidad de conocer el aporte científico, metodológico y conceptual que ofrece cada una de ellas. Por ello, se decidió agrupar las investigaciones en cuatro secciones (producto o bien, producto turístico genérico, producto turístico a partir del patrimonio natural y producto turístico a partir del patrimonio cultural), lo que permitió analizar un total de treinta metodologías, propuestas desde 1990 hasta 2015.

El análisis se realizó con una visión cualitativa y cuantitativa. La primera centra su objetivo en la descripción de las cualidades de un fenómeno, pues no se trata de probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un determinado acontecimiento, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. Por otra parte, la segunda basa su racionalidad en el científicismo y el racionalismo, como posturas epistemológicas institucionalistas; apreciándose la neutralidad valorativa como un criterio de objetividad, en el cual el conocimiento está fundamentado en hechos, y con escaso énfasis en la subjetividad de los individuos. De esta forma, permite examinar los datos de manera numérica, considerando el papel principal de la estadística.

Una vez identificados los autores, se realizó el análisis conceptual y metodológico de cada uno, teniendo en cuenta los aspectos siguientes: a) objetivo de la propuesta; b) secuencia de

cada fase, paso o actividad; c) técnicas e instrumentos utilizados en cada fase y paso; d) caracterización de los pasos que lleva un producto; e) principales aportes de cada autor.

El análisis metodológico se hizo por sección y por autor, y se diseñaron matrices comparadas de doble entrada. En la parte vertical, en la primera columna, se identificaron los pasos como resultado del estudio de los treinta autores; mientras que en las columnas siguientes se presentaron los autores y el año de publicación. Al final de cada columna «por autor» se expresó la sumatoria de los pasos. En la última columna, se colocó el número de autores que cumplen cada paso, y en la parte horizontal, el nombre de cada paso. Con esta información, se enunció el porcentaje de cumplimiento de cada paso y por autor.

Resultados

En la sección de producto se analizaron once autores, y se identificaron los pasos siguientes: 1) generación de ideas, 2) selección o tamizado de las ideas; 3) test de concepto del producto; 4) test de mercado; 5) desarrollo y test del producto; 6) estrategias de marketing; 7) análisis económico-financiero; 8) comercialización y lanzamiento. Esta información se presentó en tablas. Por otra parte, la importancia que cada autor asigne a cada paso depende del momento en que se encuentre el producto: a) creación; b) mejora; c) ciclo de vida (tabla 1).

Para las demás secciones, se tomó como referencia los pasos descritos y se ajustó su aplicabilidad, según el área investigada. A continuación, se describió las diferencias encontradas. En el procedimiento de Schnard (1990), se propuso que, antes de desarrollar el producto, se debe realizar un análisis del negocio (empresa) en el que se incluya el estudio de factibilidad, y como último paso, los planes y las acciones para su lanzamiento. Por su parte, Lambin (1991) propuso dos grandes componentes; el primero incluye la concepción, el desarrollo del producto, la provisión de ventas para la generación de nuevos productos y el estudio de mercado; mientras que el segundo se refiere al análisis estratégico del marketing, al lanzamiento y a la comercialización. Esto demuestra que los aportes de los autores se relacionan con el área de experticia y dominio. Asimismo, Santesmases (1993), en el segundo paso, propuso la búsqueda sistemática de nuevos productos y acudió a fuentes secundarias; también desarrolló las estrategias financieras y de marketing, antes del diseño del producto. Con esta información realizó el prototipo y la prueba de mercado. En el caso de Mazur (2002), se incluyó en el procedimiento la variable calidad, que debe presentar los servicios ofertados, así como la calidad que será demandada. Igualmente, Kotler (2008) señaló que, antes del desarrollo del producto definitivo, se debe hacer un lanzamiento de su prototipo. Además, concluyó su procedimiento con las estrategias para el ciclo de vida del producto.

Tabla 1. Procedimientos para la creación de un producto o bien.

