

**UNIVERSIDAD DEL CEMA  
Buenos Aires  
Argentina**

Serie  
**DOCUMENTOS DE TRABAJO**

**Área: Negocios y Marketing**

**TURISMO URBANO EN LATINOAMÉRICA.  
ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES  
EN EL ATRACTIVO DE LAS CIUDADES**

**Orly Carvache-Franco, Otto Regalado Pezúa y Gabriela Sirkis**

**Junio 2021  
Nro. 795**

**[www.cema.edu.ar/publicaciones/doc\\_trabajo.html](http://www.cema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.html)  
UCEMA: Av. Córdoba 374, C1054AAP Buenos Aires, Argentina  
ISSN 1668-4575 (impreso), ISSN 1668-4583 (en línea)  
Editor: Jorge M. Streb; asistente editorial: Valeria Dowding [jae@cema.edu.ar](mailto:jae@cema.edu.ar)**



# Turismo urbano en Latinoamérica

## Análisis de los factores determinantes en el atractivo de las ciudades

**Orly Carvache-Franco<sup>1</sup>**  
Universidad Espíritu Santo  
Ecuador

**Otto Regalado Pezúa<sup>2</sup>**  
Universidad ESAN  
Perú

**Gabriela Sirkis<sup>3</sup>**  
Universidad del CEMA  
Argentina

### Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar cuáles son los factores que agrupan los atractivos turísticos de las seis ciudades más pobladas de América Latina: São Paulo, Ciudad de México, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima. En este trabajo también se indagó si estos factores están compuestos por las mismas variables de los estudios precedentes. La metodología utilizada es cuantitativa, transversal y no experimental. Para el procesamiento de datos, se utilizó la técnica de análisis factorial. Los resultados indican que los atractivos turísticos están organizados en tres niveles: el núcleo, las atracciones complementarias y el cinturón turístico; sin embargo, se encontraron diferencias en los atractivos turístico que componen cada nivel con respecto a los estudios realizados en Europa o Norteamérica. Esta investigación tiene implicancia teórica, a fin de hallar cuáles son los atractivos que componen cada nivel en Latinoamérica. Se demuestra que, en estas ciudades, el factor que más impulsa al turismo es el de «atracciones complementarias», compuesto por la organización de ferias y convenciones, festivales y eventos, teatros y conciertos. La investigación también tiene implicancias prácticas, debido a que funcionarios y responsables del turismo urbano de las ciudades de América Latina pueden mejorar sus planes de turismo urbano al considerar los factores y atractivos turísticos que generan mayor afluencia de turistas en las ciudades examinadas.

**Keywords:** Marketing, Urban marketing, Latin-American marketing, Nation branding, City branding, Urban tourism, Attractions, Tourism.

---

<sup>1</sup> Orly Carvache-Franco, Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Correspondencia a: [ocarvach@hotmail.com](mailto:ocarvach@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-3108-9410>

<sup>2</sup> Otto Regalado Pezúa, Universidad ESAN, Perú. Correspondencia a: [oregalado@esan.edu.pe](mailto:oregalado@esan.edu.pe)

<sup>3</sup> Gabriela Irene Sirkis, Universidad del CEMA, Argentina. Correspondencia a: [gsirkis@ucema.edu.ar](mailto:gsirkis@ucema.edu.ar)

Las opiniones de esta publicación son responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan las de la Universidad del CEMA.

## **1. Introducción**

El marketing de las ciudades o de los países ha sido una perspectiva muy desarrollada en las últimas décadas. Existe un gran interés en conocer cuáles son los factores que provocan que una ciudad sea elegida por visitantes nacionales y extranjeros, ya que el turismo es una industria que generó muchos recursos económicos antes de la pandemia de la COVID-19. Desde hace varias décadas, las ciudades buscaron atraer inversiones que fomentaran el ingreso de turistas para desarrollar esta actividad económica. Las ciudades de América Latina no fueron la excepción, porque en las últimas décadas fomentaron el turismo interno e internacional. Este estudio busca conocer las opiniones de quienes visitaron las seis ciudades más pobladas de Latinoamérica antes de la pandemia, con el fin de crear conocimiento para la toma de decisiones en momentos de recomposición del turismo urbano postpandemia.

El crecimiento del turismo urbano ha permitido un creciente interés en definir y medir los atractivos turísticos de las ciudades (Lee y Chen, 2017). Existen modelos teóricos que se han realizado para entender los vectores de desarrollo del turismo urbano y estudios sobre los atractivos turísticos en diversas ciudades (e.g. Boivin y Tanguay, 2019). Sin embargo, existe escasa información sobre el turismo urbano en ciudades de América Latina.

En este contexto, la investigación examina los atractivos turísticos de las seis ciudades más pobladas de América Latina: São Paulo, Ciudad de México, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima, que son destinos muy a fines para los turistas de la región. En esta investigación se aplicó el modelo teórico de atractivos turísticos de Gunn (1977), que permite determinar los niveles y las variables de cada sección del esquema del atractivo turístico urbano en estas ciudades.

## **2. Revisión de la literatura**

Los atractivos turísticos se basan en los atributos de un destino (geografía, clima, cultura, historia, actividades, etc.) que se ofrecen al turista, así como en las formas de entretenimiento y la infraestructura natural o construida existente en las ciudades (Crouch, 2011). Estos atractivos turísticos se clasifican en atractivos primarios, que son los más relevantes a la hora de decidir un destino, que incluyen a los edificios históricos, los barrios urbanos y los eventos especiales. También influyen los atractivos secundarios, que resulta de la infraestructura que se brinda al visitante, entre las que se encuentran las

tiendas, instalaciones para convenciones, alojamiento y el transporte (Jansen-Verbeke, 1986).

