

MARKETING TURÍSTICO EN EL ECUADOR: UNA OPORTUNIDAD DE LAS PYMES PARA SU CRECIMIENTO SOSTENIBLE

**Pérez Espinoza María Jose¹
Novillo Díaz Lenin Alexander²**

¹Docente Titular Auxiliar I, Universidad Metropolitana, Sede Machala; Magister en Administración de Empresas, UEES; e-mail: mjperez@umet.edu.ec

²Docente Titular Auxiliar I, Universidad Metropolitana, Sede Machala; Magister en Administración de Empresas, UEES; e-mail: lnovillo@umet.edu.ec

Resumen

El presente análisis está realizado en base a una revisión bibliográfica referente al marketing turístico en el cual se aborda temas relacionados a los desafíos en esta área, las estrategias para la promoción, el perfil del consumidor y el efecto del marketing sobre las Pymes turísticas en el Ecuador, creando una oportunidad para su crecimiento sostenible.

Palabras claves: Marketing, turismo, pymes, estrategia, sostenibilidad.

Introducción

En la actualidad, por la gran diversificación de la oferta, una excesiva saturación del mercado debido a la globalización y los gustos exigentes de los consumidores, obligan a las organizaciones a utilizar metodologías diferentes y efectivas para poder satisfacer los requerimientos de los consumidores y conocer de esta manera a profundidad el mercado en el cual se encuentran operando. Por un lado la competitividad, mientras que por el otro la crisis económica mundial le ha permitido al marketing tener un campo de acción mucho más amplio, a la vez que ha ganado especial importancia por el nivel de precisión que puede llegar a tener en lo que respecta a identificar las preferencias, gustos, entre otros, lo cual permite tener en las prácticas de marketing una plataforma que impulse las acciones empresariales y catapulte el mercado de acción.

En este contexto, el turismo es uno de los mayores propulsores de la economía mundial que genera alrededor de 1.5 trillones de dólares en exportación, uno de

cada diez empleos en el mundo y un 10% del Producto Interno Bruto (OIT, 2016) por tanto es importante destacar que tanto el marketing como el turismo son una máquina de operaciones ideal, con engranajes perfectos que generan riquezas sobre todo en aquellos países que saben cómo potenciar sus actividades turística y sobre todo prestan atención del marketing turístico para su promoción. Durante las últimas décadas ha sido notablemente fuerte el impulso que han dado los gobiernos de turno a la promoción de las opciones turísticas que poseen sus países, iniciando de esta manera una “cultura de turismo” inclusive dentro de un mismo territorio. La gestión de la marca país así como la promoción de sitios turísticos como hoteles, haciendas, tours y un sinnúmero de actividades disponibles promueven notablemente el comercio y el emprendimiento en torno a actividades relacionadas con el turismo (González & Martínez, 2013).

Marketing Turístico: Generalidades

El marketing ha sufrido un antes y un después dentro de su desarrollo, por lo que alrededor de los años sesenta se dio este cambio de época, principalmente por la expansión económica en Estados Unidos y Europa (Gracia, 2017), ya que anteriormente se realizaban viajes por la necesidad de hacerlo mas no bajo el concepto actual de hacer turismo y viajar como una actividad de recreación y placer.

A raíz de esta popularización del turismo surgió la necesidad de promocionar toda la oferta turística disponible, por lo que nació el concepto de marketing turístico. Uno de los primeros en definirlo fue Philip Kotler, quien en su libro “Marketing for Hospitality and Tourism”, conocido en español como “Marketing turístico”, lo define como un arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo, desde luego una tarea bastante complicada, a lo que Kotler et al (2011) acotan:

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hostelería. Esta interdependencia aumenta en complejidad. El sector de viajes va a requerir profesionales de marketing que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos. (p.13)

Hay que denotar una que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destinos, porque este último se enfoca únicamente en promocionar una región o país desarrollando productos específicos para atraer al grupo objetivo de turistas escogidos, normalmente es realizado por entidades públicas, mientras que el marketing turístico abarca un espectro un poco más amplio, es decir desde la promoción de localidades hasta cada una de las empresas que forman parte del sector turístico como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc (Gracia, 2017).

Desafíos del marketing turístico con respecto al mercado

Todo mercado presenta cierto tipo de características dependiendo del sector en el que se encuentre y el turismo no es la excepción, para lo cual el marketing debe crear cierto tipo de estrategias que le permitan afrontar las dificultades que se puedan ir presentando.

Uno de los desafíos más notables es la falta de movilidad de la oferta, es decir que todos los productos y servicios turísticos tienen que ser ofrecidos en un lugar específico y no pueden ser llevados hasta los consumidores; la falta de flexibilidad de la oferta es otro desafío ya que en vista de que los servicios turísticos se prestan en el momento, cualquier aumento de la demanda no se puede atender como se debería, ya que la capacidad instalada del atractivo turístico no puede ser modificada (Parra-Meroño & Beltrán-Bueno, 2014).

Existen un sin número de factores que pueden afectar a la oferta y demanda de servicios turísticos, entre ellos economía, precios, tecnología, entre otros puede llevar a tener fuertes impactos en las actividades a realizar y por último el aspecto de los costos fijos altos, ya que al ser estructuras de grandes dimensiones existen costos como la depreciación, mantenimiento, operación que deben ser considerados de manera permanente (Parra-Meroño & Beltrán-Bueno, 2014).

Estrategias para la promoción de productos turísticos

De acuerdo a Marinao, Torres y Chasco (2014) para poder definir las estrategias adecuadas dentro del marketing turístico se debe tener en consideración dos cosas: escoger mercados nuevos o mantenerse en los actuales, así como atacar dicho mercado con productos nuevos o existentes, de las combinaciones que

se puedan realizar entre esas cuatro opciones surgen cuatro tipos de estrategias turísticas.