Paso	Autor											No. de autores por paso	Porcentaje de coincidencia
	Schnard (1990)	Cruz (1990)	Lambin (1991)	Santesmases (1993)	McCarthy (1994)	Vásquez (1994)	Tres Palacios (1994)	Nieto (1995)	Mazur (2002)	Kotler (2008)	SERTUR México (2010)		
Generación de ideas	x	x	-	x	x	x	x	x	-	x	-	8	72.72 %
Selección o tamizado de las ideas	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	-	9	81.81 %
Test de concepto del producto	x	x	x	x	x	x	x	x	-	x	x	10	90.90 %
Test de mercado	x	x	x	x	-	x	x	x	-	x	-	8	72.72 %
Desarrollo y test del producto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	11	100 %
Estrategias de marketing	x	-	x	x	x	-	-	x	x	x	x	8	72.72 %
Análisis económico-financiero	x	-	-	x	-	-	-	x	-	x	x	5	45.45 %
Comercialización y lanzamiento	x	x	x	x	x	x	x	x	-	x	-	9	81.81 %
No. de pasos por autor	8	6	5	8	6	6	6	8	3	8	4		
Porcentaje de cumplimiento de pasos	100	75	62.5	100	75	75	75	100	37.5	100	50		

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se analizó el producto turístico genérico, se consideró el criterio de ocho autores y se detectó las diferencias siguientes: Martin (2003) partió del análisis e inventario de atractivos turísticos, como elemento competitivo en el mercado, y en la viabilidad del producto incluyó la parte técnica y organizativa; mientras que Grande (2005) incluyó la definición de los públicos objetivos. Por otra parte, el Ministerio de Uruguay (2010) difirió del resto de los autores en el planteamiento de su procedimiento, así como en la organización y gestión del producto, en el plan de implementación y en la integración final del plan de negocios. En el caso de Escobar (2011), en la fase de conceptualización, se tuvo en cuenta la creación de la empresa, una vez que se definió su tipo; además, se incluyó la teoría de la *servuccion* y la calidad de la demanda y oferta de un producto turístico. Con respecto a Nicolau (2011), en su procedimiento se observó la inclusión de estrategias para el ciclo de vida del producto; mientras que la OMT y el Centro de Estudios Turísticos –CET– (2013) sugirieron el estudio de las zonas de desarrollo turístico, así como de los productos insignias, la cartera de productos y el plan de inversión. Finalmente, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR–, Perú (2014) consideró en su procedimiento una fase de implementación y de gestión, y creó un comité gestor del producto turístico (tabla 2).

Por tanto, se pudo demostrar que la mayoría de los autores no estructuran el producto desde la empresa, sino que lo analizan como respuesta al territorio. Además, muchos proponen la participación de los organismos en la creación, la implementación, la organización, la planificación y la gestión del producto, mediante el empleo de planes.

Tabla 2. Procedimientos para la creación de productos turísticos genéricos.

Paso	Autor								No. de autores por pasos	Porcentaje de coincidencia
	Martín (2003)	Serra (2004)	Grande (2005)	Ministerio de Uruguay (2010)	Escobar (2011)	Nicolau (2011)	OMT CET (2013)	MINCETUR, PERÚ (2014)		
Generación de ideas	x	x	x	x	x	x	-	-	6	75 %
Selección o tamizado de las ideas	x	x	x	-	-	-	-	-	2	25 %
Test de concepto del producto	x	x	x	x	-	x	-	x	6	75 %
Test de mercado		x	x	-	-	x	-	-	3	37.50 %
Desarrollo y test del producto	x	x	x	x	x	x	x	x	8	100 %
Estrategias de marketing	x	x	-	x	x	-	x	x	6	75 %
Análisis económico-financiero	x	-	x	-	-	-	-	-	2	25 %
Comercialización y lanzamiento	-	x	x	x	x	x	-	x	6	75 %
No. de pasos por autor	6	7	7	5	4	5	2	4		
Porcentaje de cumplimiento de pasos	75	87.5	87.5	62.5	50	62.5	25	50		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2 se muestra que los ocho autores cumplen con el desarrollo y test del producto; mientras que solo seis consideran los pasos generación de ideas, test de concepto, estrategias de marketing y comercialización y lanzamiento de productos.