Los diversos atractivos turísticos de los destinos urbanos han sido clasificados en la literatura en siguientes categorías: a) atractivos sobre la infraestructura de los destinos urbanos, como los monumentos, el ambiente de edificación (Plaza, 2000; Ashworth y Page, 2011), b) atractivos sobre historia y cultura de los destinos, como los eventos culturales y museos, las atracciones culturales en los destinos, la dinámica cultural, la producción artística, el estilo de vida (Ashworth y Page, 2011; Brida et al., 2012; Romão et al., 2015; Moreno Gil y Ritchie, 2008; Plaza, 2000), c) atractivos sobre la sostenibilidad del destino turístico (Boivin y Tanguay, 2018; Lespinasse-Taraba y Leonhardt, 2011; Rigall-ITorrent, 2008) y d) atractivos sobre características urbanas, como el transporte, la información turística, la señalización, los espacios públicos que afectan la imagen del destino (Mikulić et al., 2016).

Entre las teorías existentes que explican las motivaciones de turistas para seleccionar un destino de viaje está la teoría de motivaciones de los factores de atracción (*pull*) y empuje (*push*) (Dann, 1981; Gnoth, 1997; Prayag y Hosany, 2014; Uysal y Jurowski, 1994; Zhang y Peng, 2014).

Se consideran factores *pull* a aspectos propios que emanan de un destino que impulsa a los turistas a visitarlo, entre ellos la cultura en los sitios turísticos, las atracciones históricas y las instalaciones de ocio (Romão, et al., 2015; Lim y Giouvriss, 2020; Crompton, 1979; Van der Merwe et al., 2011; Bansal y Eiselt, 2004; Andreu et al., 2001).

Entre los factores *pull* se destacan los centros históricos de las ciudades, debido a que congregan a muchos turistas por su relevancia en término de patrimonio. El flujo de turistas trae como consecuencia el interés por la conservación de los paisajes turísticos urbanos (García-Hernández et al., 2017). Otro factor *pull* importante es la atracción por actividades que conservan el medio ambiente, que da como resultado el turismo urbano sostenible (Miller et al., 2015).

En cambio, los factores *push* representan fuerzas psicológicas que generan el deseo de viajar a un destino (Van der Merwe et al., 2011). Estos motivos intrínsecos incluyen escapar de las presiones personales, sociales, necesidades de nuevos vínculos, autoestima, aprendizaje, descubrimiento y distanciamiento de las multitudes (Botha et al., 1999;

Andreu et al., 2001). El turismo es un elemento clave para resolver la asimetría emocional que experimenta el individuo en su entorno social (Kim y Lee 2001).

Los atractivos turísticos de un destino son determinantes para su competitividad y éxito (Cracolici y Nijkamp, 2009; Enright y Newton, 2004, 2005; Mikulić et al., 2016). Las percepciones empresariales sobre la base de los activos y atractivos que tiene una ciudad son elementos determinantes para el éxito de las empresas del turismo urbano y su desarrollo (Daskalopoulou y Petrou, 2009).

El turismo se basa en los atractivos que están ligados a las características de los lugares o destinos, por lo que la oferta de los destinos turísticos está ligada a su ambiente (Edwards et al., 2008; Vanden Berg y Braun, 1999). Así, en destinos urbanos que tienen ambientes culturales, el turismo ayuda a las ciudades a promover su cultura y a la promoción de actividades culturales para preservar su identidad cultural (Rasoolimanesh et al., 2017).

Los estudios sobre los atractivos turísticos de ciudades buscan comprender cuáles son los factores determinantes y su relación con la competitividad del destino, para identificar los múltiples atractivos turísticos y los activos que impactan en el turismo urbano (Mikulić et al., 2016; Zehrer y Hallmann, 2015).

Determinar las atracciones que reconocen los visitantes, y medir y esquematizarlas para el turismo urbano permiten aprovechar el potencial de las mismas, y soportar el desarrollo de recursos turísticos que se apoyan en la infraestructura y las facilidades existentes, acordes a las condiciones ambientales de cada ciudad (Efendi et al., 2019).

Varios modelos teóricos se han realizado para entender los factores relevantes que promueven el turismo urbano. Entre ellos se destacan la escala de Pearce que utiliza una matriz que relaciona los lugares o distritos con su demanda, desarrollo e impacto (Pearce, 2001). El modelo de Gunn (1977) estudia los atractivos urbanos en un modelo de tres niveles desde la perspectiva del visitante. El modelo de Lew (1987), que considera tres perspectivas: la idiográfica, la organizacional y la cognitiva, y el modelo de Leiper (1990), que considera el turismo urbano como un sistema o conjunto de elementos interconectados.

Uno de los modelos más reconocidos es el de atracciones turísticas de Gunn (1977). Es un modelo de utilidad que proporciona un marco teórico para comprender el atractivo turístico de una ciudad. A través de él, se puede comprender mejor el impacto de un sitio

turístico desde la perspectiva de quien visita la atracción turística, mediante el uso de tres discos concéntricos o niveles: el núcleo, el cinturón turístico y la zona de cierre. El núcleo representa en fundamento principal para los turistas en atractivos que encuentran en los destinos, como monumentos, áreas naturales, festivales, ferias, eventos, aspectos de entretenimiento (Getz, 1993; Jansen-Verbeke, 1986; Kozak, 2002). El cinturón turístico se refiere al conjunto de atracciones que rodea al núcleo y le agregan valor (Hayllar et al., 2008). Son las facilidades físicas y sociales, como arquitectura, ambiente urbano, espacios públicos (Jansen-Verbeke, 1986). La zona de cierre es el contexto turístico, como alojamiento, restaurantes, facilidades, tiendas (Jansen-Verbeke, 1986). En el modelo de Gunn (1977), los factores *pull* y los activos urbanos son las variables claves a ser testeadas.

