

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LA GESTIÓN TURÍSTICA DE UNA CIUDAD.

Por. *Germán Sierra Anaya.**

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha definido de muchas formas. Sin embargo, puede afirmarse que es el conjunto de relaciones y fenómenos surgidos de los viajes y de las permanencias temporales de las personas que se desplazan principalmente por placer o recreación.

Casi todos los países del mundo consideran al turismo como una actividad importante en la prosperidad nacional, por sus contribuciones sociales y económicas, como por ejemplo, la creación de empleos directos e indirectos y la generación de ingresos o divisas.

Pero como actividad que satisface una determinada necesidad humana, para su buen desempeño, requiere del concurso de la tecnología del marketing a fin de ajustar los recursos escasos a las expectativas de los consumidores turistas.

REQUERIMIENTOS PARA LA ACCIÓN TURÍSTICA

Para trabajar en turismo una ciudad debe prepararse, y los encargados de su administración, deben aplicar un concepto muy utilizado en las organizaciones de negocios: la "Planeación Estratégica de Marketing". Mediante este proceso una ciudad decide los Negocios, Industrias y Mercados que debe alentar, los que debe conservar y los que debe desanimar o incluso abandonar.

El proceso básico de planeación estratégica que se aplicaría a una ciudad sería:

1. Análisis de la situación: interpretar lo que sucede en el ambiente general, realizar una auditoría de la ciudad. ¿Cómo es la ciudad en la actualidad? ¿Cuáles son sus puntos fuertes?, ¿Cuáles son sus puntos débiles?, ¿Cuáles son sus oportunidades?, ¿Cuáles son sus amenazas?
2. Determinar las necesidades de sus mercados metas.

Un mercado meta es un grupo de consumidores a los que la organización está interesada en satisfacer sus necesidades. Una ciudad tiene varios mercados metas que atender: residentes, industriales, comerciantes, inversionistas, turistas y visitantes.

3. Construir una visión de la ciudad; o sea, estructurar un cuadro del estado futuro deseado para la ciudad. ¿Cuál es el futuro que deseamos?, ¿Cuál es la ciudad que deseamos para el próximo siglo?, ¿Qué desean los beneficiarios que sea o que llegue a ser la ciudad?.

4. Establecer un plan de acción que operacionalice la visión; es decir, establecer qué acciones específicas deben tomarse para llevar a cabo sus propósitos.

5. Establecer mecanismos de evaluación y monitoreo de los progresos logrados.

Una de las características de la planeación es la participación. La administración de la ciudad deberá nombrar comités conformados por todas las fuerzas vivas de la ciudad para que se encarguen de una temática o problemática en particular, para su investigación e informar sobre sus resultados y

recomendaciones, en audiencias públicas, para permitir la participación de la comunidad; después los encargados de la planeación trabajarán sobre estas conclusiones grupales, en la preparación del plan estratégico para la ciudad, por ejemplo, el Comité de Turismo deberá evaluar los recursos turísticos de la ciudad, porque ellos constituyen la base para desarrollar la actividad turística. Y son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público objetivo, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

Se distinguen tres grandes grupos de recursos:

1. Relacionados con la naturaleza: mar, playa, lagos, ríos, montañas, volcanes, desiertos y todo el ecosistema.

2. Relacionados con la historia: vestigios históricos y patrimonio cultural, iglesias, murallas, castillos, fortaleza etc.

3. Relacionados con la cultura viva: formas de vida, tradiciones, gastronomías, folclor, fiestas y celebraciones etc.

La identificación, conocimiento y evaluación de los recursos

turísticos de una ciudad o lugar es fundamental para determinar el potencial turístico y planificar su desarrollo.

Además se deberán investigar los siguientes interrogantes:

· ¿Qué tan importante es el turismo para la economía de la ciudad?

· ¿Cómo puede segmentarse y evaluarse el mercado de turismo de la ciudad, respecto a las nuevas tendencias económicas, políticas, sociales, culturales y ecológicas?

· ¿Qué clase de inversiones se deben realizar en la ciudad y en los negocios turísticos para ser competitivos?

· ¿Qué mezcla promocional es efectiva en la atracción y retención de turistas?

· ¿Cómo debe organizarse y dirigirse el turismo en la ciudad?

Se puede observar que, como en cualquier otra organización empresarial, los negocios turísticos deben conocer a sus clientes actuales y potenciales, así como sus necesidades y deseos, determinar los mercados elegidos y decidir sobre la mezcla

de mercadeo más apropiada para dichos mercados.

Para atraer turistas, las ciudades deben responder a los aspectos básicos de costo, conveniencia y tiempo. Los turistas, al igual que otros consumidores, comparan costos con los beneficios de destinos específicos, así como la inversión de tiempo, esfuerzos y recursos contra una recuperación razonable en educación, experiencia y diversión.

El turismo plantea un reto para las ciudades, su gestión dependerá de una adecuada preparación de todos los agentes comprometidos con el sector, trabajando de manera coordinada y ofreciendo aquello que el turista precisa, si no se le ofrece en los términos de calidad que él lo exige, entonces buscará otros destinos (lugares o ciudades) que le satisfaga sus expectativas y deseos.

CONCLUSIÓN:

La aplicación del concepto de Marketing en la gestión administrativa de una ciudad, permitirá diseñar lugares que satisfagan las necesidades de sus mercados metas; por eso al hablar de turismo, necesariamente tenemos que

enmarcarlo en un criterio amplio, porque de nada serviría contar con recursos turísticos, con gran potencial, si no se cuenta con la infraestructura y servicios necesarios, recursos financiero y humano para desarrollar con eficiencia, eficacia y calidad una industria turística.

En este escrito hemos hecho mención al producto turístico global integrado, a ese que por su complejidad requiere del concurso del sector público y sector privado, ambos trabajando con una clara visión y de manera interrelacionada, evitando en lo posible una fragmentación que conduzca a una falta de definición del producto turístico, que se quiere promocionar o posicionar en los segmentos de mercados previamente definidos.

Bibliografía:

-Lambin J.J. Marketing Estratégico, Editorial Mc Graw Hill. 1991

-Kotler P. Mercadotecnia, Editorial Prentice Hall. 1991

-Altés C. Marketing y Turismo. Edit. Síntesis. 1993.

-Kotler/Haider/Rein. Mercadotecnia de Localidades . Edit. Diana. 1992.

*** El autor es Economista. Jefe del Departamento de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas Y Sociales de la Universidad de Cartagena.**