Para el análisis de los procedimientos que se necesitan para el diseño de productos turísticos, a partir del patrimonio natural (tabla 3), se tuvo en cuenta cuatro autores y se detectó los aportes siguientes: Medina (2004) y Machado (2011) coincidieron en la identificación de una oportunidad de mercado, así como en el logro de ventajas competitivas y una fase de monitoreo (seguimiento) y control. Además, Medina (2004) propuso estrategias empresariales y el lanzamiento del prototipo; mientras que Machado (2011) se refirió a la inserción de una etapa inicial de carácter organizativo, mediante la conformación del equipo de diseño, así como un plan de actividades y un cronograma de responsabilidades, con fechas de cumplimiento, y una última fase de retroalimentación. Por otra parte, Blázquez y Sarrión (2014) propusieron, como valor agregado del producto, la capacitación del recurso humano y la creación de la dirección de producción y de un club que gestione el producto. Asimismo, Machado (2011) y Blázquez y Sarrión (2014) incluyeron, en uno de los pasos iniciales, el proceso la identificación y evaluación de los recursos turísticos. Finalmente, siete de los ocho pasos propuestos por Marrero (2014) se dedican al diagnóstico de los ámbitos siguientes: mercado, producto, destino y estudio de la oferta y demanda.

Tabla 3. Procedimientos para la creación de productos turísticos naturales.

Paso	Autor				No. de autores por pasos	Porcentaje de coincidencia
	Medina (2004)	Machado (2011)	Blázquez <i>et al.</i> (2014)	Marrero (2014)		
Generación de ideas	-	x	-	-	1	25 %
Selección o tamizado de las ideas	-	x	-	-	1	25 %
Test de concepto del producto	x	x	x	-	3	75 %
Test de mercado	-	x	-	-	1	25 %
Desarrollo y test del producto	x	x	x	x	4	100 %
Estrategias de marketing	x	x	-	-	2	50 %
Análisis económico-financiero	-	x	-	-	1	25 %
Comercialización y lanzamiento	x	x	x	-	2	50 %
Monitoreo y control	x	x	-	-	2	25 %
No. de pasos por autor	5	8	3	1		
Porcentaje de cumplimiento de pasos	55.55	88.88	33.33	11.11		

Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 3, los cuatro autores cumplen con el desarrollo y test del producto y, parcialmente, con los pasos y test de concepto, estrategias de marketing y comercialización y lanzamiento de productos.

En cuanto al análisis de los procedimientos que se necesitan para el diseño de productos turísticos, a partir del patrimonio cultural, en la tabla 4 se muestra las diferencias que existen entre las metodologías propuestas por siete autores. En este sentido, Secretaría de Turismo (SECTUR), México (2003) identificó el mercado para facilitar la compra (última fase); mientras que Moreno (2006), en la segunda fase, realizó la valoración del patrimonio cultural mediante un diagnóstico participativo, por lo que el procedimiento fue integrado, debido a la unión sistémica de sus fases. Igualmente, Machado y Hernández (2007) resaltaron la autenticidad, como una ventaja competitiva del producto, y propusieron que el diseño de este fuese participativo e integrador, y que la última fase fuera la retroalimentación. Por su parte, Arrom (2010) incluyó el análisis de los agentes potenciales implicados, la valoración de tendencias y un plan de acción; mientras que el Consejo de Cultura y Artes de Chile (2011), en el paso de generación de ideas, consideró la sostenibilidad cultural y patrimonial, así como un paso denominado distribución del producto. Asimismo, Pulido *et al.* (2013) cualificaron los atractivos clave; analizaron la planta turística; propusieron un mix de atractivos, productos y demanda, y una red de actores principales –públicos y privados–; realizaron un análisis comparativo entre los productos actuales y potenciales; y describieron las tareas en función del modelo de negocios. Finalmente, Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) y Ministerio de Economía y Turismo de Chile (2014) propusieron una búsqueda de actores, un diagnóstico participativo territorial, así como la ejecución de la planificación, el monitoreo, la evaluación y la proyección.

