

“La ciudad de los parques” una estrategia de marketing para la promoción turística de la ciudad Bucaramanga, Colombia

Norberto Fabián Díaz Duarte¹, Antonia María Moreno Cano², Lizandro Angulo Rincón³

norbertod@correo.uts.edu.co; antonia.moreno@deusto.es; langulo@ut.edu.co

¹ Unidades Tecnológicas de Santander, Ed. Barlovento apto. 701, 68003, Bucaramanga, Colombia.

² Universidad de Deusto, Avenida de las Universidades, 24 48007, Bilbao, España.

³ Universidad del Tolima, Ed. Ladera de Piedrapintada apto.501, 73001, Ibagué, Colombia.

Pages: 415–427

Resumen: “La ciudad de los parques” es una estrategia de marketing para la promoción turística de los parques en la ciudad de Bucaramanga, Colombia. Este proyecto se ha desarrollado dentro del programa académico de Turismo Sostenible de las Unidades Tecnológicas de Santander. La metodología cualitativa de alcance descriptivo se ha llevado a cabo en dos fases. Primero realizamos un diagnóstico de la comprensión del medio turístico a partir del uso de cinco herramientas de investigación sobre el desarrollo potencial de diferentes destinos turísticos. La segunda ha estado enfocada en la creación de productos turísticos a partir de los espacios existentes en la ciudad y en la generación de estrategias de marketing mix para su promoción turística. Del planteamiento de esta estrategia se deduce una falta de compromiso político para desarrollar y mantener actividades que permitan la promoción turística de la ciudad a través del marketing territorial.

Palabras-clave: Turismo; Bucaramanga; producto turístico; promoción turística, marketing mix.

“The city of parks” a marketing strategy for the promotion of tourism in the city of Bucaramanga, Colombia

Abstract: “The City of Parks” is a marketing strategy for the tourist promotion of parks in the city of Bucaramanga, Colombia. This project has been developed within the academic program of Sustainable Tourism of the Technological Units of Santander. The qualitative methodology with a descriptive scope has been carried out in two phases. First we carried out a diagnosis of the understanding of the tourist environment based on the use of five research tools on the potential development of different tourist destinations. The second has been focused on the creation of tourist products from the existing spaces in the city and the generation of marketing mix strategies for their tourist promotion. From the approach of this strategy, a lack

of political commitment to develop and maintain activities that allow the tourist promotion of the city through territorial marketing can be deduced.

Keywords: Tourism; Bucaramanga; tourism product; tourism promotion, marketing mix.

1. Introducción

Bucaramanga se encuentra ubicada en el nororiente colombiano. Hace unos años se dio a conocer como la ciudad de los parques por sus bonitos jardines y espacios de recreo. Desafortunadamente este apelativo es a día de hoy tan solo un recuerdo, algo ajeno, tanto a jóvenes como a adultos y niños. Estos espacios, pensados y diseñados en un principio para el ocio y disfrute de sus habitantes y como reclamo turístico para los visitantes de la ciudad, se han convertido en lugares donde prolifera el comercio informal a pie de calle o como meros lugares de tránsito para llegar a un destino específico (Martínez, 2014, p.209).

El marketing territorial busca la satisfacción de las necesidades-demandas de los residentes, turistas o inversionistas de un territorio que produzca beneficios, promoviendo cualidades, de estos lugares, que les dan notoriedad y visibilidad (Camarena & Valdez, 2016, p.33). La promoción turística de la ciudad se ha centrado en la apuesta por mostrar la belleza de sus parques ante el mundo. Sin embargo, la oferta de actividades de entretenimiento, ocio y cultura en ellos ha sido muy limitada, a pesar de que poseen unas infraestructuras que les permitirían desarrollar experiencias para toda la comunidad. En esta investigación hemos detectado que no existe ninguna organización que se encargue de mantener una oferta permanente en estos espacios, sólo ocurre esto en determinadas ocasiones especiales como la Feria Bonita o las novenas navideñas. La aplicación de las estrategias del marketing a la ciudad constituye un elemento fundamental para su sustentabilidad en tanto que pretende la satisfacción de las necesidades y deseos de sus públicos nicho (García, 2011, p. 215).

