

IMPACTO DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS

Laura Delgado, Katherin Doria¹

RESUMEN

El siguiente texto aborda el efecto que tiene el marketing en el turismo y específicamente a los hoteles del Centro histórico de Cartagena, determina que es un turista, cuál es su perfil, aspectos relacionados con el marketing y el marketing turístico e Investigaciones realizadas del marketing turístico en Europa y América, al igual que problemas del marketing turístico.

PALABRAS CLAVE

Turismo, marketing, marketing internacional, tipología del turista, turista.

ABSTRACT

The following text addresses the effect that marketing has on tourism and specifically the hotels in the historic center of Cartagena, determines that it is a tourist, what is its profile, aspects related to marketing and tourism marketing and Research conducted on tourism marketing In Europe and America, as well as tourism marketing problems.

KEYWORDS

Tourism, marketing, international marketing, tourist typology, tourist.

INTRODUCCIÓN

En los años 70s y 80s se oía en la radio una canción de Piero llama los americanos, y decía que cuando son mayorcitos viajan de turistas por el mundo, hoy día Cartagena de Indias es una ciudad turística en donde llegan muchos turistas de otras partes del mundo y se incluye Estados Unidos. La ciudad tiene de segundo renglón líder en la actividad económica al sector turístico y, no obstante, se enfrenta a ciertos problemas de inseguridad, carencias y lucha contra el desempleo, el artículo se hizo mediante revisión bibliográfica, triangulación de la información y entrevistas estructuradas a personas versadas en el tema hotelero de la ciudad de Cartagena de Indias. El turismo se utiliza en todos los medios de comunicación es por eso que nos hacemos el siguiente interrogante:

¿QUÉ ES EL TURISMO?

La actividad turística es concebida como el movimiento de gente a destinos fuera de su lugar habitual de trabajo y residencia, las actividades realizadas durante su estancia en estos destinos y los servicios creados para atender sus necesidades. (Santana, A. 1997, p.52).

El turismo ocurre cuando una persona deja su entorno normal de trabajo y vida y se dirige hacia otro ambiente para realizar diferentes actividades allí, independientemente que tan cerca o lejos es. En

¹ Estudiantes de VI semestre del programa de Mercadeo de la Universidad Libre, asesoradas por los profesores Yesid De la Espriella y María Cristina Bustillo.

ese momento es un visitante y cuando se realiza esta visita es turismo. (Johnson, K. 2017).

El otro concepto relevante en el tema central del artículo que presentamos es el de Marketing, aplicado al turismo por lo que nos hacemos la pregunta :

¿QUÉ ES MARKETING TURÍSTICO?

Encontramos algunas definiciones y percepciones que destacamos las siguientes. “La discusión acerca de qué es marketing es continua. La siguiente definición de marketing propuesta por Grönroos (2006) es particularmente adecuada en el contexto del turismo:

Marketing es un enfoque al cliente que permea las funciones y procesos organizacionales y está orientada a hacer promesas a través de la propuesta de valor, permitiendo el cumplimiento de las expectativas individuales creadas por tales promesas y cumpliendo tales expectativas mediante el apoyo a los procesos de generación de valor de los clientes, apoyando la creación de valor en los procesos de la empresa, así como de sus clientes y otros interesados.” (Dolnicar & Ring. 2014)

“El marketing turístico es el especializado en las áreas y empresas especializadas en el negocio del turismo. Desde playas a centros comerciales, este se encarga en volver atractivos y turísticos varios sitios diseñados en esta índole. el marketing turístico emplea métodos y estrategias para publicar no solo sitios turísticos, si no también hoteles y similares en esa rama.” (Rousslin, J. 2013)

“Este tipo de marketing fue desarrollado con base a una creativa adaptación de la teoría general de mercadeo.” (Kabus, J. 2015)

IMPORTANCIA DEL MARKETING TURÍSTICO

“El marketing puede jugar un rol importante direccionando la demanda turística hacia los lugares donde se podrían satisfacer de manera más eficiente. Los métodos para vender atrac-

ciones turísticas, políticas adecuadas de precios y las estrategias psicológicas para influenciar a los clientes por medio de publicidad pueden influenciar pueden fomentar la visita de lugares y regiones menos populares.

