



LA APORTACIÓN DEL MARKETING A LA GESTIÓN DE LAS CIUDADES

Marketing de ciudades versus Marketing turístico



Los grupos de la ciudad a los que se dirige la acción de Marketing

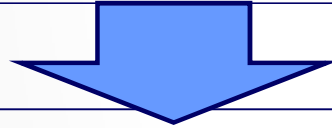
Años 80-90 s.XX: las ciudades europeas introducen el Marketing en la gestión de las ciudades ante un entorno económico de reconversión industrial y con la necesidad de regeneración urbana

Marketing de ciudades versus Marketing turístico

□ **El Marketing de ciudades** diferencia la identidad de la ciudad y sus costumbres, de sus recursos; es decir, de las playas o paisajes que pueden ser atractivos para el turista (Elizagarate,2017)

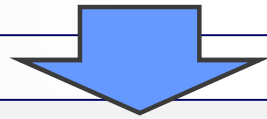
□ **El Marketing de ciudades** es una herramienta para gestionar una ciudad para vivir, trabajar, e invertir, donde el turismo es una dimensión más y no la única, como en el pasado cuando se entendía como un destino turístico.(Elizagarate,2017)

TERCERA GENERACIÓN. EL MARKETING DE CIUDADES EN EL S.XXI



- ❑ Marketing en la gestión de las ciudades debe servir para crear valor en la ciudad.
- ❑ Crear valor es generar mayores beneficios para los ciudadanos y también para otros públicos de la ciudad como empresas, inversores, o turistas.
- Las ciudades se enfrentan a un ritmo acelerado de cambios (económicos políticos y tecnológicos)
- Tiene lugar una intensificación de la competencia entre las ciudades a escala global con miles de agencias de desarrollo local en el mundo ofreciendo incentivos.

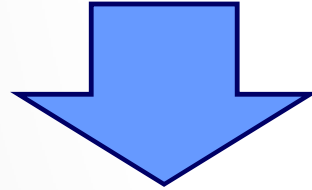
La aplicación del Marketing a la gestión de la ciudad implica adaptar esta técnica a un contexto muy diferente al sector empresarial.



Esta dificultad reside, entre otras, en la consideración de la ciudad como un todo, como un producto (Elizagarate,2008) donde los atributos son tanto los elementos tangibles como los intangibles, tales como:

- 1.-El diseño urbano, las infraestructuras (puertos, aeropuertos, ferrocarriles, etc.), los atractivos comerciales(comercios, centros comerciales...),atractivos de ocio. **Son características físicas de la ciudad.**
- 2.-**Los recursos naturales de la ciudad. Playas, mar, ríos,etc.Son las características naturales de la ciudad.**
- 3.-**La cultura, el patrimonio histórico, los monumentos, los museos.**
- 4.Las personas-El factor humano de la ciudad.
- 5.-**Elementos intangibles**, como el patrimonio cultural, las tradiciones, las fiestas, los valores, los comportamientos, las actitudes, el talento, etc.

El Plan de Marketing de la Ciudad



□ El Marketing de ciudades como técnica se desarrolla mediante un proceso de planificación, estableciendo las estrategias a largo y corto plazo, así como un plan de acción con el presupuesto para ejecutar dichas acciones

El Plan de Marketing de la ciudad



BIBLIOGRAFIA

Elizagarate, V.(2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*, Ed. Pirámide, Madrid.

Elizagarate, V.,(2017): “Turismoa eta nortasuna: hirien dilema ?”

[http://www.berria.eus/egilea/victoria_elizagarate\)](http://www.berria.eus/egilea/victoria_elizagarate)

20 de agosto 2017