En ese sentido, el turismo debe proponer estrategias para el aprovechamiento sostenible de las actividades que actualmente se desarrollan en los parques, incentivar a la ciudadanía a permanecer en ellos y no concebirllos sólo como lugares de paso. Al respecto, los estudiantes del programa de Turismo Sostenible de las Unidades Tecnológicas de Santander crearon propuestas de productos turísticos para aprovechar lo que actualmente se viene haciendo en los parques ,vinculando a la comunidad en la generación de empleo y de iniciativas que motiven a turistas locales y extranjeros a disfrutar de nuevas experiencias en Bucaramanga, la ciudad de los parques. La Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET), (2012) exponen en este sentido que:

Un producto turístico se percibe de manera subjetiva: cada destino u operación turística individual es un concepto mental para el posible turista y abarca tanto características físicas como atributos abstractos. Esta subjetividad de la percepción incluye un elemento emocional y, a veces, incluso irracional. Así, es preciso ofrecer al turista beneficios psicológicos, lo que tiene claras implicaciones importantes para la publicidad y la promoción turística y,

en general, para las posibilidades de desarrollo del producto y su presentación a los grupos de consumidores (p.7).

En la ciudad de Bucaramanga actualmente se desarrolla la estrategia “BGA te activa”, ejecutada por la subdirección de turismo del Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, en alianza con empresarios del sector privado. Ésta busca consolidar a la ciudad como un destino turístico atractivo a partir de 3 escenarios, el turismo, la educación y la salud. Parte de la estrategia consiste en reconocer todas las actividades que se realicen como un ejercicio de activación de la ciudadanía, para que ellos se sientan siempre parte de lo que les ofrece la ciudad y puedan así también divulgarlo y compartirlo.

Los parques en Bucaramanga, dentro del reto de la proyección de la ciudad latinoamericana contemporánea, requieren iniciar un camino de reestructuración de sus procesos de concepción, estudio, diseño y ejecución sostenible. La lenta historia reciente ha dejado atrás muchos elementos de primera necesidad que son fundamentales para el éxito de la vida de los parques. Simbolismos, integraciones urbanas, agenda cultural y disfrute directo del medio ambiente, son factores aplazados en un margen establecido de atención permanente (Salguero, 2009, p.88).

La ciudad necesita reinventar estos lugares que hacen parte de sus espacios más simbólicos sin necesidad de invertir muchos recursos. En la elaboración de la estrategia que planteamos sugerimos tomar como base las pocas actividades que actualmente se realizan en cada uno de ellos, para idear una mejor oferta que atraiga nuevamente a la comunidad y a los que vienen a visitarla.

El mito, que es en lo que se ha convertido el apelativo de “ciudad de los parques”, puede tomar un rumbo benéfico, aprovechando los cuestionamientos profundos del mundo contemporáneo y exigiéndose retos mucho más altos como comunidad. El resultado dependerá de la insustituible unión de esfuerzos para rescatar, reinterpretar y proyectar el escenario de vida de los bumangueses. (Salguero, 2009, p.91)

En ese sentido, el proyecto “La ciudad de los parques” busca proyectar una nueva imagen para estos espacios, a partir de una propuesta turística específica en cada uno de ellos. La estructuración del imaginario que definiría este renovado concepto de entretenimiento ofrecería actividades que incentivasen la participación de niños, jóvenes, adultos y comerciantes, con el objetivo de que vuelvan a los parques y disfruten de ellos nuevamente.

2. Metodología

La presente investigación se construye a partir de un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, debido a que la información recolectada tiene por finalidad explicar los hechos sin alterarlos, por lo cual se miden las variables de la investigación para poder describirlas en los términos deseados. (Hernández Sampieri et al, 1998). De acuerdo con los intereses de los estudiantes del curso Fundamentos de Marketing Turístico, entre el año 2019 y 2020 se seleccionaron trece parques de la ciudad de Bucaramanga para realizar el desarrollo metodológico que se realizó en dos fases. Los parques seleccionados se muestran a continuación en la figura 1 teniendo como referencia su ubicación en la ciudad.