La influencia del marketing sobre el consumidor está conectada con la realización de funciones de información. Se basan en la entrega de información sobre el valor en uso del producto ofrecido en un mercado turístico, el lugar y los medios de adquisición.” (Kabus, J. 2015)

Nos hacemos de igual manera la pregunta sobre el concepto de turista y tratamos de dar respuesta así :

QUÉ ES UN TURISTA

Un turista es una persona que visita un lugar por placer e interés. (Cambridge Dictionary. 2017).

“Este libro amplía uno de mis argumentos anteriores que sostiene que el turismo es un fértil terreno de cultivo para la generación de nuevas formas culturales sobre una base global. 1 En nombre del turismo, verdaderas hordas de personas, urbanitas y modernizadas, se han desplazado hasta las zonas más remotas posibles del planeta, destinos más lejanos incluso que a los que se haya podido enviar jamás a cualquier ejército. No sólo se han creado instituciones para prestar apoyo a este despliegue, como hoteles, restaurantes y sistemas de transporte, sino que también se han llevado a cabo restauraciones de santuarios antiguos, se ha desarrollado la artesanía local para venderla a los turistas y se han realizado rituales para representarlos como espectáculo ante ellos.

En resumidas cuentas, el turismo no es sólo un componente adicional de las actividades meramente comerciales, sino que también es un marco ideológico de la historia, la naturaleza y la tradición, un marco que tiene la capacidad de readaptar la cultura y la naturaleza a sus propias necesidades.” (Ibáñez, R., & Rodríguez Villalobos, I. 2012), además sostienen las siguientes tipologías de turismo:

TIPOLOGÍAS DEL TURISMO

La actividad turística se clasifica de acuerdo al componente espacial, temporal o incluso de acuerdo al propósito del viaje. Cada modalidad engloba un grupo amplio de actividades.

TURISMO TRADICIONAL

Se sustenta principalmente en el turismo masivo y en el desarrollo de grandes instalaciones de alojamiento y esparcimiento. Los turistas que practican este tipo de turismo regularmente presentar hábitos consumistas y demandan servicios sofisticados. Las actividades que mayormente lo caracterizan son según la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2005), la visita a playas y grandes destinos turísticos o bien, a ciudades coloniales o de atractivo cultural situadas regularmente en grandes ciudades.

TURISMO ALTERNATIVO

Es una corriente de turismo que tiene como objetivo la realización de viajes donde el turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando los patrimonios natural, cultural e histórico del lugar que visita. Presupone que los organizadores están conscientes de los valores naturales, sociales y comunitarios, y que los turistas desean interactuar con la población local. Esta modalidad de turismo está conformada por actividades que en su nombre indican su característica principal: turismo cultural, turismo rural, agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, entre otros.

ORIGEN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo es una actividad tan antigua como la humanidad, pues desde hace miles de años nuestros antepasados ya realizaban viajes. En la época moderna, sin embargo, el surgimiento de nuevos medios de comunicación como el ferrocarril y el avión generaron un cambio

radical en esta actividad, derivando en la aparición del llamado turismo masivo. Según varios autores, este surge después de la segunda guerra mundial y ha crecido desde entonces de manera incesante.

LOS IMPACTOS SOCIOCULTURALES Y AMBIENTALES DEL TURISMO.

Los impactos de esta actividad pueden ser de diversas magnitudes en función de su origen y de las variables que se vean afectadas. Aunque en la práctica resulta difícil medirlos, en teoría es relativamente sencillo identificar algunos de los factores determinantes de su magnitud. Por mencionar algunos: el volumen de llegada de turistas, la estructura y arraigo cultural de la localidad receptora, las características del medio ambiente, la estructura de la economía receptora y la estructura política del país y comunidades receptoras.

