



Recepción: 22 / 04 / 2019

Aceptación: 29 / 05 / 2019

Publicación: 05 / 06 / 2019

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de revisión



Del turismo imaginativo al turismo dinámico

From imaginative tourism to dynamic tourism

Do turismo imaginativo ao turismo dinâmico

Ángela Agripina Cevallos-Ponce ^I
angie19661978@gmail.com

Correspondencia: angie19661978@gmail.com

^I. Magister en Administración de Empresas, Ingeniera Comercial, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

El avance en la forma de agotamiento ha marcado el nacimiento de una nueva era denominada como economía y sociedad de la experiencia, lo cual provoca cambios en la forma de gestionar las empresas, transformando el enfoque de marketing tradicional, hacia un marketing colaborativo o inverso. El perfil y las preferencias del turista también han variado, exigiendo nuevas ideas, siendo éstas a su medida, el turista va en busca de su propia experiencia, cambiado del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo. Se plantea entonces un reto para los promotores del viaje, éstos tendrán que crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta. Por tanto, la clave radica en desarrollar al máximo aquellas ventajas competitivas de un destino o empresa, integrando los diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

Palabras claves: Economía; sociedad; marketing; turismo dinámico.

Abstract

The progress in the form of exhaustion has marked the birth of a new era called economy and society of experience, which causes changes in the way companies manage, transforming the traditional marketing approach, towards collaborative or reverse marketing. The profile and preferences of the tourist have also varied, demanding new ideas, these being tailored, the tourist goes in search of his own experience, changed from the fact of traveling to witness, to the idea of traveling to do something. A challenge is then posed for the promoters of the trip, they will have to create products that allow activities, facilitate active participation of the consumer tourist in the elaboration of the experience he enjoys. Therefore, the key lies in developing to the maximum those competitive advantages of a destination or company, integrating the various tourist attractions, whether monumental, cultural and natural heritage, to conform an offer that allows to satisfy the needs and desires of consumers.

Keys words: Economy; society; marketing; dynamic tourism

Resumo

O progresso na forma de exaustão marcou o nascimento de uma nova era chamada economia e sociedade da experiência, que provoca mudanças na forma como as empresas gerenciam, transformando a abordagem tradicional de marketing em direção ao marketing colaborativo ou reverso. O perfil e as preferências do turista também variaram, exigindo novas idéias, estas sendo adaptadas, o turista vai em busca de sua própria experiência, mudou do fato de viajar para testemunhar, para a ideia de viajar para fazer alguma coisa. Um desafio é então proposto para os promotores da viagem, eles terão que criar produtos que permitam atividades, facilitar a participação ativa do turista consumidor na elaboração da experiência que ele desfruta. Portanto, a chave está em desenvolver ao máximo as vantagens competitivas de um destino ou empresa, integrando os vários atrativos turísticos, seja monumental, cultural e patrimônio natural, para adequar uma oferta que permita satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Palavras chaves: Economia; sociedade; marketing; turismo dinâmico

Introducción

consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos.

En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión más eficiente de las empresas.

La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista, que buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, disfrutar de la realización de actividades, vivir experiencias inolvidables. Lo cual nos obliga la renovación de

la oferta turística con nuevos diseños de productos donde predomine una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza y el intercambio con las comunidades.

Lo antes expuesto nos lleva a la reflexión y a cuestionarnos, ¿cuáles son los cambios manifiestos en el panorama económico actual?, ¿Cómo repercuten éstos en el enfoque de marketing que conocemos y a su vez en el desarrollo del turismo? ¿Qué tendencias marcan el turismo del siglo XXI?

Desarrollo

El nuevo paisaje económico actual ofrece un mundo en el que la velocidad de los cambios es tal, que las fronteras que antes distinguían al comprador del vendedor, al producto del servicio y al empleado del empresario, están desapareciendo. Y un ámbito en el que, para aprovechar al máximo esos revolucionarios patrones empresariales, hace falta una guía dinámica y atrevida, atender más a la imprecisión que a los conceptos predeterminados. Este es el panorama de la nueva economía o economía interconectada, llena de cambios y variaciones constantes, donde el conocimiento y la imaginación son más valiosos que el capital físico, los productos y servicios se entremezclan para constituirse en ofertas, las transacciones dejan paso a los intercambios, y los mercados físicos adquieren las características de los mercados financieros. Es, sin dudas la economía del conocimiento, la emergente sociedad de la información sustentada en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las nuevas reglas de esta economía establecen la temporalidad de las ventajas, por tanto, no hay nada que pueda mantenerse fijo en el tiempo y en el espacio. Las empresas deben enfrentarse a un nuevo marco en el que deberán generar valor, evaluar el éxito, desarrollar estrategias y gestionar las organizaciones en un universo económico cada vez más ajeno a las medidas de la oferta y la demanda.

