
APORTES y Transferencias



Año 7

Volumen 2

2003

Mar del Plata

Centro de Investigaciones Turísticas
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Centro de Documentación

Instituto de Investigaciones
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata
cendocu@mdp.edu.ar
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

GESTION DE MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS EN EL AMBIENTE COMPETITIVO ACTUAL

Miguel Ángel Acerenza
acerenza@latinmail.com

Resumen

La globalización de los mercados en general y de la industria turística en particular han provocado un incremento sin precedentes del nivel de competencia entre los destinos turísticos, resultado de una agregación de factores tales como la internacionalización del capital, la expansión espacial de las grandes corporaciones turísticas (cadenas hoteleras, mayoristas y tour operadores) y la integración, cooperación y alianzas estratégicas que se dan entre éstas, así como de los procesos desregulación del transporte aéreo y de la actividad turística emprendidos por los países.

En la actualidad los destinos turísticos compiten para lograr despertar interés en el turista potencial y posicionarse en el lugar seleccionado para sus próximas vacaciones. En algunos destinos, la promoción de su oferta presenta ciertas dificultades que afectan a la gestión de marketing desarrollada. Responder a la cuestión indicada plantea considerar tres aspectos primordiales: la percepción de los mercados sobre la atraktividad de los destinos; los factores que afectan la competitividad de los destinos y la problemática especial que poseen los destinos turísticos tradicionales.

La gestión de marketing de los destinos en el ambiente competitivo actual a fin de dar respuesta a tales aspectos requiere de un nuevo enfoque que considere las estrategias competitivas basadas en los canales de distribución, el desarrollo de ventajas competitivas mediante el uso del marketing relacional y la incorporación del *boca a boca* a la estrategia de marketing.

Palabras clave:

Marketing - Destinos Turísticos - Atraktividad - Competitividad - Destinos tradicionales

MARKETING MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATIONS IN THE CURRENT COMPETITIVE ENVIROMENT

Miguel Angel Acerenza
acerenza@latinmail.com

Abstract

The globalisation of markets and the tourist industry in particular have brought about an unprecedented increase in the level of competitiveness among tourist destinations, as a result of the sum of several factors such as capital internationalisation, spatial expansion of major touristic corporations –hotel chains, retailers and tour operators- and the cooperation, inclusion and strategic alliances among these, as well as the deregulation processes of air transport and touristic activity started by several countries.

At present, touristic destinations are competing to call the attention of the potential tourist and get a distinguished position in selected holiday destinations. In some of them, the promotion of their offer has encountered certain drawbacks affecting the marketing management carried out beforehand. In order to give a positive response to this issue we should consider three important aspects: market perception over the attractiveness of the destinations, factors affecting their degree of competitiveness, and special issues pertaining to traditional tourist destinations.

In the current competitive environment, marketing management seeks to find an answer to such aspects by making use of a new approach that considers competitive strategies based on channel distribution, development of competitive advantages through the use of relational marketing, and the inclusion of word-of-mouth to marketing strategy.

Key Words:

Marketing – Tourist destinations – Attractiveness – Competitiveness – Traditional destinations

GESTION DE MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS EN EL AMBIENTE COMPETITIVO ACTUAL

Miguel Ángel Acerenza

Introducción

El tema que nos ocupa en esta oportunidad, tiene que ver con la gestión de marketing de los destinos turísticos de la región latinoamericana, en el ambiente competitivo que caracteriza en la actualidad a los mercados turísticos internacionales.

Sobre el particular, un somero análisis de la situación que muestran los distintos destinos turísticos de la región, nos permite visualizar tres aspectos que, a nuestro entender, afectan seriamente la gestión de marketing desarrollada por estos. Dichos aspectos son: la percepción de los mercados en cuanto a la atractividad de los destinos, los factores que afectan la competitividad de los mismos, y la problemática particular que presentan los destinos turísticos tradicionales.

Por supuesto que no en todos los destinos es posible observar los aspectos mencionados, pero el señalamiento de los mismos permitirá comprender el por qué de las dificultades que tienen ciertos destinos turísticos para la promoción de su oferta.

Seguidamente haremos algunos comentarios sobre el particular, así como sobre los cambios que estimamos puedan presentarse en las estrategias de marketing ante el nuevo ambiente competitivo.