Boivin y Tanguay (2019) realizaron un estudio sobre el turismo urbano de Quebec y Bordeaux en la que utilizaron el modelo de Gunn (1997), y encontraron diferencias respecto a él. En estas ciudades encontraron cuatro niveles para el turismo urbano en vez de tres como define el modelo inicial de Gunn. Se incorporó el cuarto nivel denominado nivel de atracciones complementarias. Boivin y Tanguay (2019) describieron los cuatro factores encontrados e indicaron que el núcleo representa el fundamento principal de atractivos para los visitantes, como monumentos, sitios históricos, museos, galerías. El nivel de atracciones complementarias mejora el atractivo del núcleo incorporando festivales, convenciones, exhibiciones, teatro, conciertos, vida nocturna. En el nivel del cinturón turístico incluye la atmosfera urbana, la arquitectura, los espacios públicos, los parques y los jardines, y en el nivel de contexto urbano incorpora a los servicios públicos, la información turística, las tiendas y los servicios comerciales.

Existe una brecha en la literatura sobre cuáles son los principales atractivos en el turismo urbano de las ciudades de América Latina, y si el turismo urbano en estas ciudades puede ser modelado a través del método tradicional de Gunn (1977), de tres niveles, o mediante el modelo modificado de Boivin y Tanguay (2019), de cuatro niveles. Existe la necesidad de determinar los atractivos turísticos que son particularmente importantes para introducir turistas a un destino, para participar en un tipo de actividad turística y examinar la relativa importancia de los atractivos turísticos, y para priorizar las actividades y maximizar los atractivos de un destino (Lee y Chen, 2017).

Basado en esta brecha de literatura existente, la investigación plantea la siguiente pregunta:

RQ1: ¿Cómo los turistas de las ciudades de São Paulo, México, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima, reconocen los factores del atractivo urbano y los elementos que lo componen?

### 3. Área de estudio

El estudio se realizó en las seis ciudades más pobladas de América Latina: México, São Paulo, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima. En la figura 1, se presenta el número de habitantes de la ciudad y su área metropolitana (MacroTrends, 2021).

#### Figura 1

*Ciudades más pobladas de América Latina (en millones)*



*Nota:* Tomado de MacroTrends (2021).

#### 3.1 São Paulo

São Paulo posee 22.2 millones de habitantes (MacroTrends, 2021), que lo convierten en la ciudad más poblada de Brasil y del hemisferio sur. Es una metrópoli multifacética. Constituye el centro económico y financiero del país, a pesar de no ser su capital. En su territorio aloja a 50 800 industrias, lo que representa el 38 % de las instaladas en el país. Por tal motivo, es un polo de atracción para el turismo de negocios, que atrae a casi 9 millones de turistas por año.



Los negocios se entrelazan en un ámbito cultural y de entretenimiento muy desarrollado. La cultura se manifiesta en los 158 museos que se ubican en la ciudad, entre los que destacan el Museo de Arte de São Paulo (MASP), situado en la emblemática avenida Paulista y la Pinacoteca. A su vez, se le puede definir como una urbe vanguardista, conocida por sus noches agitadas, su oferta de espectáculos y su diversidad cultural.

Según el Observatorio de Turismo de Brasil, en 2016 llegaron 14.9 millones de turistas a la ciudad. De esta cifra, el 84 % es turismo doméstico y el 16 % es extranjero (principalmente, argentinos, españoles, estadounidenses, alemanes y franceses).

### 3.2 Ciudad de México

La Ciudad de México, con más de 21 millones de habitantes, es la ciudad hispanohablante más poblada del mundo y uno de los destinos turísticos más importantes de la región, por la cantidad de turistas que recibe. Antes de la pandemia, recibía cerca de 14 000 millones de visitantes al año (Excelsior, 2019).

Según la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, el 68 % de los turistas que visitan la capital son nacionales y el 32 %, internacionales. De estos últimos, más del 20 % proviene de Estados Unidos. En cuanto al alojamiento, se observa que los turistas nacionales se hospedan, sobre todo, en casas de familiares y amigos, mientras que los turistas internacionales usan la planta hotelera bien desarrollada.

En cuanto a las actividades que realizan los visitantes, el 24 % se dedica a conocer la ciudad, el 14 % visita museos y el 17 % visita los principales lugares turísticos de la ciudad, según la Cámara de Comercio de la Ciudad de México (s. f.). Diversas fuentes coinciden en que los principales destinos turísticos son el centro histórico, donde se ubican edificaciones coloniales, museos de arte y cultura, el Zócalo o Plaza de la Constitución, así como el Paseo de la Reforma, avenida de 15 kilómetros donde se encuentra el Ángel de la Independencia, y Coyoacán, delegación donde se ubica el campus de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el museo de Frida Khalo.

En cuanto al turismo MICE, en 2019, de acuerdo con la International Congress and Convention Association (ICCA), en la Ciudad de México se realizaron 64 reuniones.