Estos cambios manifiestos a nivel de la hegemonía económica mundial, unido a los ciclos económicos y las crisis cíclicas de la economía mundial, han provocado que en la realidad histórica la economía mundial, las economías nacionales y las grandes empresas transnacionales, transiten y promuevan grandes transformaciones, guiando el salto evolutivo de las ciencias económicas que está en marcha.

Los problemas prácticos de la Economía, únicamente pueden apreciarse en las relaciones que se establecen en la sociedad.

Es por ello que esta nueva economía ofrece una nueva realidad social basada en los grandes deseos y ansias mayoritarias de los seres humanos. En atención a lo que los futurólogos pronostican, la humanidad camina hacia: la individualización y la personalización; al disfrute, a la comodidad, al mínimo esfuerzo, conexión voluntaria y libre en redes. La comunicación abierta y libre a la democratización en la cultura y los bienes, a la autonomía individual y grupal en la toma de decisiones. A la creatividad innovadora y a la expresión reveladora del yo, calidad total y a la excelencia; inconformismo continuo. Deseo de ser y crecer más cada día, y no sólo tener; cultivo de los talentos y aficiones personales; autorrealización plena con el desarrollo de los potenciales.

A la globalización y a la universalización, al desarrollo de los derechos humanos marcada en la política mundial por una visión más internacional y humanitaria; tendencia ecológica, respeto, conservación e interrelación armoniosa de la naturaleza como forma de calidad de vida ambiental. (Gianoten, 1991). En una visión panorámica de lo que nos rodea, estas tendencias traen consigo nuevos diseños y cambios en los valores humanos, provocando retos organizacionales en que las leyes del mercado se ofrecen como única opción para alcanzar el desarrollo.

Se establecen entonces, relaciones muy complejas en las ciencias económicas, que se enriquecen con los conocimientos diversos y complementarios de las ciencias humanas, la tecnología, la estética y las ciencias de la comunicación, además de la habilidad para focalizarse en los valores y necesidades de las personas, pues es la sociedad quien la consulta.

Esta evolución, en la forma de consumo ha marcado el nacimiento de una nueva era, en la que el comercio y la economía juegan un rol diferente, mucho más descriptivo en sí mismo y es lo que está siendo denominado como Economía y Sociedad de la experiencia, donde lo importante es la calidad de la oferta y no tanto el tamaño o las economías de escala; el mejor medio de generar demanda para un producto es el de una experiencia tan persuasiva que los clientes no puedan más que poner atención.

Todo esto conlleva al cambio en el enfoque de marketing que conocemos, que se ve obligado a evolucionar hacia algo mucho más acorde con nuestro tiempo. El nuevo enfoque pasa de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él. Se trata del Nuevo Marketing o Marketing colaborativo, también puede ser visto como Marketing Inverso.

Los principios del nuevo marketing, centran sus esfuerzos en lograr la transición del enfrentamiento a la colaboración, creando un estrecho vínculo que determinará el éxito o no de la empresa entre ésta, los clientes y los colaboradores externos (Kotler, 2005).

Sin duda, el mundo está viviendo una nueva época en la que el turismo se hace imprescindible, se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo. Se estima que uno de cada nueve habitantes del planeta fue un turista internacional en el año 2003 (Colectivo de autores, 2004). Hoy se considera al turismo internacional, como uno de los primeros renglones de exportación de bienes y servicios, superando a industrias como la automotriz y la electrónica.

La empresa turística no escapa de estos profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar constantemente en la oferta a fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores.

Tradicionalmente el desarrollo del turismo y por ende de la oferta de productos turísticos, era considerada sólo para aquellos lugares que tenían la suerte de poseer una serie de recursos tanto naturales, históricos y culturales, los cuales acabarían convirtiéndose en lugares de recepción y acogida para el turismo de ocio. Ha sido precisamente este desarrollo, el que ha provocado la saturación de los mercados, con multitud de ofertas poco diferenciadas y fácilmente sustituibles, compitiendo vía precio y creando una dificultad para la rentabilidad social del turismo.