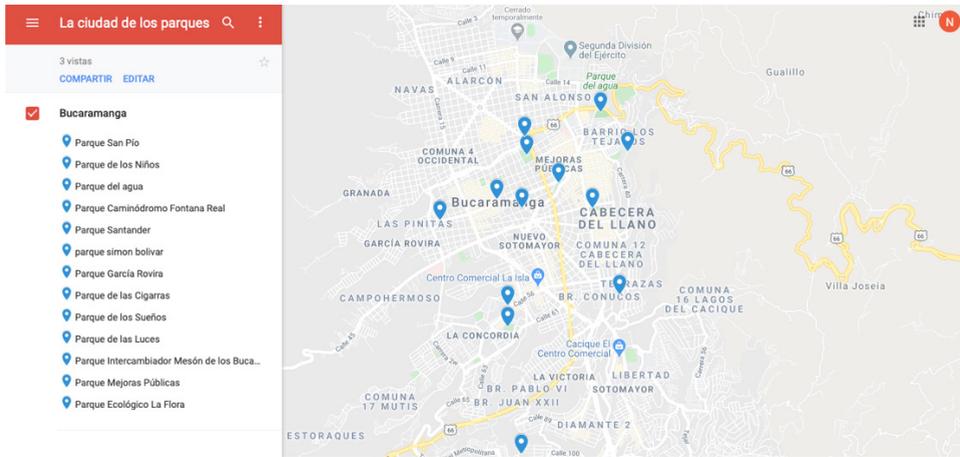
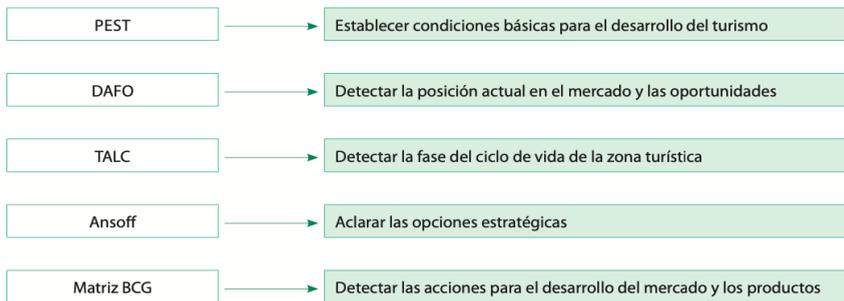


Figura 1 – Ubicación de los parques de Bucaramanga

La primera fase se realizó el análisis de la comprensión del medio turístico, a partir de la implementación de cinco herramientas analíticas que pueden ayudar a un destino a comprender su situación actual, sus opciones en materia de desarrollo del sector turístico y la mejor forma de definir estrategias de desarrollo y marketing de productos. Estas herramientas se describen en la figura 2.



Fuente: Tourism Development International.

Figura 2 – Herramientas de investigación del potencial para el desarrollo de productos turísticos (OMT, 2012, p.75)

La segunda fase se fundamentó a partir de la definición del proyecto, los aspectos característicos que componen la propuesta turística, el diseño conceptual del producto turístico, la generación de la propuesta visual y la formulación de estrategias de marketing mix como se puede apreciar en el esquema de la figura 3.



Figura 3 – Esquema del diseño de productos turísticos (OMT, 2012)

Esta metodología permitió el diseño de trece productos turísticos y consolidar en la ciudad de Bucaramanga a partir de la adaptación de los espacios objeto de estudio, para la diversificación de la oferta turística de la ciudad.

3. Resultados y discusión

La presente investigación se diseñó a partir de dos fases. La primera de ellas consistió en la puesta en marcha de cinco herramientas de análisis para comprender los factores endógenos y exógenos que se encuentran vinculados a cada uno de los parques seleccionados. A continuación (ver tabla 1) se sintetizan aspectos claves que se encontraron en los parques a partir de la implementación de las herramientas de análisis, teniendo como referente sólo a algunos de ellos.

Herramienta de análisis	Parques objeto de estudio
Análisis PEST (factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos)	Parque del agua
	En la construcción del parque se utilizaron las instalaciones existentes del terreno, el cual contenía los tanques de almacenamiento de la planta de Morrórico que era un sitio de recreación de la ciudad en la década de los años noventa, conocido como el parque de los tanques.
	En diciembre del 2003 fue fundado el Parque del agua, el cual se ha preservado, conservado y mejorado para el disfrute de turistas nacionales internacionales que anualmente lo visitan.
	El parque surgió como una iniciativa de red de parques, la cual no tuvo desarrollo en la ciudad ya que solo se construyeron el del Agua y el de la Flora.
	El parque ha sido denominado una obra significativa de la arquitectura urbana de los últimos 25 años por la Sociedad de arquitectos de Colombia.
	La empleabilidad del parque se ve limitada solo al personal de mantenimiento, jardinería, limpieza y seguridad
	El parque no dispone de un guía turístico ni de un traductor, tampoco cuenta con parqueadero, la entrada tiene un costo de \$5000 COP por persona, pero puede cambiar si hay algún tipo de evento.
	El parque no tiene sus instalaciones adecuadas para personas con discapacidad, no es accesible.
	No cuenta con conectividad WIFI.