### 3.3 Buenos Aires

Buenos Aires, con una población metropolitana de 15.2 millones de habitantes (Macrotrends, 2021), es la capital de la República Argentina. Hasta mediados de los '80 fue vista como la puerta de entrada al país del turismo internacional. A partir de un proyecto de turismo urbano, la capital de la Argentina se transformó en un uno de los destinos turísticos más importantes de América Latina, por la diversidad de atractivos y por la cantidad de turistas. Un porcentaje importante la eligen como destino único a visitar (Bertoncello y Troncoso, 2014).

Su pasado, con gran inspiración europea, dota a Buenos Aires de edificios emblemáticos. Entre ellos destaca el Teatro Colón, donde interpretan las mejores orquestas internacionales. El tango es un atractivo único, con sus festivales y milongas. Además, la gastronomía, los bares y el ambiente nocturno de una ciudad que nunca duerme es el motor para que cerca de 3 millones de turistas internacionales hayan visitado Buenos Aires en 2019. Según los datos oficiales de la ciudad, la mayor afluencia se produce en el primer y el cuarto trimestre. El principal lugar de origen de los visitantes es Brasil: el 50,6% llega con fines turísticos y el 20,4%, por negocios. En 2019 se realizaron 1319 eventos en la ciudad (Turismo Buenos Aires, 2021).

### 3.4 Rio de Janeiro

Rio de Janeiro es uno de los cien destinos más visitados del mundo (Montes y De Pinho, 2020). En 2019 alcanzó los 1.4 millones de turistas, de los cuales el 80% fue turismo local de Brasil y 20%, es decir, alrededor de 280 000, turistas extranjeros, provenientes, en especial, de Argentina, Chile y Estados Unidos (Infobase, 2021).

Los principales atractivos de Rio de Janeiro están clasificados en la categorías de atracciones naturales y atracciones únicas de la ciudad (Valduga et al., 2019): Corcovado donde se encuentra el Cristo Redentor; el Pan de Azúcar, que es un morro en la Bahía de Guanabara; El centro histórico de Rio; las playas de Rio de Janeiro, donde la más famosa es Copacabana; el barrio de Santa Teresao de Rio de Janeiro; el jardín botánico que se encuentra al pie de Concorvado; el barrio Lapa, ubicado al lado del centro de Rio de Janeiro; el estadio Maracaná; la laguna Rodrigo de Freitas, y el bosque de Tijuca.

### 3.5 Bogotá

Bogotá, la capital de Colombia, cuenta con 7.74 millones de habitantes en su territorio (Statista, 2021). A pesar de que Colombia es un país descentralizado, Bogotá es la ciudad con mayor número de arribos de pasajeros internacionales en vuelos regulares. En 2019 se registraron 968 130 visitantes (Citur, 2021). Bogotá alberga la historia principal del país en sus calles del centro, donde, a través de edificios, que son patrimonio histórico del país, y atractivos, como el Museo del Arte, Botero o el Museo del Oro, brindan a los visitantes una pincelada del sistema político, social y la gran riqueza cultural de las diferentes regiones del país, como ocurre con su gastronomía (Procolombia, 2021). Un lugar de visita obligatoria en el centro de Bogotá para probar la comida típica es el restaurante La Puerta Falsa.

Su pasado heredado de los españoles hace de Bogotá una ciudad centrada en la religión católica, ilustrada en uno de sus principales atractivos turísticos, el Monserrate. Este lugar se caracteriza por tener un santuario en la punta de la montaña y ser el principal mirador de la ciudad. La Semana Mayor es la fecha en la que recibe entre 225 000 a 260 000 visitantes, de los que el 64.4 % son residentes y el 35.6 % no son residentes (Alcaldía de Bogotá, 2019). A este atractivo se puede acceder mediante un funicular que atraviesa la montaña, por medio de teleférico, o caminando por escaleras para los apasionados del *trekking*. También es posible encontrar el teatro de ópera más antiguo de América del Sur, llamado Teatro Colón, actual casa de la filarmónica de Bogotá. En cuanto al turismo MICE, según la International Congress and Convention Association (ICCA), en 2019 se organizaron 53 reuniones en Bogotá.

### 3.6 Lima

La ciudad de Lima, con 9 847 000 habitantes, es el principal punto de ingreso del turismo receptivo y es el destino de viajes y turismo más importante del Perú. La denominada Ciudad de los Reyes posee una infraestructura atractiva para el turismo urbano, que rescata la cultura viva por los periodos históricos que aún se conservan (Lima prehispánica, Lima colonial y Lima moderna). Uno de los principales atractivos turísticos es la plaza Mayor, ubicada en el centro histórico de Lima, rodeada por edificios emblemáticos, como el Palacio de Gobierno, la Catedral, la iglesia del Sagrario, el Palacio Arzobispal de Lima y la Municipalidad Metropolitana de Lima. Lima también concentra

los restaurantes que ocupan los primeros lugares en los *rankings* gastronómicos, como Maido, Central y Astrid & Gastón.

Durante los últimos años, la capital peruana ha sido reconocida como un destino ideal para el segmento MICE. De acuerdo con la International Congress and Convention Association (ICCA), en 2019, Lima ocupó el segundo lugar en el *ranking* de ciudades en América Latina que más congresos acogió, con un total de 78 reuniones. Conforme al perfil del turista extranjero de 2019, la mayor cantidad de turistas provienen de Estados Unidos y los principales motivos de viaje son vacaciones, recreación u ocio (60 %); temas relativos a negocios, comisión de trabajo/compras para negocio (21 %), y visitas a familiares o amigos (12 %). Las actividades realizadas en Lima están relacionadas con la cultura, entre las que destacan el paseo por la ciudad (78 %), la visita a parques/plazuelas de la ciudad (63 %) y la visita a iglesias/catedrales/conventos (12 %) (Promperú, 2019).