Percepción de la atractividad de los destinos turísticos

La selección que efectúa el turista entre distintos destinos turísticos alternativos para vacacionar, depende en realidad de un juzgamiento subjetivo en el cual considera una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción que tenga de cada uno de los destinos considerados, en cuanto a la capacidad de los mismos para satisfacer sus motivaciones de viaje. Entendiendo por percepción en este caso, al proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe sobre los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos. Y por motivaciones, al conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje.

La percepción que tenga el turista sobre un determinado lugar por tanto, puede influir fuertemente en su atraktividad como destino turístico. Percepción que puede ser influenciada, a su vez, por múltiples factores.

A los efectos del tema que nos ocupa, nos referiremos brevemente a dos aspectos que consideramos importante destacar en relación con la percepción de un destino; su influencia en la atraktividad del destino, y la influencia de la imagen en la percepción del lugar.

1. *Influencia de la percepción en la atraktividad del destino*

Estudios llevados a cabo con el propósito de conocer cuales son los aspectos que más influyen en la percepción de la atraktividad de un destino, ponen de manifiesto que existen en realidad dos factores básicos; la percepción que tenga el turista de los atractivos que éste posee, y la percepción de la distancia a la cual el referido destino se encuentra del lugar de residencia de dicho turista.

Los mencionados factores influyen de distinta manera en la decisión de viaje de los turistas, como se verá seguidamente.

a) *Percepción de los atractivos turísticos*

La percepción de los atractivos turísticos, y más concretamente, la percepción que tengan los turistas sobre la capacidad de estos para satisfacer sus necesidades y expectativas de viajes, es el primer factor que influye en la atraktividad del destino. Ello debido a la estrecha relación que existe entre los atractivos y las motivaciones de los turistas.

Sobre el particular es oportuno recordar que son precisamente las necesidades, deseos, o simplemente las expectativas de los turistas, las que dan origen a los diversos tipos de turismo. Así por ejemplo, el deseo de conocer nuevos lugares, pueblos y costumbres, dan lugar al turismo cultural; el deseo de disfrutar del sol y la playa, al turismo de playa; el deseo de contemplación y disfrute de la naturaleza, al ecoturismo; el deseo de emoción y aventura, al turismo de aventura y deportes extremos; etc.

Cómo se puede observar la percepción que se tenga de los atractivos turísticos de un determinado destino puede variar, en función de los motivos e intereses particulares de los turistas.

b) Percepción de la distancia

El segundo aspecto que incide en la atraktividad de un destino turístico es la percepción de la distancia. La percepción de la distancia a la cual se encuentre el destino, desde el lugar de origen del turista, influye ya sobre el tiempo y el costo del viaje.

La forma como influye la distancia en la decisión del viaje varía en función del tipo de viaje vacacional de que se trate. En un viaje a un destino turístico de playa, por ejemplo, la distancia puede convertirse en un elemento disuasivo del mismo si la relación tiempo-costo es muy elevada, y el turista dispone de destinos turísticos alternativos con ofertas similares a un menor costo.

Contrariamente, en otros tipos de viajes turísticos la distancia puede constituir un atractivo adicional, al pasar a formar parte integral de la experiencia vacacional. Como es el caso concreto de los destinos culturales distantes que requieren la realización de viajes prolongados para poder visitarlos. Ejemplo de ello son los viajes para conocer destinos tan lejanos como la India o China, por mencionar algunos de ellos.

La percepción que tengan los turistas sobre los aspectos señalados entonces, determinará la atraktividad de un destino en particular. De tal manera que destinos distantes de los mercados emisores, con atractivos turísticos indefinidos, tienen pocas posibilidades de decisiones favorables por parte de los turistas. Especialmente cuando se pretenden promover como destinos únicos.

2. Influencia de la imagen en la percepción del lugar

Como se ha podido observar, la percepción que tengan los turistas sobre el lugar, constituye un elemento clave en la atraktividad del destino. Pero, como lo indicáramos, esta puede ser influenciada por varios factores. Uno de estos factores es la imagen turística que posea el destino.

Es por esta razón precisamente, por la cual la mayoría de los destinos hacen un gran esfuerzo promocional para proyectar una imagen turística del lugar. Pero a pesar de este esfuerzo, no todos los destinos turísticos de la región han logrado posicionarse en los mercados, y eso es debido al hecho de que la imagen que proyectan en su acción promocional no es fruto de una investigación, sino de la invención de un “creativo” que le gustó un determinado lema para sustentar una campaña publicitaria..