	<p>Parque Caminódromo Fontana Real</p> <p>Debilidades</p> <p>D1.No tiene mayor importancia para realizar otras actividades de las que ya se presentan.</p> <p>D2.Carece de baños públicos.</p> <p>D3.No hay parqueadero para motos, carros, bicicletas, etc.</p> <p>D4.Hace falta información turística.</p> <p>D5. No hay un itinerario para saber y conocer todas las diferentes partes del parque.</p> <p>Amenazas</p> <p>A1. Está ubicado en una zona con alta inseguridad.</p> <p>A2. Contaminación auditiva (por parte del tránsito vehicular).</p> <p>A3. Las personas consumidoras de sustancias psicoactivas dañan la tranquilidad del parque después de cierta hora.</p>
Análisis DAFO (indicadores de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	<p>Fortalezas</p> <p>F1. e presenta una alta demanda de visitantes y de vendedores, normalmente, cuando son fechas especiales, la cifra aumenta, esto hace que se incremente el trabajo en la zona y se reconozca más el parque.</p> <p>F2. Variedad de productos y servicios.</p> <p>F3. La estructura y construcción del parque (por sus espacios, zona, etc.).</p> <p>F4. Visitantes frecuentes.</p> <p>Oportunidades</p> <p>O1. Si aumenta el número de visitantes también aumenta los ingresos para los diferentes vendedores dentro y fuera del parque.</p> <p>O2. Es un destino que llama la atención, tanto de las personas cercanas al parque, como de las personas que están lejos.</p> <p>O3. Se tiene la oportunidad de agregar nuevos atractivos y hacer actividades en las diferentes zonas que conforman el parque, donde no se tiene mucha actividad.</p> <p>O4. Impulsar dichos productos que hagan la diferencia y no solo que impacte al parque, sino que también mejore las condiciones tanto para los que venden como para los que asisten.</p>
Análisis del ciclo de vida de la zona turística TALC	<p>Parque García Rovira</p> <p>Fase inicial</p> <p>El destino es conocido ya que es uno de los escenarios más emblemáticos, no sólo porque se trata del primer parque de la ciudad, sino porque también en él se sitúa la que es considerada la primera escultura pública en la historia de la tierra bumanguesa, conserva la memoria del general Custodio García Rovira, héroe de la independencia.</p> <p>Fase de desarrollo</p> <p>En el año 1900 el consejo de la capital santandereana destinó 1000 millones de pesos para la construcción del parque y el monumento, que tomaría lugar en el centro del sitio, sin embargo, el proyecto inició hasta el año 1902 gracias a la gestión del gobernador de la época, Alejandro Peña Solano. El escenario es algo distinto al que vemos hoy, pues al principio en el centro se habilitaron rejas que estaban bordeadas con pequeños árboles.</p> <p>Fase de Consolidación</p> <p>En 1910 se llevó a cabo la inauguración del parque en la ciudad de Bucaramanga, el parque desde el momento de la instauración de la estatua de José Custodio, fue escenario de todos los actos públicos de transcendencia en la historia de la ciudad. El parque está rodeado de entidades gubernamentales como la Gobernación de Santander y la Alcaldía de Bucaramanga.</p>