#### 4. Metodología

El presente estudio se realizó a través de una encuesta *on line* a turistas que han viajado a seis ciudades de América Latina: São Paulo, México, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima, entre enero de 2018 y marzo de 2020, mayores a 18 años y que no residan en esas ciudades. Se utilizó un cuestionario basado en estudios previos (Boivin y Tanguay, 2019; Gunn, 1977). El cuestionario incluye 26 preguntas. La primera parte está compuesta por 10 preguntas sobre aspectos sociodemográficos, y la segunda parte del cuestionario está compuesta por 16 preguntas sobre los atractivos turísticos. Las preguntas sobre los atractivos turísticos tienen una escala de Likert de cinco puntas para evaluar los resultados. La encuesta fue realizada de setiembre a diciembre de 2020.

La muestra obtenida fue de 724 encuestas válidas: São Paulo (75 encuestas), México (198 encuestas), Buenos Aires (117 encuestas), Rio de Janeiro (50 encuestas), Bogotá (128 encuestas) y Lima (156 encuestas). Para el cálculo de la muestra, se utilizó una ecuación para población infinita con un margen de error de +/- 5 %, nivel de confianza de 95 % y variación de 50 %. La data recolectada fue organizada, tabulada y analizada mediante SPSS versión 22. Para evaluar la consistencia interna de la escala de medición, se utilizó el alfa de Cronbach y se obtuvo 0,926, que es un nivel aceptable de consistencia (DeVellis, 2012; Perrien et al., 1983).

A nivel descriptivo, se procesaron las medias y el *ranking* de las variables, y se ordenaron las medias de mayor a menor para encontrar la importancia de las variables (atractivos turísticos) en el grupo de ciudades analizadas. Con la finalidad de obtener los niveles de atracción de la ciudad y los elementos de cada nivel (RQ1), se utilizó la técnica de análisis factorial para agrupar variables y se generaron distintos factores. Además, previo al análisis factorial, se realizaron dos tests para verificar si era factible efectuar análisis factorial: a) la prueba de esfericidad de Bartlett (pone a prueba la hipótesis nula de que las variables analizadas no están correlacionadas o que la matriz de correlación sea la unidad), y b) el test de Kaiser-Meyer-Olkin, que mide la adecuación de la muestra (entre 0,5 al 0,7), apropiado para realizar el análisis factorial.

## **5. Resultados**

### **Resultados descriptivos**

La importancia de los atractivos turísticos fue medida a partir de la escala de Likert. Eso incluye a las primeras cinco preguntas de la segunda parte del cuestionario, en las que se preguntó sobre la importancia para el turista de cada atractivo durante la preparación de su viaje. Se procesaron las medias de los atractivos de cada ciudad y los resultados se presentan en la tabla 1, donde se observa la importancia relativa de cada variable o atractivo turístico.

**Tabla 1.** Medias y *ranking* de importancia de atractivos turísticos

<b>Indicador</b>	<b>Media</b>	<b>Ranking</b>
Alojamiento y restaurantes	4.3777	1
Monumentos y sitios históricos	3.909	2
Ambiente social urbano	3.8927	3
Espacios públicos	3.8832	4
Información turística	3.8193	5
Arquitectura urbana	3.7541	6
Lugares amigables	3.6753	7
Tiendas y servicios	3.6630	8
Museos y galerías	3.6168	9
Contacto con residentes	3.5992	10
Acceso y señalización	3.5937	10
Excursiones	3.5679	8
Teatros y conciertos	3.5598	12
Servicios públicos	3.5149	13
Ferias y convenciones	3.4620	15
Festivales y eventos	3.4334	14

### **Análisis factorial**

Un análisis factorial fue realizado sobre los atractivos turísticos urbanos, con la finalidad de generar factores. Los cálculos se realizaron usando la data de las seis ciudades juntas. Como verificación inicial, se realizó la matriz de correlaciones de Pearson sobre las 16 variables de atractivos turísticos que se muestran en el apéndice. Se verificó que las variables tienen correlaciones menores a 0,8. Se verificó también el test de esfericidad de Bartlett y la significancia lograda fue de 0,00, mientras que el test de Kaiser-Meyer-Olkin obtuvo 0,943, lo que indica que las variables están lo suficiente correlacionadas para realizar el análisis factorial.

El análisis factorial se realizó con el método de componentes principales y se examinó la varianza obtenida en los factores, con la que se logró obtener tres factores que explican el 60,78 % de la varianza. Los resultados se muestran en la tabla 2.

**Tabla 2.** Análisis factorial sobre las atracciones turísticas

Componentes y variables	Coeficiente	Varianza explicada	
		Real	Interna
<b>Atracciones complementarias</b>		24,62 %	<b>40,51 %</b>
Ferias y convenciones	0,827		
Festivales y eventos	0,738		
Teatros y conciertos	0,564		
<b>Núcleo</b>		21,68 %	<b>35,67 %</b>
Monumentos y sitios históricos	0,813		
Excursiones	0,759		
Información turística	0,658		
Museos y galerías	0,646		
Arquitectura urbana	0,636		
Espacios públicos	0,549		
<b>Cinturón turístico</b>		14,48 %	<b>23,82 %</b>
Acceso y señalización	0,769		
Lugares amigables	0,737		
Servicios públicos	0,702		
Ambiente social urbano	0,657		
Tiendas y servicios	0,559		
Contactos con residentes	0,559		
Alojamiento y restaurantes	0,551		
<b>Total varianza</b>		60,78 %	<b>100 %</b>

Los resultados presentados en la tabla 2 permiten contestar la RQ1: ¿Cómo reconocen los turistas de las ciudades de São Paulo, México, Buenos Aires, Río de Janeiro, Bogotá y Lima los factores del atractivo urbano y los elementos que lo componen?

