



Turismo **En**
COMUNidades

Revista Científica de Turismo

ISSN. Depósito Legal: ppi201402ME4569

Año 4 Núm Único Ene-Dic 2025

**Un diálogo sobre
sostenibilidad, inclusión
y gastronomía local**

La gestión del marketing turístico: una herramienta fundamental para la promoción de destinos.

Lic. Ender Carrasquel

Resumen.

Este ensayo explora la compleja interrelación entre la comercialización de destinos, el marketing turístico, la gestión de destinos turísticos y la transformación digital en la industria turística. Se inicia definiendo el turismo y el concepto de producto turístico, destacando la importancia de la experiencia del turista y la influencia de factores como la información y las expectativas en la toma de decisiones.

A continuación, se profundiza en la comercialización de destinos, enfatizando el papel de los activos intangibles como la marca y la reputación en un mercado cada vez más competitivo. El marketing turístico se presenta como una herramienta fundamental para comprender las necesidades de los turistas y desarrollar productos y servicios personalizados. Se destaca la importancia de construir relaciones duraderas con los clientes y de considerar un amplio abanico de variables en la planificación de las estrategias de marketing. La gestión de destinos turísticos se aborda desde la perspectiva de los Organismos de Gestión de Destino (OGD), los cuales desempeñan un papel crucial en la coordinación de los actores turísticos y en la promoción de un desarrollo turístico sostenible. Se resalta la importancia de la sostenibilidad como un elemento clave para el éxito a largo plazo de un destino.

Finalmente, el ensayo explora la transformación digital de los destinos turísticos, introduciendo el concepto de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI). Se destaca la importancia de la tecnología en la creación de experiencias turísticas personalizadas y la necesidad de desarrollar nuevas capacidades en los profesionales del sector. La coordinación entre los diferentes actores y la gestión de datos son elementos esenciales para el éxito de los DTI.

Palabras clave:

Marketing turístico. Transformación digital. Experiencia del turista. Gestión de destinos turísticos. Sostenibilidad.

Introducción

El marketing turístico, tradicionalmente centrado en la promoción de destinos, ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas. La evolución desde tácticas promocionales locales hacia estrategias altamente sofisticadas, orientadas a la creación de experiencias personalizadas y memorables, refleja la creciente complejidad del sector. En un entorno competitivo, la capacidad de establecer conexiones emocionales profundas con los viajeros se ha convertido en un factor crítico para el éxito, impulsando tanto la satisfacción del cliente como la fidelización a la marca destino.

La comercialización turística ha utilizado desde tiempos remotos los elementos culturales, como patrimonios religiosos e históricos, para construir una identidad distintiva y atraer a visitantes. Esta práctica revela la capacidad del marketing turístico para articular y promover la singularidad de un lugar, convirtiéndola en una herramienta fundamental para el desarrollo turístico. La accesibilidad a los viajes, impulsada por la Revolución Industrial, ha desencadenado una evolución constante en las estrategias de comercialización turística. La transición de métodos tradicionales, como los folletos impresos, hacia la era digital ha sido acompañada por una sofisticación en las técnicas de marketing. (Elsabbagh R. 2024).

Es fundamental que la gestión de marketing turístico adopte una perspectiva integral, considerando a los turistas como el centro de todas las acciones. Las organizaciones involucradas en el sector deben reconocer el potencial del turismo y trabajar en conjunto para ofrecer experiencias únicas y memorables. (Kotler, 2011).

La diversidad de la oferta turística en un destino puede dificultar la creación de una imagen de marca sólida y coherente. Para superar este desafío, surgen los Organismos de Gestión de Destino (OGD), entidades encargadas de coordinar y comercializar los distintos productos y servicios turísticos. (OMT, 2019). Los OGD son fundamentales para construir una identidad única y atractiva para el destino, mejorando así su competitividad en el mercado (Valero-Quezada, 2021). El entorno digital, caracterizado por la omnipresencia de los dispositivos móviles, ha generado un cambio profundo en el sector turístico. Para hacer frente a este nuevo paradigma se necesita una transformación en las estrategias de marketing de los destinos. Esta transformación se centra en tres ejes principales: la inversión en infraestructura tecnológica, el desarrollo de las competencias digitales del personal involucrado y la gestión coordinada de todos los agentes turísticos (Invat-tur, 2020).