	<p>Fase de rejuvenecimiento</p> <p>En 1986 los mandatarios de Bucaramanga decidieron renovar el concepto del parque que se tenía, separándolo de las plazas de mercado y ubicándolo en el lugar mas transitado de la ciudad, el centro, es así como nace la idea de la creación del primer espacio creado para el recreo publico. Pese a que cada administración de turno, ha ido haciéndoles mejoras tanto en las bancas como en la iluminación y en las aceras, todavía se conserva el trazado clásico del escenario, que asemeja a las plazas españolas. Si se ve desde arriba, se aprecia un cuadrado que es atravesado por senderos diagonales que se mezclan en el centro hacia la escultura de García Rovira, rodeado de palcos de grama verde que sostienen las gigantes palmeras que crecieron con el parque a través de sus 112 años de historia.</p>
Matriz de Ansoff	<p>Parque intercambiador Mesón de los Bucaros</p> <p>Se plantea una estrategia de diversificación de la oferta ya que se puede implementar un tipo de comercio completamente diferente al de los demás sitios, algo temático o específico. Así mismo, potenciar actividades de ocio y recreación en una área donde se instale una pantalla para que las familias puedan disfrutar un rato de cine al aire libre al igual que poner en marcha actividades que ayuden a la misma comunidad tales como la venta de comidas y de recuerdos a partir de la temática de la película proyectada.</p>
Matriz del Boston Consulting Group	<p>Parque la Flora</p> <p>Producto estrella El producto estrella es la ruta natural que se encuentra en su interior, ya que es un espacio libre de contaminación, al ser un parque aislado de la ciudad el cual tiene un valor muy significativo al ser llamado como el pulmón de Bucaramanga.</p> <p>Producto Perro El parque tiene enormes gastos en el mantenimiento de las zonas infantiles , ya que se acaba de realizar una mejora de ellos y hay que tener más cuidado para conservarlos, de la misma manera el cuidado de las zonas verdes, ya que se contrato un grupo de cuatro personas para su cuidado.</p> <p>Producto Vaca El producto que más beneficios le produce al parque es su gran zona boscosa, ya que es la que atrae a los visitantes , y estos a su vez la prefieren para realizar sus actividades deportivas.</p> <p>Producto incógnito Es la inversión que se llevó a cabo para mejorar las mallas que hacen parte del sistema de seguridad del parque, y la estructura lumínica que rodea tanto el interior como el exterior del parque.</p>

Tabla 1 – Matriz de análisis

El resultado de estas herramientas de análisis permitió consolidar un diagnóstico sobre la comprensión del medio turístico en el que se encontraba cada parque y así pasar a la siguiente fase.

Respecto a la segunda fase se presenta la tabla 2 en la cual se evidencia la conceptualización, imagen e integrantes de los productos turísticos diseñados a partir de los parques seleccionados.

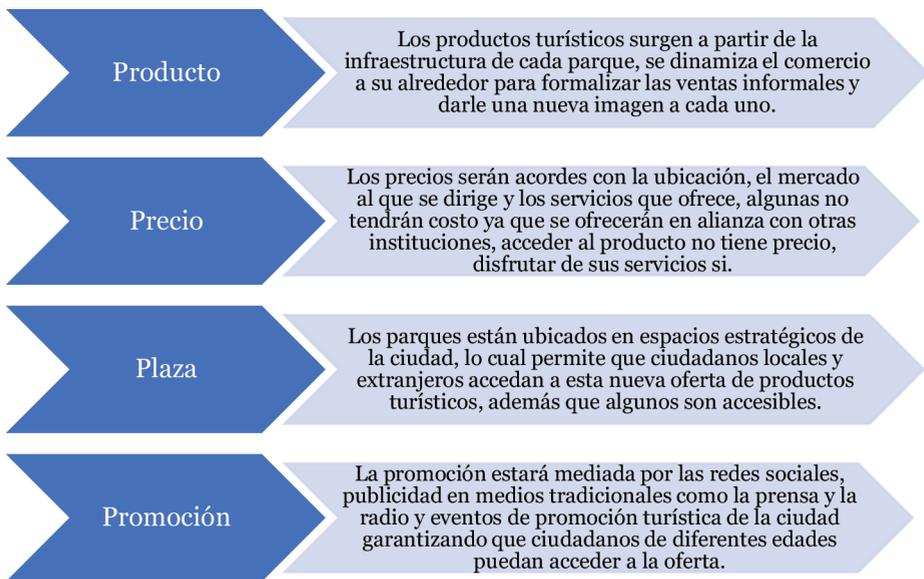
Imagen del producto	Descripción	Integrantes
	<p>LA COMILONA- Parque de las Cigarras</p> <p>El producto se basa en ofrecer una gastronomía típica innovadora del área metropolitana de Bucaramanga, donde se incluye tradición y cultura en un mismo espacio.</p>	<p>Danilo Aguilar Edinson García Carlos Jaimes Yaritza Quitian</p>
	<p>HISTORIARTE – Parque Santander</p> <p>El producto da un enfoque a la recuperación de la cultura y el arte que se encuentran fácilmente alrededor del parque, creando 3 diferentes circuitos turísticos centrados en la educación y la historia.</p>	<p>Carlos Celis Jean Ramírez Laura Romero</p>
	<p>BILINGUAL PARK – Parque Bolívar</p> <p>El producto busca la integración cultural entre el inglés y el español con actividades lúdicas, gastronómicas y culturales que apropien a los residentes en experiencias en torno a los lenguajes.</p>	<p>María Jaimes Leidy Hernández María Suárez</p>
	<p>PICNARTE – Parque San Pío</p> <p>El producto no solo está centrado en la experiencia de un picnic sino que también le agrega toques de cultura y entretenimiento, utilizando el espacio para hacer teatro callejero y conciertos al aire libre de artistas locales.</p>	<p>Sofia Giraldo Valentina Vargas</p>
	<p>POLIDIA – Parque de los sueños</p> <p>El producto brinda la oportunidad a los niños entre 3 y 12 años para ser policías por un día, con el fin de incentivar y enseñar los valores ciudadanos.</p>	<p>Luisa Olivero Zulay Quiroga Ángela Suárez Helly Parada</p>
	<p>ECOPARQUE DE LA FLORA</p> <p>El producto es una guía detallada de especies endémicas que se encuentran en el parque, tiene como propósito un contacto más cercano con la naturaleza.</p>	<p>Mateo Flórez</p>