No es posible pretender proyectar una imagen que trabaje provechosamente en beneficio de un destino, si no se hace previamente una investigación para conocer cómo es visto este destino por los diferentes turistas que lo visitan.

Por supuesto que una investigación destinada a este fin, puede dar como resultado una variedad de percepciones que tienen los turistas sobre el destino. Los responsables por la gestión de marketing deben decidir entonces que tipo de imagen promedio es conveniente proyectar: una imagen altamente específica, o bien, preferir una imagen que sea algo más variada.

Lo importante es que la estrategia de imagen de un destino debe ser resultado de un proceso en el cual se consideren una serie de aspectos, como se verá en el siguiente punto.

3. Diseño de la estrategia de imagen de un destino

El primer paso para establecer una estrategia de imagen para un destino, es investigar y valorar la percepción que tienen los diferentes grupos de turistas que lo visitan en la actualidad, e identificar cuales son los atributos más relevantes que estos consideran que posee el lugar.

El segundo paso consiste en diseñar la imagen que se desea proyectar, la cual puede ser muy específica y dirigida por tanto a un tipo de turismo, o un poco más general para poder alcanzar varios segmentos de mercado. Una vez adoptada una decisión en este sentido, se debe tener en cuenta que para que sea efectiva, la imagen tiene que cumplir con ciertos requisitos. Estos requisitos son:

- a) Estar relacionada con las motivaciones de viajes, y los atributos del lugar que más valoran los turistas
- b) Comunicar ventajas y atributos que permitan distinguir al lugar de los destinos competidores
- c) Ser válida, es decir, tiene que corresponder a la realidad que el turista encontrará en el lugar
- d) Debe ser, además, creíble. Aunque válida, la imagen puede no ser creíble si es magnificada por la imaginación de sus creadores
- e) Finalmente, la imagen tiene que ser también atractiva y sugerir motivos que estimulen el deseo de conocer el lugar

La imagen del destino puede ser instrumentada de diferentes maneras. Lo más frecuente es su instrumentación mediante un lema, que es una frase corta y

pegajosa que brinda una visión general del lugar, y otorga una plataforma a partir de la cual la imagen puede ser ampliada, o bien, utilizando un tema basado en la realidad del lugar. Tanto el lema como el tema, pueden ser apoyados con algún símbolo visual que refuerce la imagen que se desea proyectar, el cual, lógicamente, debe ser consistente con la imagen.

La definición de un lema que identifique a un destino no es, en realidad, una tarea fácil. Es difícil que un lema pueda expresar una imagen completa de las bondades turísticas del lugar. Se tiene que elegir entre varias opciones para lograr una imagen que cuente con el consenso de los distintos públicos objetivos, incluido el propio medio turístico local.

El tercero, y último paso, tiene que ver con la difusión de la imagen a través de los distintos medios de comunicación capaces de cubrir los diferentes públicos objetivos que se desea alcanzar.

Competitividad de los destinos turísticos

En lo que respecta a la competitividad de los destinos turísticos, debe decirse que en los últimos años como consecuencia de la globalización de los mercados en general, y de la industria turística en particular, resultado de una agregación de factores tales como la internacionalización del capital, la expansión espacial de las grandes corporaciones turísticas (cadenas hoteleras, mayoristas y tour operadores) y la integración, cooperación y alianzas estratégicas que se dan entre estas, así como de los procesos desregulación del transporte aéreo y de la actividad turística emprendidos por los países, han provocado un incremento sin precedentes del nivel de competencia entre los destinos turísticos.

Por lo tanto, no es posible seguir pensando en la captación de corrientes turísticas hacia un lugar mediante la realización de campañas publicitarias y de relaciones públicas, como se ha venido haciendo hasta el momento.

En las condiciones actuales el enfoque de marketing tiene que cambiar y pasar de la ejecución de simples acciones aisladas, que poco o nada pueden contribuir por sí solas a la comercialización de la oferta turística de un destino, a una orientación hacia el mercado. En otras palabras, a un enfoque hacia el turista y la competencia, si es que se quiere tener éxito en la gestión de marketing del destino.