Marco Teórico

La Organización Mundial del Turismo, encargada de fomentar el desarrollo turístico a nivel global, define el turismo como los desplazamientos temporales con fines no laborales, con una duración comprendida entre 24 horas y 60 días (Melgar, 2001; OMT, en Ignarra, 1999).

La oferta turística es un entramado complejo donde atractivos turísticos, servicios específicos para visitantes, infraestructura y servicios públicos se interrelacionan para formar un todo. La suma de estas partes, más que cada una por separado, es lo que conforma el producto turístico que atrae a los visitantes” (Ignarra, 1999).

Según Kotler y Keller (2006), el concepto de producto en marketing es muy amplio. Incluye no solo bienes físicos, sino también servicios, experiencias, eventos, e incluso ideas. En esencia, cualquier cosa que un consumidor pueda valorar y adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos entra dentro de esta categoría.

La experiencia turística es el resultado del marketing de productos y servicios que satisfacen las necesidades de los viajeros. Esta experiencia se desarrolla en un lugar y tiempo específicos, hacia donde se desplazan los turistas para consumirla. El destino de sol y playa es un ejemplo claro de este tipo de experiencia, y la decisión de viajar hacia él está influenciada por diversos factores como la información disponible, el contexto y el momento en que se planifica el viaje. Estos factores iniciales moldean las expectativas y juicios de valor de los turistas (Sancho, 1998; Guijarro, Roger & Martí, 2014).

La comercialización de destinos turísticos, marcada por una mayor competencia y expectativas de los consumidores, ha elevado la importancia de los activos intangibles. Factores como la marca, la reputación y el conocimiento del mercado son cada vez más determinantes para el éxito de un destino en un entorno donde la oferta turística es abundante (Almeida y Garrod, 2018; Lalicic et al., 2021; Micera y Crispino, 2017).

Marketing Turístico

La gestión empresarial, en todas sus facetas, se ve potenciada por la implementación de estrategias de marketing sólidas. Más allá de la mera promoción, el marketing se erige como una herramienta fundamental para comprender a profundidad las necesidades de los consumidores y desarrollar productos y servicios que excedan sus expectativas. Según Kotler (2011), esta disciplina no solo busca vender, sino construir relaciones duraderas y rentables con los clientes. Para lograrlo, es imprescindible considerar un amplio abanico de variables, desde el entorno macroeconómico y las cadenas de valor hasta factores más específicos como las condiciones climáticas. En última instancia, una gestión de marketing efectiva es aquella que logra fidelizar a los clientes, generando un valor sostenible para la organización.

Hoy en día, el turismo se desarrolla en lugares que reúnen las condiciones adecuadas para esta actividad y cuentan con una comunidad local que debe ser el centro de atención. Para lograr esto, es fundamental que los actores locales se organicen y establezcan metas a corto, mediano y largo plazo, siguiendo los principios de gestión planteados por Vilcarromero (2012).

El marketing turístico se centra en descubrir las necesidades específicas de diferentes grupos de

turistas, creando experiencias turísticas a medida y proporcionando información detallada y relevante para cada segmento. (Trigueiro, 1999). Se encuentra fuertemente influenciado por la creciente demanda de experiencias personalizadas. Impulsado por el crecimiento poblacional y la búsqueda de satisfacción personal, este campo se enfoca en diseñar productos turísticos que se adapten a las necesidades específicas de cada consumidor, ofreciendo una alternativa a la rutina.

La gestión del marketing turístico debe centrarse en satisfacer las necesidades y deseos individuales de los turistas. Esto implica que tanto empresas como entidades públicas deben diseñar estrategias que se adapten a los intereses y preferencias de cada segmento de mercado. Tal como lo define Kotler (2011), el marketing turístico es un proceso de intercambio que involucra a todos los actores del sector, desde las empresas hasta los destinos turísticos.