Imagen del producto	Descripción	Integrantes
	<p>TRADITIONAL MUSIC – Parque García Rovira.</p> <p>El producto sintetiza y afirma la cultura y tradición de Santander teniendo en cuenta la gran variedad de música, gastronomía y cultura que existe en la tierra santandereana.</p>	<p>Laura Uribe Yelitza Campo Lina María</p>
	<p>TALENT PARK – Parque de las luces</p> <p>El producto aprovecha la estética y el escenario del parque para crear un espectáculo de talentos donde todas las personas puedan participar en él.</p>	<p>Karen Cáceres Nathalia Sarmiento Jonathan Santiesteban</p>
	<p>PICNÓDROMO - parque de Fontana</p> <p>El producto tiene como propósito unir a la sociedad con la actividad de hacer picnic, donde se facilitarán los implementos necesarios para llevar a cabo la actividad, además disfrutar del amplio espacio con el que cuenta el parque.</p>	<p>Tatiana Guerrero Luisa Cantor Diego Puentes Sebastián García</p>
	<p>FICTION PARK – Parque mejoras públicas</p> <p>El producto se acerca a las nuevas tecnologías y se promociona como un lugar futurista en el que disfrutar de actividades en simuladores y exposiciones de arte a través de realidad aumentada.</p>	<p>Solexi Peña Nathalia Sánchez Oscar León Darwin Delgado</p>
	<p>EXPOPARK - Parque de los niños</p> <p>El producto da vida a un espacio para la convivencia ciudadana con la participación de exposiciones de todo tipo de arte, cultura y tradición.</p>	<p>Daniel Arias David Rodríguez</p>
	<p>MOVIEPARK - Parque intercambiador</p> <p>El producto tiene como iniciativa crear una experiencia única a la hora de disfrutar del cine a cielo abierto, se proyectará una película a la semana y los visitantes podrán acceder a productos gastronómicos que permitan disfrutar de la película.</p>	<p>Marlyn Barajas Magaly Cañaveral Krisma Parra Angélica Herrera</p>

Imagen del producto	Descripción	Integrantes
	<p>PARQUE DEL AGUA</p> <p>El producto va dirigido hacia el ocio, la recreación y la educación y se compone de varios espacios: Green day (Camping Green day, zona de relajación en medio de la naturaleza, Semillero gotitas de aprendizaje (educación consciente), el Museo del Oro Azul (espacio para aprender y reconocer la importancia del agua) y el balneario “Aquafun” (un espacio de diversión).</p>	<p>Brayan Chaparro Karen Toro Lady Balcázar Natalia Monroy</p>

Tabla 2 – Productos turístico resultado del proceso

Las diferentes estrategias del marketing mix se plantean a partir del siguiente esquema:



La aplicación de herramientas de análisis permite comprender el lugar que ocupan en el mercado los productos turísticos y cómo son percibidos por dicho mercado. En ese sentido, el análisis PEST: político, económico, sociocultural y tecnológico pudo determinar que algunos de estos espacios (Parque de la Flora, Parque García Rovira) han tenido inversiones por parte del estado para su puesta en marcha, sin embargo, no ha habido voluntad política para garantizar su mantenimiento. Algunos de estos espacios son de carácter privado como el Parque del agua y se encuentran en mejores condiciones. En ellos ha habido remodelaciones y adecuaciones locativas que generan

una mejor percepción por parte de sus visitantes. En algunos de estos espacios se realizan actividades culturales y sociales, (Parque de las Cigarras, Parque de los Niños) lo cual genera cierto interés en la comunidad para encontrar en ellos un espacio de entretenimiento y no solo un lugar de paso. Desde el ámbito tecnológico cabe destacar que el Parque de los Sueños y el Parque Bolívar cuentan con conectividad *wifi* para que las personas accedan a Internet, pero no se han propiciado en ellos actividades que involucren esta conexión como parte de la experiencia.

Respecto a su situación competitiva el análisis DAFO permitió conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada uno de estos escenarios; dejando en evidencia problemas relacionados con la seguridad, la limpieza, la iluminación, el acceso, la oferta de productos gastronómicos y los espacios determinados para el parqueo de vehículos y bicicletas. El problema en común que tienen estos espacios es la falta de una oferta de actividades para los turistas. Actualmente se han convertido en lugares de tránsito y no de esparcimiento o encuentro social, a pesar de que también existen espacios culturales y deportivos cerca de los mismos, no ha habido vínculos o estrategias para el diseño de experiencias que faciliten intercambios culturales significativos.

Algunos de estos espacios se encuentran en la fase de estancamiento acorde con el análisis del ciclo de vida de la zona turística (TALC, por su sigla inglesa), que ha sido verificado en el análisis PEST. Los parques, después de ser inaugurados son abandonados por las entidades estatales, convirtiéndose algunos en focos de inseguridad y de delincuencia como es el caso del Parque Caminodromo de Fontana.

Por otra parte, la matriz de Ansoff ayudó a comprender la manera en que estos espacios pueden desarrollarse como productos, o su mercado puede volverse más funcional en concordancia con las necesidades del cliente. En ese sentido cabe destacar el Parque Santander y su proceso de reinversión. Fue uno de los primeros parques en la ciudad, se encuentra ubicado en el centro de la urbe y está rodeado por edificaciones importantes como la catedral de la Sagrada Familia, el Banco de la República, el antiguo hotel Bucarica, uno de los más emblemáticos de la ciudad hoy sede de la Universidad Industrial de Santander, y el Club de Comercio. Después de hacer un estudio de estos espacios, el diseño de producto realizado que proponemos se basa en generar tres circuitos que permitan al turista conocer estos lugares a la vez que disfrutan de una experiencia artística en las salas de exposición que se encuentran en cada uno de ellos.

Por otra parte, la matriz del Boston Consulting Group (estrella, incógnita, vaca y perro) es un cuadrante que indica la gama de productos como categoría de análisis. En este caso nos centramos en los atractivos con los que actualmente cuentan los parques analizados para poder definir las estrategias pertinentes que pudieran dinamizar el producto turístico a partir de lo que ya se encuentra en ellos. El Parque de las Luces es uno de los espacios construidos más recientes en este proceso. Cuenta con juegos interactivos para niños, una estructura luminica la cual hace referencia a su nombre, una especie de malla para el descanso de las personas y un gimnasio al aire libre. En ese sentido, la matriz BCG consolidó el inventario de cada uno de estos espacios para categorizarlos de acuerdo con el cuadrante y decidir sobre sus posibilidades de potenciar el lugar.