Para la actual tendencia del turista como consumidor activo, autónomo, perfectamente diferenciado, y caracterizado por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales, debe adecuarse la oferta de modo que el turista pueda diseñar las propias actividades que desea realizar, pueda comunicarse de una forma más directa y personalizada logrando mayor satisfacción y efectividad en las operaciones de los destinos turísticos.

El concepto de Destino Turístico se presenta como: combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; el destino constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné, 2000).

Esto conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea valorado sobre la base de su percepción de manera muy subjetiva, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar.

Los consumidores actuales están mejor informados, son más cultos y exigentes, por tanto demandan experiencias turísticas de calidad, desean encontrarse en entornos naturales y culturales auténticos buscando experiencias únicas, por lo cual están dispuestos a pagar un precio mayor; de ahí que las empresas u organizaciones del Destino Turístico, necesitan revalorizar e identificar productos turísticos sostenibles para cada segmento de mercado y trabajar en mejorar y diferenciar sus productos, haciendo énfasis en su carácter único, como elemento distintivo.

En el desarrollo de la actividad turística, convergen diversos campos de actuación relacionados entre sí, tales como medioambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería, entre otros, que, junto a los propios del turismo, hotelería, recreación, actividades culturales, etc. Deben componer un todo integrado que ha de ser correctamente interpretado y evaluado a la hora de definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir. La adecuada optimización de los recursos disponibles en el destino en cuestión, la definición de un plan de trabajo que aúne y coordine los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo turístico y la adecuada planificación de las estrategias de marketing del mismo, pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer en el tiempo (OMT, 1998).

Ante la complejidad que se presenta en la demanda turística y sus motivaciones, el Destino Turístico debe facilitar una experiencia turística de excelencia si desea mantener su competitividad a largo plazo.

De esta forma el desarrollo turístico deja de ser un fruto del azar, y el turista busca sentir integrarse, de tal manera que se desplaza a lugares donde pueda experimentar vivencias, cambiado del hecho de viajar para ver algo a la idea de viajar para hacer algo. (Ávila y Barrado, 2005).

Por tanto, el turismo se encuentra en una situación de tránsito que va desde un turismo contemplativo, masificado y estacional, que se basa en la satisfacción de los servicios básicos que el turista necesita, siendo Sol y playa la modalidad por excelencia, a un turismo activo que deja el escape a un destino, para aproximarse al enriquecimiento.

Como tendencias más importantes de este turismo activo puede señalarse: individualización del producto-servicio, productos a gusto del consumidor, viajes vacacionales más cortos y frecuentes, desconcentración y desestacionalización del período vacacional, que se organizan de forma independiente, lo cual ofrece la posibilidad que se desarrollen nuevos destinos turísticos, turistas fuertemente preocupados por el estado de conservación del entorno, tienden a buscar actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza, énfasis en la calidad del servicio en general, personalización de la contratación, gestión y posventa del producto turístico.

Se presenta entonces una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

Por tanto, deberán buscar estrategias imaginativas para superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, generar preferencias con relación a la competencia, lograr efectividad e imprimir carácter de diferenciación y valor agregado, sin olvidar la necesidad de preservar el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

- Kotler, Philip. Marketing de Resultados. Disponible en <http://www.daemonquest.com/Marketingderesultados/Kotler2005>, pag. 1- 6.
- Cárdenas Tabares Fabio., (1995) Producto Turístico. México, Trillas, pag. 20 - 110
- Chan Nelida, (1994) Circuitos Turísticos, Programación y Cotización. Argentina, pag. 5 - 90
- Gianoten, V. y de Wit, T. (1991) Un caso de autoorganización popular Fals Borda y otros 1991. pag. 20-40
- H. Mazur Glenn, (2002) Despliegue de la Función de Calidad, pag 15- 52
- J.M. Colina. Marketing Turístico. Disponible en <http://www.monografias.com>. 04/04/06. pag 12-23
- Kotler, Philip. (1992) Dirección de marketing 7ma edición, Madrid, Prentice Hall
- Lambin Jean- Jacques (1997) Marketing Estratégico. España, Mc Graw Hill.
- Martín Fernández Ramón (2006) Fundamentos del Turismo, Principios Organización y Práctica del Turismo. EAEHT, pag 60-108
- Montserrat Peñarroya. Los 10 principios del nuevo marketing. Disponible en: www.daemonquest.com pag 2-9
- Santesmases, M. (1993) Marketing: conceptos y estrategias Madrid, Pirámide.
- erra Antoni. (2003) Marketing Turístico Madrid, pag 35-55 y 108-220