La percepción de un destino turístico como un producto influye directamente en las actitudes del consumidor. Estas se moldean por emociones, reputación y expectativas previas, y se ven reforzadas o modificadas durante la experiencia. La formación de esta imagen se basa en una combinación de fuentes internas, experiencias pasadas, recomendaciones y externas (publicidad, guías), filtradas por factores psicológicos, sociales y culturales del individuo. (Do Amaral Moretti, Normelio Hack y Zucco, 2015).

Gestión de Destinos Turísticos

Los destinos turísticos son puntos de encuentro entre la oferta y la demanda. Sin embargo, la fragmentación de la oferta turística dificulta la creación de una imagen de destino unificada. Para superar este desafío, surgen los Organismos de Gestión de Destino (OGD o DMO). Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), las DMO son entidades responsables de gestionar y comercializar los destinos. A diferencia de las tradicionales acciones de marketing, las DMO desempeñan un papel más amplio, abarcando tareas de planificación, coordinación y gestión de los diferentes actores turísticos (Sheehan et al., 2016).

Los OGD son organizaciones clave para garantizar el desarrollo turístico sostenible de un destino. Equipados con conocimientos especializados, estos organismos elaboran estrategias y coordinan acciones para mejorar la competitividad y el posicionamiento de un destino en el mercado. Al representar a todos los actores involucrados en la actividad turística, los OGD promueven una gestión responsable de los recursos y buscan maximizar los beneficios económicos a largo plazo. Como señalan Pike y Page (2014), la literatura sobre DMO destaca la importancia de la sostenibilidad como un elemento fundamental para el éxito turístico. La responsabilidad de las OGD en la competitividad de un destino es un tema de gran relevancia, ya que influye en las decisiones de inversión y en el desarrollo económico de las comunidades.

Transformación digital

La revolución tecnológica ha dado origen a un concepto clave: la transformación digital. El MIT

Sloan ofrece una definición concisa: la transformación digital implica un cambio radical en las condiciones comerciales, impulsado por la tecnología, que a su vez modifica las demandas de los clientes, socios y empleados (Kane, 2017).

Las tecnologías emergentes están revolucionando la industria turística. El ciclo de viaje, desde la planificación hasta la experiencia post-viaje, se está viendo profundamente influenciado por la adopción de nuevas herramientas y plataformas digitales, que están cambiando radicalmente la manera en que los turistas interactúan con los destinos (Invat·tur, 2015).

La evolución de los destinos turísticos apunta hacia un modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), donde la colaboración entre los diferentes actores es fundamental. Esta transformación se sustenta en la innovación tecnológica y en una gestión sostenible que busca mejorar la calidad de vida de los residentes y la experiencia de los visitantes, fomentando al mismo tiempo la accesibilidad universal y la interacción con el entorno” (SEGITTUR, 2016).

El modelo DTI exige una transformación digital profunda de los destinos turísticos, lo que implica tanto la inversión en tecnología como el desarrollo de nuevas capacidades en los profesionales del sector. Estos profesionales deben ser capaces de analizar los datos de los turistas y diseñar estrategias de marketing personalizadas para cada etapa del viaje: inspiración, planificación, reserva, disfrute y compartir. Asimismo, la coordinación entre todos los actores involucrados es esencial para ofrecer una experiencia turística coherente y de calidad, y así mejorar la reputación del destino (Invat·tur, 2020).

Conclusiones

El presente ensayo ha explorado la evolución de la comercialización de destinos turísticos, el marketing turístico, la gestión de destinos y la transformación digital. A través de este análisis, se evidencia una creciente interconexión entre estos elementos, impulsada por la globalización, la tecnología y las cambiantes demandas de los consumidores.

La comercialización de destinos ha evolucionado de un enfoque tradicional basado en productos estandarizados hacia una oferta más personalizada y experiencial. La gestión de destinos, a su vez, ha reconocido la importancia de la colaboración entre los diferentes actores involucrados, dando lugar al surgimiento de los Organismos de Gestión de Destino (OGD). Estos organismos desempeñan un papel crucial en la coordinación de esfuerzos y la promoción de destinos de manera más efectiva.