Los resultados indican que los turistas reconocen tres niveles en los atractivos urbanos de estas ciudades, que están compuestos por el núcleo (monumentos y sitios históricos, excursiones, información turística, museos y galerías, arquitectura urbana, espacios públicos), las atracciones complementarias (ferias y convenciones, festivales y eventos,

teatros y conciertos) y el cinturón turístico (acceso y señalización, lugares amigables, servicios públicos, ambiente social urbano, tiendas y servicios, contactos con residentes, alojamiento y restaurantes).

## 6. Discusión

La investigación tuvo como objetivo (RQ1) determinar cómo los turistas de las ciudades de São Paulo, México, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima reconocen los niveles del atractivo urbano. Los resultados encontrados demuestran que los turistas internacionales que viajan a esas ciudades reconocen tres niveles de atractivos urbanos, que están compuestos por el núcleo (monumentos y sitios históricos, excursiones, información turística, museos y galerías, arquitectura urbana, espacios públicos), las atracciones complementarias (ferias y convenciones, festivales y eventos, teatros y conciertos) y el cinturón turístico (acceso y señalización, lugares amigables, servicios públicos, ambiente social urbano, tiendas y servicios, contactos con residentes, alojamiento y restaurantes).

Los niveles encontrados en la investigación están acorde al modelo teórico de Gunn (1977), en cuanto a la existencia de tres niveles, pero difiere en su descripción. El modelo tradicional de Gunn (1977) consideraba el núcleo, el cinturón turístico y la zona de cierre o contexto, mientras que la investigación encontró como niveles al núcleo, las atracciones complementarias y el cinturón turístico.

Los resultados también difieren de la clasificación de niveles propuesta por Boivin y Tanguay (2019), que determinaron un modelo de Gunn (1977) modificado a cuatro niveles: el núcleo, las atracciones complementarias, el contexto urbano y el cinturón turístico. Eso se identificó al analizar las ciudades de Quebec y Bordeaux, que son patrimonio de la humanidad. La diferencia encontrada con esta investigación es que, para las ciudades examinadas de América Latina, el nivel cinturón turístico cubre los niveles contexto urbano y el cinturón turístico en las ciudades de Quebec y Bordeaux.

Los resultados muestran que, en las ciudades examinadas de América Latina, el nivel de atracciones complementarias es el nivel o el factor más importante, y está compuesto por factores *pull* o de atracción. Esto coincide con la teoría de motivaciones de los factores de atracción (factores *pull*) (Dann, 1981; Gnoth, 1997; Prayag y Hosany,



2014; Uysal y Jurowski, 1994; Zhang y Peng, 2014), que menciona que los factores *pull* son consideradas las fuerzas externas que emanan de un destino que atrae a los turistas a visitarlo (Crompton, 1979; Van der et al., 2011). Estos factores permiten a una región específica atraer a los turistas a ese destino (Bansal y Eiselt, 2004). En el caso de las ciudades de América Latina, los factores *pull* o de atracción que influyen son las ferias y convenciones, los festivales y eventos, y los teatros y conciertos, que coinciden con las instalaciones de ocio (Andreu et al., 2001), la cultura expresada en festivales y eventos en los sitios turísticos (Romão et al., 2015; Lim y Giouvriss, 2020). Al mismo tiempo, el segundo nivel en importancia en las ciudades examinadas es el núcleo, compuesto, principalmente, por monumentos y sitios históricos, museos y galerías, arquitectura urbana y espacios públicos, ya que los centros históricos de las ciudades son motivaciones de atracción *pull*, debido a que atraen a muchos turistas por su relevancia en término de patrimonio, así como de paisajes urbanos turísticos (García-Hernández et al., 2017).

## **7. Conclusión**

La investigación concluye que en las ciudades examinadas de América Latina: São Paulo, México, Buenos Aires, Rio de Janeiro, Bogotá y Lima, los atractivos turísticos corresponden a tres niveles: el núcleo, las atracciones complementarias y el cinturón turístico, y que esa clasificación difiere de la del modelo tradicional de Gunn (1977) y del modelo modificado de Gunn propuesto por Boivin y Tanguay (2019), de cuatro niveles para ciudades patrimonio cultural de la humanidad.

La implicancia teórica de la investigación realizada es que, en las ciudades examinadas de América Latina, los resultados muestran diferentes niveles de los modelos teóricos mencionados. Además, el nivel llamado “atracciones complementarias” es el más importante y está compuesto por factores *pull*: ferias y convenciones, festivales y eventos, teatros y conciertos. Esto, junto a la estructura histórica y la arquitectura urbana de las ciudades representadas en el nivel del núcleo son los atractivos más importantes que tienen estas ciudades.

La implicancia práctica de esta investigación es que los atractivos turísticos y los niveles identificados pueden servir a los gerentes y administradores de turismo urbano para realizar planes de mejoramiento del turismo en estas importantes ciudades de América Latina. Esta investigación tiene limitantes debido a la temporalidad de los datos.