La fase del diseño del producto turístico se fundamentó a partir de la estructura del concepto de producto, sus beneficios, principales alianzas y posibles desventajas que se pueden dar en la puesta en marcha de estas iniciativas. Al respecto, es importante mencionar que los beneficios a la hora de crear estos productos pueden ser de tipo vivencial, funcional y simbólico. El tipo vivencial está enfocado en compartir momentos en familia, en la toma de fotografías que quedarán en la memoria de sus visitantes o en caminatas que aporten beneficios a la salud y el bienestar. El tipo funcional implica que el producto turístico es una actividad económica que beneficia a todos los que participen en ella, así como a vendedores ambulantes para los que se propician oportunidades de emprendimiento de manera indirecta. Por último, en los simbólicos el producto turístico está diseñado para atraer experiencias únicas y diferentes en momentos donde se quiere hacer sentir especial a las personas que amamos. La decoración, el lugar y la ocasión, hace que el parque se convierta en un símbolo de familia, amor y de mucha seguridad.

Las alianzas que se deben establecer para que estos productos puedan ponerse en marcha en la ciudad, se basan específicamente en términos logísticos y en un trabajo conjunto con entidades tales como el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga. Éste aportaría el montaje de las actividades, el control de inventarios, el apoyo con el personal necesario para garantizar el funcionamiento de las experiencias y la selección de la oferta cultural, ya que ellos representan el centro cultural más grande que tiene la ciudad, y en sus bases de datos encontraríamos la información sobre artistas y grupos artísticos que podrían contribuir al desarrollo de las diferentes actividades planteadas.

Esta puesta en marcha puede ocasionar algunos inconvenientes que pueden afectar las condiciones que avalen un funcionamiento óptimo de las actividades, como por ejemplo, la remuneración a los artistas y grupos artísticos, la oferta puede ser limitada ya que depende de las alianzas a establecer. En caso de que los productos sean atractivos para las personas se puede afectar la capacidad de carga de los espacios y esto puede ocasionar problemas con la comunidad cercana y sus mismos visitantes generando mala imagen para la ciudad.

El diseño de estos productos puede favorecer en gran medida el aumento de un turismo atractivo para la ciudad. Sin embargo, se deben tener en cuenta las consideraciones previas y desarrollar un proceso de planeación estratégica en colaboración con instituciones privadas y públicas que garanticen el óptimo funcionamiento de cada uno de ellos.

Los resultados del proyecto pueden ampliarse en el sitio web que se ha diseñado como soporte del proceso de la ciudad de los parques.

4. Conclusiones

Con este proyecto se ha buscado dar un mejor uso a los espacios públicos, en este caso parques, con el fin de brindar una oferta turística que puedan disfrutar tanto los habitantes locales como los visitantes y de esta manera mejorar el posicionamiento de la ciudad como destino turístico cultural.

La academia debe ser pionera en la generación de estrategias que puedan potenciar turísticamente los espacios públicos, para que esto propicie el crecimiento económico de sus ciudades y nuevas dinámicas acordes con el desarrollo territorial.

Para la puesta en marcha de estas iniciativas es necesario que las instituciones se adhieran y mantengan políticas públicas que supongan su continuidad y sostenimiento para garantizar la oferta constante de estos productos en las diferentes temporadas del año.

Los espacios seleccionados en esta investigación, los parques de Bucaramanga, son referentes icónicos para otras ciudades de Colombia en las que se producen las mismas circunstancias de degradación en estos lugares. Esta investigación puede dar lugar a otros proyectos en los que se planteen distintas iniciativas turísticas que amplíen y fortalezcan la oferta que actualmente tienen esos destinos de ocio y recreo.

Referencias

- Comisión Europea de Turismo y Organización Mundial del Turismo (2013), Manual de desarrollo de productos turísticos, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284414154>
- Camarena, M., & Valdez, A. (2016). Definiciones, desafíos y métodos del marketing territorial. *Mercados y Negocios (2594-0163 en línea; 1665-7039 en impreso)*, (6), 32-42.
- García, J. S. (2011). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 4(1), 211-226.
- Gómez Marín, N. C. (2010). *Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia* (Doctoral dissertation, Universidad Internacional de Andalucía).
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (1991). Definición del tipo de investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de la investigación. México. Mc Graw-Hill Interamericana Editores*, 57-73.
- Martínez, L. M. R. (2014). Los parques urbanos como indicadores de calidad de vida, símbolos de bienestar y espacios de uso recreativo: una investigación en Bucaramanga (Colombia). *Universidad & Empresa*, 16(27), 207-229.
- Salguero, A. M. (2009). Actualidad y perspectivas de los parques en Bucaramanga. *Revista Santander*, (4).