El marketing turístico, por su parte, ha experimentado una transformación profunda gracias a la digitalización. Las herramientas digitales permiten a los destinos llegar a un público más amplio y segmentar de manera más precisa a los consumidores. Además, facilitan la recopilación de datos que permiten una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los turistas, lo que a su vez facilita la personalización de la oferta.

La transformación digital ha sido un catalizador clave en la evolución de los destinos turísticos. El concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI) representa una visión de futuro en la que la tecnología se utiliza para mejorar la gestión de los destinos, optimizar la experiencia del turista y promover la sostenibilidad. Sin embargo, la implementación exitosa de un DTI requiere de una inversión significativa en tecnología, así como de la capacitación de los profesionales del sector.

En conclusión, el futuro del turismo se caracteriza por una creciente complejidad y competitividad. Los destinos turísticos que deseen destacar en este entorno dinámico deben adoptar un enfoque integral que combine la comercialización efectiva, la gestión estratégica, la innovación tecnológica y la sostenibilidad. La colaboración entre los diferentes actores involucrados, tanto públicos como privados, es fundamental para lograr este objetivo.

Referencias

- Almeida, A., & Garrod, B. (2018). A CATREG model of destination choice for a mature Island destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 32-40.
- Do Amaral Moretti, S. L., Durieux Zucco, F., & Pozo, H. (2016). Motivaciones para visitar el Oktoberfest en Blumenau (BR) y Munich (RFA): un análisis comparativo utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales. *Revista Brasileña de Investigaciones Turísticas*, 10(2), 374-393.
- Elsabbagh R.(2024). The Role of Festivals in Community Building - Connolly Cove. Recuperado 30/11/2024 <https://www.connollycove.com/role-of-festivals-in-community-building/>
- Guijarro, G. M., Roger, M. V., & Martí, S. M. (2014). El valor percibido de los clientes de las agencias de viajes con canal múltiple: Un análisis cluster. *Papers de Turisme*, 56, 61-80.
- Ignarra, L. R. (1999) "Fundamentos del turismo". Pioneira, São Paulo.
- Invat-tur, (2020). Nuevos modelos de gestión del marketing en destinos turísticos. Comunitat Valenciana.
- Invat-tur, (2015). Destinos turísticos inteligentes: Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Comunitat Valenciana.
- Kane, G. (2017). "Transformación digital" es un nombre inapropiado. MIT Sloan Management Review.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) "Administración de marketing: análisis, planificación, implementación y control. Prentice Hall, São Paulo.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* 5ta edición. Madrid: Pearson Educacion.
- Melgar, E. G. (2001) "Fundamentos de planejamento e marketing em turismo". (Coleção Turismo) Contexto, São Paulo
- Micera, R., & Crispino, R. (2017). Destination web reputation as "smart tool" for image building: the case analysis of Naples city-destination. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 406-423.
- OMT. (2019). Directrices de la OMT para el fortalecimiento de las organizaciones de gestión de destinos (OGD). UNWTO.
- Pike, S. y Page, S. J. (2014). Organizaciones de marketing de destinos y marketing de destinos: un análisis narrativo de la literatura. *Gestión turística*, 41, 202-227.

Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

SEGITTUR (2019). *Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas*. Qué es el DTI. Recuperado: 29/11/2024. <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-dti/>

Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. y Abbate, T. (2016). The use of intelligence in tourism destination management: An emerging role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557.

Trigueiro, C. M. (1999). *Marketing y turismo: cómo planificar y gestionar el marketing turístico de un lugar*. Qualitymark Editora, Rio de Janeiro

Valero-Quezada, A (2021). El rol de los organismos de gestión de destinos y la competitividad sostenible de los destinos turísticos: caso México. *Revista Universitaria de Administración*, Nova Rua Vol. 13 Núm. 23 (2021): JULIO-DICIEMBRE 2021.

Vilcarromero, R. (2012). *La gestión de la producción* Fundación Andaluza Inca.