Tabla 4. Procedimientos para la creación de productos turísticos culturales.

Paso	Autor							No. de autores por pasos	Porcentaje de coincidencias
	SECTUR México (2003)	Moreno (2007)	Machado (2007)	Arrom (2010)	Chile (2011)	Pulido <i>et al.</i> (2013)	Ministerio de Turismo de Chile (2014)		
Generación de ideas	x	x	x	-	x	-	x	5	71.42
Selección o tamizado de las ideas	-	x	x	-	x	-	x	4	57.14
Test de concepto del producto	x	x	x	x	x	x	x	7	100
Test de mercado	-	x	-	-	-	-	-	1	14.28
Desarrollo y test del producto	x	x	x	x	x	x	x	7	100
Estrategias de marketing	x	x	x	x	x	-	-	5	71.42
Análisis económico-financiero	x	x	x	-	x	-	x	5	71.42
Comercialización y lanzamiento	x	-	-	-	x	-	-	2	28.57
No. de pasos por autor	6	7	6	3	7	2	5		
Porcentaje de cumplimiento de pasos	75	100	75	37.5	100	25	62.5		

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 se observa que los autores coinciden en el test de concepto; en el desarrollo y test del producto; y en los pasos siguientes: generación de ideas, estrategias de marketing y análisis económico-financiero. Además, cinco de los siete autores cumplen, parcialmente, con el test de marketing.

Finalmente, a partir de los resultados anteriores, se pudo resumir los aportes de los treinta autores, de acuerdo con las secciones siguientes: a) producto o bien: diez autores recomiendan que los productos deben ser gestionados desde la empresa; b) producto turístico genérico: seis autores coinciden en que el producto se debe diseñar desde la empresa o a través de una gestión mixta; c) producto turístico a partir del patrimonio natural: la opinión está dividida entre público y privado; d) producto turístico a partir del patrimonio cultural: los autores consideran que el producto turístico se debe gestionar desde lo público y desde lo privado (tabla 5).

Tabla 5. Gestión del producto turístico.

Sección	Público	Privado	Local	Público/privado	Total
Producto/ bien	1	10	-	-	11
Producto turístico genérico	1	3	1	3	8
Producto turístico natural	2	2	-	-	4
Producto turístico cultural	3	3	-	1	7
Total	7	18	1	4	30
Porcentaje	23.33 %	60 %	3.33 %	13.33 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Durante la realización del estudio, no se pudo identificar cuándo los autores aplicaron las técnicas e instrumentos, ya que no lo precisaron en sus investigaciones; sin embargo, se logró resumir los más utilizados.

- Técnicas: lluvia de ideas; sintética; análisis morfológico; matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas); FADO (fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades); test de concepto; análisis de conjunto; test de mercado; análisis económico-social y comercial; técnicas de intuición (negativa); procedimiento de prueba-error; mapa mental; inventarios, *Benchmarking*; matriz BCG (Boston Consulting Group; esta detecta las acciones que se deben realizar para el desarrollo del mercado y de los productos); PEST (político, económico, social y tecnológico; establece condiciones básicas para el desarrollo del turismo); ANSOFF (Igor Ansoff; matriz producto/ mercado o vector de crecimiento).

Por otra parte, se pudo comprobar que, a nivel nacional e internacional, existen limitaciones respecto al tratamiento teórico, metodológico y práctico del patrimonio cultural inmaterial como producto turístico, debido a diversos factores, tales como: las investigaciones sobre este campo son recientes; no se han establecido acuerdos entre países para visibilizar el patrimonio inmaterial; no se ha estudiado el aporte económico; no existen indicadores coincidentes ni información sobre los beneficios que aportaría a las poblaciones locales; así como la aplicación de las políticas de salvaguardia del patrimonio inmaterial, dictadas por la UNESCO (2003).