En la práctica se ha comprobado que cuando esta actividad no se lleva a cabo bajo los principios básicos de sustentabilidad tiende a generar efectos negativos sobre el medio ambiente. Por citar algunos ejemplos: urbanización de zonas naturales o no integrada en el paisaje, sobre-utilización del recurso agua, problemas relacionados con el tratamiento de los desechos sólidos, contaminación del agua, destrucción de monumentos históricos, contaminación del aire por el uso de vehículos y calefacción, cambios en el paisaje para favorecer actividades de ocio como el golf o el esquí, etc.

Desgraciadamente, estos procesos son más graves en los países en vías de desarrollo, particularmente porque las normativas medioambientales suelen ser más laxas para favorecer la industria turística y se permite la especulación económica de los recursos naturales.

“Un «verdadero» turista es aquella persona que deja su domicilio desde una noche hasta varios meses, que se encuentra en tiempo de vacaciones, es decir de «no trabajo», y que viaja por motivos de ocio o de recreación que conducen a varias prácticas, como descansar

en una playa, conocer otras culturas, subir montañas, etc. Este viajero está entonces en una situación de ruptura con su vida cotidiana y para eso, realiza una inversión más o menos importante en dinero y energía, inversión que en algunos casos querrá rentabilizar.” (Raymond, N. 2004).

A MANERA DE CONCLUSIÓN

De acuerdo a la tipología del turismo, son pocos los hoteles que trabajan con esos referentes, entre los que destacamos el Hotel Las Américas y el Santa Clara en Cartagena, ya que apoyan los recursos naturales y tiene un entorno adecuado a las expectativas de los turistas, aunque faltan políticas públicas que permitan desarrollar más las actividades turísticas; no desconocemos la importancia de algunas corporaciones como CNT, y su deseo de ofrecer una ciudad mejor a los turistas.

Los hostales, sitios de hospedaje son reconocidos por la tradición de turistas y cada temporada traes turistas, aunque ha venido cambiando y ya no solo llega el turismo de cruceros, si no turistas exploradores a los que se les llama mochileros, turistas que viene a estudiar, a divertirse, a eventos, a conocer los sitios históricos.

En estudio realizado por Bustillo, Cardona y De la Espriella relacionado con el sector hotelero han gestado la Ruta Museo, turismo alternativo en Cartagena dada la creación de museos en la ciudad de Cartagena de Indias.

La competencia de la para hotelería ha sido ya parte de la tradición en donde deben convivir los cartageneros y prestar, si acaso se puede, un mejor servicio al turista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barometro OMT, 2012.
2. B. Ibáñez, R., & Rodríguez Villalobos, I. (2012). Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo. *IVANOVA, A. et IBANEZ, R., Medio ambiente y política turística en México, 1*, 17-33.
3. Cambridge University Press. (2017). Cambridge online dictionary, Cambridge Dictionary online. Recuperado el 25 de abril de 2017. Disponible en: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tourist>.
4. Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47, 31-47.
5. Johnson, K. (2017). What is tourism Marketing? Houston Chronicle. Recuperado el 24 de abril de 2017. Disponible en: <http://smallbusiness.chron.com/tourism-marketing-56473.html>.
6. Kabus, J. (2015). Marketing in Tourism. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1).
7. MacCannell, D. (2007). *Lugares de encuentro vacíos*. Barcelona: Melusina.
8. Raymond, N. (2004). Geopolítica del desarrollo turístico en América Latina. *Cuadernos Geográficos*, 35(2), 55-72.
9. Rousslin, J.(2013) ¿Qué es el marketing turístico?. Todo Marketing. Recuperado el 19 de abril del 2017. Disponible en <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
10. Rousslin, J. ¿Qué es el marketing turístico? Todo Marketing. Recuperado el 19 de abril del 2017. Disponible en: <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>