También se sugiere realizar futuras investigaciones en otras ciudades importantes de América Latina.

## **8. Agradecimiento**

Los autores agradecen a CLADEA por generar espacios de colaboración conjunto entre colegas de diferentes instituciones de la región.

## Apéndice

### Tabla A1 Matriz de Correlación Pearson

Correlaciones

	AMBIENTE SOCIALURBANO	ARQUITECTURA URBANA	LUGARES AMIGABLES	MONUMENTOS y SITIOS HISTÓRICOS	ESPACIOS PUBLICOS	ALOJAMIENTO O Y RESTAURANTES	SERVICIOS PUBLICOS	INFORMACION TURISTICA	CONTACTO CON RESIDENTES	TIENDAS Y SERVICIOS	MUSEOS Y GALERIAS	ACCESO Y SENALIZACION	EXCURSIONES	FESTIVALES Y EVENTOS	TEATROS Y CONCIERTOS	FERIAS Y CONVENCIONES
AMBIENTE SOCIALURBANO	1	,517**	,573**	,415**	,512**	,465**	,531**	,448**	,434**	,470**	,476**	,552**	,379**	,484**	,522**	,362**
ARQUITECTURA URBANA	,517**	1	,522**	,641**	,608**	,430**	,453**	,487**	,379**	,426**	,591**	,461**	,458**	,408**	,444**	,385**
LUGARES AMIGABLES	,573**	,522**	1	,455**	,558**	,457**	,525**	,420**	,422**	,443**	,428**	,604**	,419**	,419**	,417**	,348**
MONUMENTOS Y SITIOS HISTÓRICOS	,415**	,641**	,455**	1	,549**	,354**	,404**	,529**	,278**	,323**	,628**	,393**	,521**	,367**	,393**	,300**
ESPACIOS PUBLICOS	,512**	,608**	,558**	,549**	1	,430**	,478**	,468**	,376**	,439**	,473**	,472**	,492**	,441**	,460**	,332**
ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES	,465**	,430**	,457**	,354**	,430**	1	,426**	,470**	,297**	,443**	,356**	,495**	,352**	,374**	,400**	,272**
SERVICIOS PUBLICOS	,531**	,453**	,525**	,404**	,478**	,426**	1	,502**	,402**	,459**	,410**	,614**	,397**	,470**	,432**	,384**
INFORMACION TURISTICA	,448**	,487**	,420**	,529**	,468**	,470**	,502**	1	,310**	,422**	,475**	,498**	,654**	,463**	,458**	,362**
CONTACTO CON RESIDENTES	,434**	,379**	,422**	,278**	,376**	,297**	,402**	,310**	1	,316**	,370**	,403**	,285**	,332**	,365**	,360**
TIENDAS Y SERVICIOS	,470**	,426**	,443**	,323**	,439**	,443**	,459**	,422**	,316**	1	,392**	,489**	,318**	,448**	,453**	,410**
MUSEOS Y GALERIAS	,476**	,591**	,428**	,628**	,473**	,356**	,410**	,475**	,370**	,392**	1	,405**	,450**	,471**	,480**	,458**
ACCESO Y SENALIZACION	,552**	,461**	,604**	,393**	,472**	,495**	,614**	,498**	,403**	,489**	,405**	1	,394**	,457**	,440**	,401**
EXCURSIONES	,379**	,458**	,419**	,521**	,492**	,352**	,397**	,654**	,285**	,318**	,450**	,394**	1	,442**	,440**	,328**
FESTIVALES Y EVENTOS	,484**	,408**	,419**	,367**	,441**	,374**	,470**	,463**	,332**	,448**	,471**	,457**	,442**	1	,606**	,562**
TEATROS Y CONCIERTOS	,522**	,444**	,417**	,393**	,460**	,400**	,432**	,458**	,365**	,453**	,480**	,440**	,440**	,606**	1	,406**
FERIAS Y CONVENCIONES	,362**	,385**	,348**	,300**	,332**	,272**	,384**	,362**	,360**	,410**	,458**	,401**	,328**	,562**	,406**	1

## Referencias

- Alcaldía de Bogotá. (2019). *Medición evento de ciudad*. Bogotá.
- Andreu, L., Bigne, J. E. y Cooper, C. (2001). Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4), 47–67.
- Ashworth, G. y Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.
- Bansal, H. y Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00135-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00135-3)
- Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2014) La ciudad como objeto de deseo turístico renovación urbana, cultura y turismo en buenos aires y salta (Argentina). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (9), 4-26.
- Brida, J. G., Meleddu, M. y Pulina, M. (2012). Understanding urban tourism attractiveness: The case of the archaeological Otzi museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730–741.
- Boivin, M. M. y Tanguay, G. A. (2018). How Urban Sustainable Development Can Improve Tourism Attractiveness. *ARA: Journal of Tourism Research/Revista de Investigación Turística*, 8(2), 53-70.
- Boivin, M. y Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of destination marketing & management*, 11, 67-79.
- Botha, C., Crompton, J. L. y Kim, S. S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost city, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37(4), 341-352.
- Cámara de Comercio (s. f.). *Turismo en la Ciudad de México*. Cámara de Comercio de México. <https://www.ccmexico.com.mx/es/turismo/60-turismo-en-cifras/606-turismo-en-la-ciudad-de-mexico>
- Citur. (2021). *Información estadística regional por departamento de Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <http://www.citur.gov.co/estadisticas/departamental#gsc.tab=0>