Por tales motivos, fue preciso proponer un procedimiento para el diseño de productos turísticos culturales, a partir del patrimonio inmaterial, el que contribuiría con la diversificación de la oferta de una ciudad o destino. Este procedimiento debía, tanto en el aspecto teórico como en el metodológico, garantizar el análisis de dicha correspondencia, así como suplir las carencias actuales y ofrecer enfoques fiables y válidos, que permitieran su aprovechamiento en la práctica.

De ahí que los enfoques que sustentaban el procedimiento fuesen el multidimensional, el sistémico y el de procesos (figura 1). Además, el procedimiento se dividiría en momentos (figura 2), y estos, en etapas, las cuales tendrían objetivos, pasos y actividades secuenciales y flexibles, para permitir la retroalimentación del proceso, sin afectarlo.

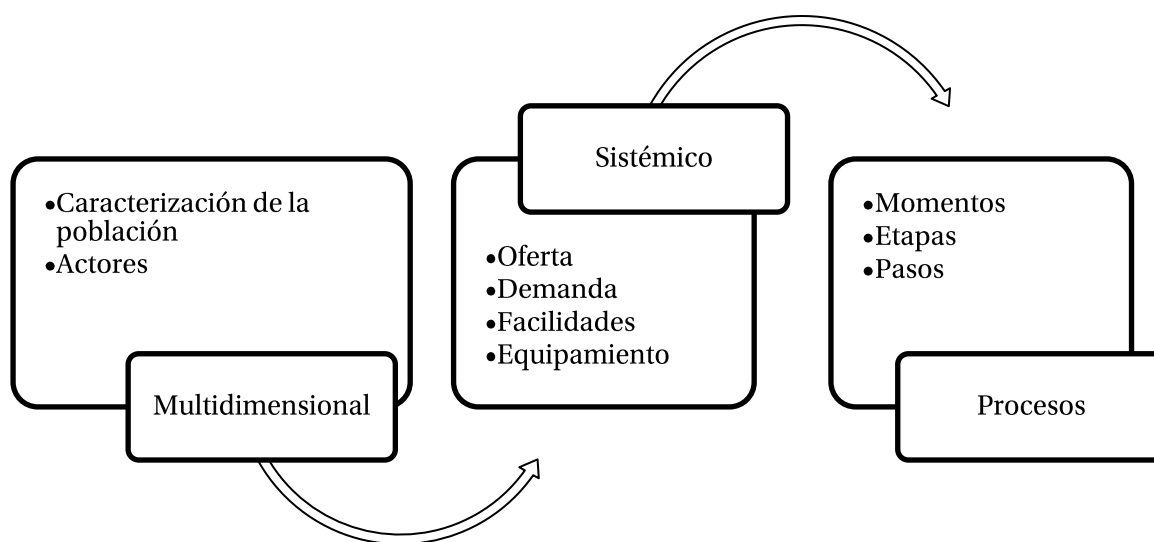


Figura 1. Enfoques del procedimiento para el diseño de productos turísticos culturales, a partir del patrimonio inmaterial.
Fuente: elaboración propia.