Con este nuevo enfoque hacia el mercado, se tiene que prestar especial aten-

ción a todos aquellos factores que pueden afectar la competitividad del destino, desarrollando programas tendientes a:

1. La mejora continua del producto actual del destino

Para poder lograr y mantener un alto nivel de competitividad los destinos tendrán que llevar a cabo programas destinados al mejoramiento continuo de sus productos turísticos, y contemplar en estos programas acciones para:

- a) La mejora constante de la infraestructura y de los servicios públicos del lugar
- b) Evitar el deterioro de los atractivos y del medio ambiente
- c) La conservación de las facilidades y el equipamiento turístico
- d) El desarrollo de nuevos atractivos y amenidades turísticas en el lugar

2. *Mantenimiento de un alto nivel de calidad de los servicios*

El mantenimiento de un alto nivel uniforme de calidad en la prestación de los servicios turísticos, es otro de los aspectos al que también se le debe dar una atención especial.

La calidad de los servicios turísticos es uno de los factores intangibles que inciden en la competitividad de un destino, por lo que se tiene que hacer un esfuerzo permanente a fin de poder mantener estándares satisfactorios en la prestación de los servicios. Los programas a llevar a cabo con este propósito deben cubrir tanto los servicios que brindan las entidades públicas directamente relacionadas con la actividad turística del lugar, como los que prestan todas aquellas empresas que integran la industria turística local.

3. *Incrementar la capacidad gerencial en marketing*

Finalmente un destino competitivo debe contar con un alto grado de capacidad gerencial para poder conducir con éxito la gestión de marketing del lugar. Las condiciones actuales en los mercados están exigiendo, cada vez más, de personas altamente capacitadas en materia de marketing. De personas que cuenten con:

a) *Conocimientos actualizados en marketing turístico.*

Muchos destinos piensan todavía que el tener algún conocimiento en marketing es suficiente para promocionar y comercializar la oferta del lugar. Olvidándose no

sólo que existe una diferencia apreciable entre el marketing de productos físicos y el marketing de servicios, sino además, que el marketing turístico es una especialidad dentro del marketing de servicios y que requiere por tanto, de conocimientos específicos en cuanto a sus particularidades.

b) Experiencia y habilidad para desempeñarse con éxito en las condiciones de alta competencia que caracteriza en la actualidad a los mercados turísticos.

La responsabilidad por la conducción de las actividades de marketing de un destino, en donde se han efectuado cuantiosas inversiones en infraestructura y equipamiento, no puede recaer ya en manos de principiantes o de personas improvisadas. Es necesario contar con experiencia suficiente en el ejercicio práctico de la actividad.

c) Visión internacional del turismo y, más concretamente, de los negocios turísticos

No es posible seguir pensando en la conducción de la gestión de marketing de un destino con una visión local o nacional. La globalización de los mercados requiere la adopción de una visión internacional, dado la facilidad de las comunicaciones, la cobertura territorial de la televisión, y la expansión de los espacios de las grandes corporaciones turísticas.

La necesidad de incrementar la capacidad gerencial en la conducción de las actividades de marketing es, tal vez, desde nuestro punto de vista, uno de los aspectos más importantes al que deben abocarse los destinos turísticos que pretendan promocionar y comercializar con éxito su oferta turística.

Problemática de los destinos turísticos tradicionales

Una mención especial en este análisis merece la problemática por la cual atraviesan los destinos turísticos tradicionales, en los cuales es posible observar la existencia de una serie de factores que afectan seriamente su atractividad, y que hacen que estos pierdan competitividad en los mercados. Especialmente en los mercados turísticos internacionales.

Sin entrar en un detalle minucioso sobre el tema, seguidamente mencionaremos algunos de los factores que contribuyen a esta pérdida de competitividad.

1. Deterioro de los atractivos turísticos y del medio ambiente

El deterioro de los atractivos turísticos y del medio ambiente local constituye, a nuestro entender, una de las principales causas de la pérdida de atraktividad que vienen observando estos destinos. Deterioro ocasionado por los siguientes factores:

- a) Sobreexplotación de los atractivos turísticos. Uso de los atractivos más allá de su capacidad de soporte.

En algunos casos el uso masivo de las playas las han convertido en verdaderas playas urbanas. En otros, el abuso en el otorgamiento de concesiones, que ocupan incluso una parte considerable de la arena, ha transformado a las playas en un negocio privado, de carácter popular. Ahuyentando de este modo al turismo internacional.

- b) Afectación del medio ambiente. Erosión de las playas por la destrucción de las dunas y la vegetación costera, con la consiguiente alteración de los ecosistemas.

La afectación del medio ambiente por los aspectos señalados, puede observarse incluso en denominados “Centros Turísticos Integralmente Planificados”, donde ya es una realidad la pérdida de playas y la contaminación de las lagunas.