- Cracolici, M. F. y Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336-344.
- Crouch, G. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Daskalopoulou, I. y Petrou, A. (2009). Urban tourism competitiveness: networks and the regional asset base. *Urban Studies*, 46(4), 779-801.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Daytours40. (2021). *Top atractivos turísticos de Rio*.  
<https://www.daytours4u.com/es/travel-guide/daytours4u/top-atractivos-turisticos-de-rio/>
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3.<sup>a</sup> ed.). Los Ángeles, Estados Unidos: Sage.
- Edwards, D., Griffin, T. y Hayllar, B. (2008). Urban tourism research: Developing an agenda. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1032-1052.
- Efendi, M. N., Paturusi, S. A., Wiranatha, A. S. y Suryawardani, I. G. A. O. (2019). Assessment and Prioritization of Urban Tourist Attractions in Kota Lama Tourism Area Surabaya, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 212-218.
- Enright, M. J. y Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Enright, M. J. y Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Excelsior (2019). *Este 2019 se espera más de 14 mil millones de turistas en la CDMX*.  
<https://www.excelsior.com.mx/comunidad/este-2019-se-espera-mas-de-14-mil-millones-de-turistas-en-la-cdmx/1291133>
- García-Hernández, M., la Calle-Vaquero, D. y Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1346.

- Getz, D. (1993). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 583-600.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas* (3.<sup>rd</sup> ed.). Washington DC, Estados Unidos: Taylor & Francis.
- Infobase (2021). *Rio de Janeiro alcanza otro récord de turistas en el año nuevo*.  
<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/01/01/rio-de-janeiro-alcanza-otro-record-de-turistas-en-el-ano-nuevo/>
- International Congress and Convention Association (ICCA). (2019). *Statistics Report, International Association Meetings Market, Country and City Rankings 2019*. ICCA.  
<https://www.iccaworld.org/knowledge/article.cfm?artid=701>
- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: Resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*, 13(1), 79-100.
- Kim, S. y Lee, C. (2001). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 257-260.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Lee, C. F. y Chen, K. Y. (2017). Exploring factors determining the attractiveness of railway tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 461-474.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lepinasse-Taraba, C. y Leonhardt, C. (2011). En ville aussi, les clients sont sensibles a une offre touristique durable. *Cahier Espaces*, 110, 70-72.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Lim, S. y Giouvriss, E. (2020). Tourist arrivals in Korea: Hallyu as a pull factor. *Current issues in Tourism*, 23(1), 99-130.
- Mikulić, J., Krešić, D., Prebežac, D., Miličević, K. y Šerić, M. (2016). Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 154-163.

- Miller, D., Merrilees, B. y Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(1), 26-46.
- MacroTrends (2021). *Las ciudades más pobladas de América Latina*. <https://www.macrotrends.net/>
- Montes, G. C. y de Pinho Bernabé, S. (2020). The impact of violence on tourism to Rio de Janeiro. *International Journal of Social Economics*, 47(4), 425-443. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2019-0590>
- Moreno Gil, S. y Ritchie, J. R. B. (2008). Understanding the museum image formation process. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493.
- Prayag, G. y Hosany, S. (2014), When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40,35-45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.003>
- Plaza, B. (2000). Guggenheim museum's effectiveness to attract tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1055-1058.
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research*, 28(4), 926-946.
- Perrien, J., Cheron, E. J. y Zins, M. (1983). Recherche en marketing methodes et decisions. *Chicoutimi: G Morin*.
- Procolombia. (2021). *Guía para conocer Bogotá en medio día, un día o un fin de semana*. Colombia.co. <https://www.colombia.co/turismo-colombia/lugares-para-visitar-en-colombia/guia-turistica-de-bogota-para-medio-dia-un-dia-o-un-fin-de-semana/>
- PromPerú. (2019). *Perfil del turista extranjero 2019*. Lima. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/43/tips/2677/PTE%202019%20-%20Visita%20Lima.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=204556](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Lugar%20visitado%20-%20Lima&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/43/tips/2677/PTE%202019%20-%20Visita%20Lima.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&peso=204556)
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M. y Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.

- Rigall-I-Torrent, R. (2008). Sustainable development in tourism municipalities: The role of public goods. *Tourism Management*, 29(5), 883-897.
- Romão, J., Neuts, B., Nijkamp, P. y van Leeuwen, E. S. (2015). Culture, product differentiation and market segmentation: A structural analysis of the motivation and satisfaction of tourists in Amsterdam. *Tourism Economics*, 21(3), 455-474.
- São Paulo: Cidade do mundo. (2019). Observatorio do Turismo do Brasil.
- Statista. (2021). *Número de habitantes en Colombia en 2020, por departamento*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#:~:text=Se%20estima%20que%20en%202020,6%2C68%20millones%20de%20habitantes>
- Turismo Buenos Aires (2021). *Turistas internacionales*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/turistas-internacionales>
- Turismo Brazil (2021). *Visite São Paulo*. <https://www.visitbrasil.com/es/destinos/sao-paulo.html>
- Uysal, M. y Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Valduga, M. C., Breda, Z. y Costa, C. M. (2019). Perceptions of blended destination image: the case of Rio de Janeiro and Brazil. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 75-93. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0052>
- Van den Berg, L. y Braun, E. (1999). Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity. *Urban Studies*, 36(5/6), 987-999.
- Van der Merwe, P., Slabbert, E. y Saayman, M. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine destinations. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 457-467.
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C. y King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169-181.
- Zhang, Y. y Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.07.001>



Zehrer, A. y Hallmann, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.