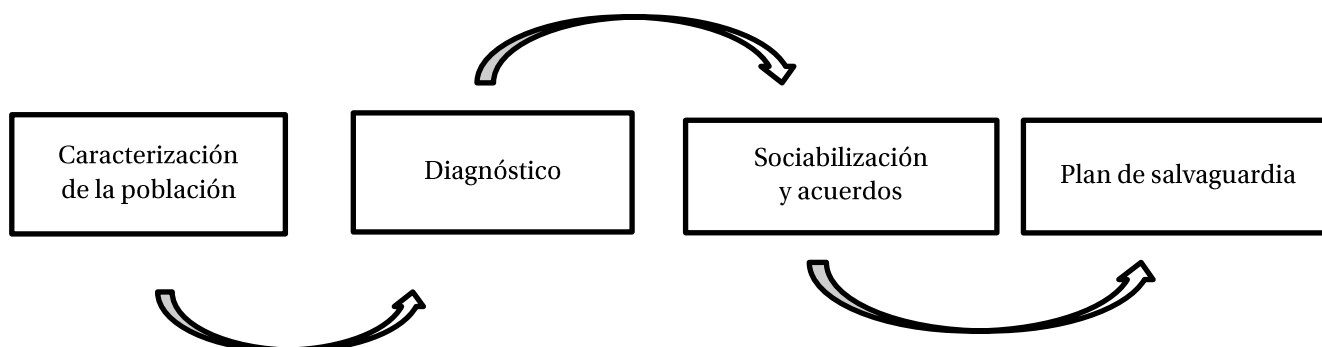


Figura 2. Momentos del procedimiento para el diseño de productos turísticos culturales, a partir del patrimonio inmaterial.
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

1. El patrimonio es el conjunto de bienes naturales y culturales, materiales e inmateriales, generados localmente, los cuales deben ser preservados, transmitidos y fortalecidos a lo largo del tiempo. Además, estos deben ser protegidos por la legislación, deben formar parte de la riqueza material y espiritual de una sociedad y deben generar espacios de diálogo entre las poblaciones.
2. Por la complejidad que demanda el quehacer de la gestión del patrimonio cultural inmaterial, se debe estudiar y proponer procedimientos que garanticen el empleo de los productos culturales con usos turísticos, de acuerdo con los principios de integración, participación y sostenibilidad del patrimonio, en los que se evidencie el

papel de los involucrados en dicha gestión y se cumpla con las exigencias de una demanda cada vez más heterogénea, selectiva, diferenciada y segmentada, sin olvidar los beneficios para la población local.

3. La salvaguardia es un mecanismo de difusión y puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial, que debe responder a la visión de portadores, practicantes, gestores y custodios del patrimonio en el territorio. En este plan, se debe incorporar la oferta de productos turísticos, los que serán anclados en una planificación cultural. Por tanto, el turismo cultural es una alternativa con la cual pueden contar las ciudades patrimoniales.

Referencias bibliográficas

- Andean Travel. Independent Travel Guide To Perú, 2013. [10/2/2013] Disponible en:
<http://www.andeantravelweb.com/peru>.
- Arizpe, L. El Patrimonio Cultural Inmaterial de México. Ritos y Festividades. México, 2011.
- Arrom, J. El turismo cultural en Mayorca: Recursos, productos y potencialidades. España, 2010. [10/2/2011] Disponible en:
http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/memoriesUIB/archives/Arrom_Mu.dir/Arrom_Munar_hoana_maria.pdf
- Ávila, Rosa. Turismo Cultural en México. México, 2013.
- Blázquez, S. Metodología específica para la creación de producto turístico en torno a vías verdes, 2014. [10/7/2015] Disponible en:
<http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacion-producto-turistico.pdf>.
- Consejo Nacional de la Cultura y Artes de Chile. Guía metodológica de Turismo Cultural Sustentable 2012. [10/3/2016] Disponible en:
http://issuu.com/portalspatrimonio/docs/guia_21_x_21_ok_biobio_fin.
- Cuenca, L. Patrimonio Cultural. El ABC. Maracaibo: Universidad de Zulia, 2013.
- Cruz, I. Fundamentos de Marketing. España, 1990.
- Escobar, A. Marketing Turístico. España, 2011.
- Grande, I. Marketing de los Servicios. España, 2005.
- INPC. Guía Metodológica para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. En: I. N. Cultural, Serie de Normativas y Directrices. Quito, 2013.
- Kotler, P. Estrategias de Marketing. México, 2008.
- Lambin, J. Marketing Estratégico. España, 1991.

Machado, E. Propuesta de procedimiento para el diseño de productos turísticos integrados en el destino Cuba, 2007.

Machado, E. Diseño de productos turísticos integrados. Aplicación en la región central del destino Cuba, 2011.