2. Descuido de los aspectos urbanos de los centros turísticos

Otro de los problemas serios que tienen los destinos turísticos tradicionales es el descuido de los aspectos urbanos, donde puede observarse:

- a) Problemas en la infraestructura vial. Inadecuación a las necesidades actuales del destino, ocasionando con ello congestión vial y problemas de estacionamiento en la cercanía de los atractivos turísticos.
- b) Descuido de la imagen urbana de los centros turísticos. Envejecimiento del mobiliario urbano, zonas peatonales, espacios de convivencia, y descuido de la limpieza.
- c) Servicio de transporte urbano de muy mala calidad. Autobuses de pasajero que no reúnen los requisitos mínimos, y servicios de taxi que carecen de medidores (taxímetros).

3. *Envejecimiento de las instalaciones hoteleras*

Alrededor de un 70%, tal vez más, de la oferta hotelera de un gran número de destinos turísticos tradicionales, está constituida por pequeños y medianos hoteles, en su mayor parte administrada por sus propios dueños.

No obstante esta realidad, no se encaran programas tendientes a la remodelación y/o el re-equipamiento de dichos establecimientos, para adecuarlos así a los nuevos requerimientos de la demanda actual. Como consecuencia, un alto porcentaje de la oferta de alojamiento va quedando obsoleta, afectando con ello la calidad de los servicios y, por ende, la competitividad del destino.

4. *Monotonía de la oferta turística*

Finalmente debe mencionarse que por la falta de variedad en la oferta de algunos destinos turísticos tradicionales que ya vivieron épocas de esplendor, estos son víctima de la monotonía de su oferta.

La creatividad, en otras palabras, la búsqueda constante de nuevas opciones que ayuden a realzar la oferta del lugar, con la que no cuentan algunos destinos tradicionales, hace que los turistas vayan perdiendo interés por visitarlos. Varios destinos tradicionales han quedado estancados en el tiempo, y abandonado la búsqueda permanente de lo nuevo y vibrante que permita mantener vivo el interés de los turistas por su oferta. Han perdido la atractividad y, por consiguiente, su capacidad para competir.

Las campañas publicitarias y de relaciones públicas poco pueden contribuir, por si solas, a incrementar el número de turistas. Deben encarar programas tendientes a revitalizar los destinos, a los efectos de que estos puedan recuperar su capacidad competitiva, y ser relanzados comercialmente mediante un esfuerzo de marketing integral.

Estrategias de marketing de los destinos en el ambiente competitivo actual

En lo que respecta a las estrategias de marketing de los destinos turísticos en el ambiente competitivo actual, es oportuno hacer algunas reflexiones previas en cuanto a la situación imperante en los mercados turísticos internacionales.

El turismo en realidad, hace mucho tiempo que ha entrado en su etapa de madurez por lo que, al igual a lo que sucede en toda industria madura, no puede esperarse grandes expansiones en los mercados.

Indudablemente los acontecimientos ocurridos en septiembre del 2001, han ocasionado una retracción considerable en el movimiento de viajeros a nivel mundial, y prueba de ello es la profunda crisis por la cual atraviesa todavía el transporte aéreo, tanto en los Estados Unidos de América como en Europa, principales mercados emisores de turismo.

Lo anterior es lo que se refiere a la demanda, pero ¿qué pasa con la oferta?. La mayoría de los destinos han hecho cuantiosas inversiones en materia de infraestructura y equipamiento, las cuales exigen el mantenimiento de una ocupación que asegure, por lo menos, su supervivencia.

Ante este panorama es evidente que la competencia por la captación de las corrientes turísticas internacionales se incrementará más allá de los niveles actuales, por cuanto los destinos que buscan aumentar el volumen de turistas no lo podrán hacer de otra forma que no sea en detrimento de los destinos competidores.

La competencia por tanto tenderá a ser más agresiva, puesto que el mejoramiento de los resultados en los mercados dependerá de que se pueda lograr una mayor expansión o penetración en los mercados actuales.

Cómo consecuencia, las estrategias de marketing de los destinos turísticos tendrán que cambiar, y en ese sentido pensamos que pueden esperarse nuevos enfoques de marketing. Algunos de estos nuevos enfoques pudieran ser los que se mencionan a continuación.