Martin, R. Manual de Teoría y Práctica del Turismo. Texto del docente de la Universidad de la Habana, 2003.

Marrero, M. Procedimiento para destinos de naturaleza. Cuba, 2014.

Mazur, G. Despliegue de la Función de Calidad. Material del curso de Productos Turísticos. Cuba, 2002.

McCarthy, E. Fundamentos, comercialización, principios y métodos. Estados Unidos, 1994.

Medina, N. Turismo de Naturaleza. Cuba, 2004.

MINCETUR. Manual para la Planificación de Productos Turísticos, 2014. [18/8/2015]

Disponible en:

<http://www.swisscontact.org.pe/sites/default/files/Manual%20para%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos.pdf>.

Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay. Manual Práctico para la Creación y

Estructuración de Productos Turísticos, 2010. [10/7/2013] Disponible en:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAAahUKEwiepZ2ewePGAhXDLYgKHQPXApE&url=http%3A%2F%2Fwww.innovaturismo.gub.uy%2Findex.php%2Fcaja-de-herramientas%2Fotros-documentos%2Fitem%2Fdownload%2F5_83ab1d6b4f2bf6ec2764cc50283bb685&ei=UKmpVZ69GcPboASDrouICQ&usg=AFQjCNFAfY6gOj_aN_rZ0nt5U0sZ-cKgdA&sig2=YO-C9D6ScGSUKIhNsJwYRw.

Moreno, N. Modelos para la definición y evaluación del concepto de producto turístico cultural. Estudio en el contexto Varadero-Matanzas, 2007.

Nieto, A. Marketing Internacional. España, 1995.

Nicolau, J. Marketing Turístico-El producto turístico. España, 2011.

Ollero, F. Patrimonio Cultural, identidad y ciudadanía. España, 2010.

OMT. Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial. España, 2013.

OMT-CET. Manual de desarrollo de productos turísticos, 2013. [10/2/2014] Disponible en:

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDcQFjADahUKEwibyPnBwOPGAhVWfYgKHcEDBRY&url=http%3A%2F%2Fwww.cenfotur.edu.pe%2Foficinavirtualbiblioteca%2Fpluginfile.php%2F23%2Fmod_folder%2Fcontent%2F3%2FMANUAL%2520PRODUCTOS%25202012.pdf%3Fforcedownload%3D1&ei=jqipVZvJN

tb6oQTBh5SwAQ&usg=AFQjCNE9Io_WT--5WTh-grt-eG5yIHELTQ&sig2=U8AUf5mWotLgLE1m-uroKA.

Pulido, J. Turismo Cultural. España, 2013.

Quezada, M. Producto Turístico. Gobierno de Chile, Servicio Nacional de Turismo. Chile, 2013.

Santesmases, M. Marketing: Conceptos y Estrategias. España, 1993.

Schnard, A. Nuevo Producto. Colombia, 1990.

Serra, A. Marketing Turístico. España: Ed. Pirámide, 2004.

SERTUR. Secretaría de Turismo. Guía muestra para la identificación y diseño de productos de turismo cultural de las ciudades mexicanas. Patrimonio de la Humanidad. México. 2003. [10/2/2013] Disponible en: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/mgtsv-07/tema2/GuriaCultural.pdf>

SERTUR. Secretaría de Turismo. Cómo desarrollar productos turísticos competitivos. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. México, 2010.

SERNATUR y Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile. Turismo Cultural: Una oportunidad para el Desarrollo Local. Guía Metodológica, 2014. [10/1/2016] Disponible en: <http://www.indap.gob.cl/extras/2015/tr/turismo-cultural-ternatur.pdf>.

UNESCO. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial. París, 2003.

UNESCO. Captar lo Inmaterial: Una mirada al Patrimonio Vivo. París, 2009.

Vásquez, R. Fundamentos de la Mercadotecnia. España, 1994.

Recibido el 18 de junio de 2016

Aceptado el 20 de julio de 2016