1. Estrategias competitivas basadas en los canales de distribución

Los avances tecnológicos han modificado considerablemente los esquemas tradicionales de distribución del turismo, dando lugar a una gran variedad de opciones que van desde el Internet hasta la venta directa, pasando por el toll free, el tele-marketing, los grandes organizadores de viajes, y los puntos de venta en los mercados.

Una estrategia competitiva basada en los canales de distribución le permitirá a los destinos en la actualidad:

- a) Alcanzar los diferentes segmentos de mercados de interés del destino
- b) Facilitar el acceso de los turistas a todos los productos y servicios del destino
- c) Aumentar la confiabilidad en los productos y servicios que son ofrecidos

- d) Brindar información y una respuesta rápida a los turistas
- e) Mantener una interacción directa con los turistas

Por supuesto, la adopción de una estrategia de marketing basada en los canales de distribución por parte del destino, le exigirá una mayor y más estrecha coordinación e integración de las acciones de marketing encaradas por los organismos de turismo y el sector privado, para poder tener éxito.

2. Desarrollo de ventajas competitivas mediante el uso del marketing relacional

Otra de las estrategias de marketing que pueden adoptar los destinos, especialmente aquellos que disponen de una oferta que permite la repetición del viaje, como es el caso concreto de los destinos de playa, es el desarrollo de ventajas competitivas mediante el uso del marketing relacional. El marketing relacional les permitirá establecer, mantener y desarrollar las relaciones con los canales de distribución y los turistas actuales, y lograr:

- a) Reducir las pérdidas en los canales de distribución tradicionales
- b) Recuperar los mayoristas y tour operadores perdidos
- d) Estimular la repetición del viaje entre sus turistas actuales
- e) Ampliar la acción promocional a los familiares y amigos de los turistas actuales

El costo de lograr un mayor índice de repetición del viaje por parte de los turistas actuales, es mucho menor que el requerido para la captación de un nuevo turista, por lo que aquellos destinos que adopten esta estrategia tendrán que intensificar sus esfuerzos para lograr una alta satisfacción de los turistas que los visitan.

3. Incorporación del “boca a boca” a la estrategia de marketing

Aunque existen personas que piensan lo contrario, parecer ser que la publicidad tradicional va perdiendo fuerza en la promoción de los destinos turísticos, mientras que el boca a boca está ejerciendo cada vez más influencia en las decisiones de viajes. Ello es debido a que los turistas tienen más credibilidad en los comentarios y recomendaciones de familiares y amigos, que en la publicidad dirigida por el destino. Esto no quiere decir que se deje de hacer publicidad. Lo que sí quiere decir es que ya no se

puede pensar que la promoción de un destino turístico es hacer publicidad. Ésta tiene necesariamente que integrarse armónicamente en un plan de marketing integral.

El boca a boca ha avanzado notablemente como instrumento del marketing, a partir del uso del Internet. A tal punto que, de acuerdo con estudios efectuados al respecto, el porcentaje de personas que visitan un sitio Web como resultado del boca a boca, se estima que oscile entre el 52 y el 60%.

Por supuesto, la incorporación del boca a boca a la estrategia de marketing requiere de conocimientos sobre las técnicas y procedimientos para divulgar información, puesto que en la actualidad el boca a boca se ha convertido en una verdadera especialidad dentro del marketing, e incluso, se habla ya de un “marketing boca a boca”.

Comentarios finales

Es bastante frecuente todavía que se piense que comercializar la oferta de un destino significa promoverlo, y que para ello se realicen costosas campañas de publicidad y de relaciones públicas, y se participe en ferias y bolsas de la industria turística, sin que estas acciones obedezcan a los lineamientos de un plan de marketing que tenga objetivos claros, estrategia definida, y una efectiva integración y coordinación de las acciones llevadas a cabo por los sectores públicos y privado.

En las condiciones actuales imperantes en los mercados turísticos no es posible seguir efectuando acciones aisladas que, a pesar del alto desembolso que exigen, son poco eficaces por cuanto no pueden, por si solas, contribuir significativamente al incremento de la afluencia de visitantes a un destino. Es necesario encarar planes de marketing integrales que permitan encauzar los esfuerzos públicos y privados del destino hacia objetivos que son comunes a todos: el mantenimiento de una afluencia sostenida de visitantes al destino.

Esto requiere que la gestión de marketing de los destinos esté a cargo de personas competentes. Personas que además de sólidos conocimientos en el campo del marketing turístico, posean probada experiencia en el ejercicio práctico de la profesión, y la visión internacional que requiere la conducción de los negocios turísticos.