La primera de ellas es la estrategia de extensión, la cual se basa en mantener el mismo producto turístico pero intentando captar nuevos mercados que anteriormente no habían sido considerados o explotando alguna región que no se había dado a conocer; la estrategia de desarrollo del producto turístico como su nombre lo indica a través de nuevos productos (sustitución y agregabilidad) actuar sobre los mismos mercados; la estrategia de diversificación turística, la cual a su vez puede ser de tres tipos: concéntrica porque pretende agrupar integralmente muchos servicios con el fin de hacer una cartera de productos más homogéneos y mejorar la calidad del servicio permaneciendo en el mismo nicho de mercado; vertical cuando los nuevos productos desplazan por completo a la antigua oferta, por tanto se capta nuevo mercado a la vez que se mantiene en el existente; y horizontal cuando se da una mayor cobertura del mercado pero con una gran variedad de productos turísticos enfocados a los clientes habituales con las mismas tendencias de gustos y preferencias; finalmente la estrategia de penetración es aquella que incrementa la cuota del mercado pero manteniendo el mismo producto turístico, sin ningún tipo de modificación (Aires & Nicolau, 2010).

El perfil del consumidor turístico

La globalización, el exceso de oferta, la tecnología y un sin número de factores más llevan a denotar el cambio tan palpable que han tenido los consumidores en los últimos años, es decir que además de fijarse en aspectos como el precio, el tipo de producto o servicio, se suman aspectos como las emociones y la experiencia (Ramírez, Otero, & Giraldo, 2014).

Conociendo la edad, sexo, procedencia ya no es suficiente para realizar un adecuado estudio de mercado, aspectos como los sueños, objetivos, pasiones, retos, intereses, son los que pesan más para los turistas, ya que no solamente desean ver publicidad, sino ser informados con la verdad, ya que si alguna empresa realiza publicidad engañosa con un solo clic podría aniquilar su marca de por vida, adicionando que el consumidor busca en Google, Alta Vista, Yahoo,

etc, cualquier tipo de información que requiera, es por esto que el marketing turístico quiere enamorar a sus consumidores (Ferreira, Real, & Rial, 2011).

Durante los últimos cinco años la penetración a los mercados se los ha realizado de manera digital principalmente, y es que hoy en día el marketing ha identificado que las necesidades de los clientes pueden ser satisfechas con un solo clic o con el sencillo uso de un smarthphone. Gracia (2017) afirma que “el impacto de la tecnología ha convertido a los tradicionales consumidores en súper-consumidores” (p.2).

Efectos en las pymes ecuatorianas del sector turístico

Desde luego es inevitable que en el sector empresarial repercutan las consecuencias de las gestiones realizadas por el marketing turístico en el Ecuador, por tal razón el gobierno de Rafael Correa empezó a incentivar con gran ímpetu a los emprendedores para la apertura de nuevo negocios con ideas innovadoras que resulten atractivas a los ojos de los turistas extranjeros, que de acuerdo al Ministerio de Turismo visitan el país con más frecuencia desde España, Italia, China y Estados Unidos.

Los micro, pequeños y medianos empresarios se han beneficiado en gran medida con el aumento de turistas tanto nacionales como internacionales que visitan y recorren el Ecuador cada vez con mayor frecuencia.

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo (2014) el país desarrolló “11 líneas de producto: circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, parque temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE (Reuniones, Incentivos, Congresos, Convenciones y Exhibiciones) y cruceros”(p.19), por lo que en estas áreas principalmente las pymes se han potenciado.

Para ser más específicos la misma entidad, Ministerio de Turismo (2014) afirma que:

Los circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta, el ecoturismo es el segundo constituyendo un 21%, los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado representando un 13% y

finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado, representando el 7%. (p.17)

Estos datos estadísticos representan un importante indicador con respecto a la gestión, creación e impulso de nuevos negocios en el país, ya que de esta manera los futuros empresarios poseen un panorama más claro de las preferencias de los clientes y de sus proyecciones de consumo al momento de empezar a vivir la experiencia turística.

Cabe destacar que el microempresario ecuatoriano requiere de competencias y conocimientos importantes para pertenecer a este sector, tales como habilidades de comunicación, idiomas, capacidad de servicio, así como contactos en diversas áreas que faciliten la experiencia del turista en el Ecuador.

Conclusiones

A manera de conclusión se puede mencionar que el marketing turístico es una herramienta sumamente importante para los países, sobre todo en vías de desarrollo, para poder dar a conocer todos los recursos, lugares, gastronomía, deportes, entre muchas otras cosas que tienen disponible para realizar a los turistas de diferentes regiones del mundo.

Es trascendental que exista un trabajo coordinado entre la empresa pública y empresa privada para poder sacar mejor provecho de los proyectos turísticos, porque de esta manera si el sector público es el impulsador realizará una correcta inversión en un lugar donde realmente amerite, y para la empresa privada puede contar con las facilidades que requiera para consolidar el proyecto y hacerlo sostenible en el tiempo.

Ecuador es un país con un elevado potencial en turismo que aún no termina de despegar, sin embargo las acciones que se han venido realizando desde hace más de diez años atrás permite a las micro, pequeñas y medianas empresas consolidar un poco más sus actividades económicas y también promueve el emprendimiento para la creación de empresas que ofrezcan productos o servicios cuya producción genere un alto valor agregado al turista, sobre todo en el tema de servicio al cliente.

Referencias

- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). Marketing turístico internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19, 241-267.
- Ferreira, S., Real, E., & Rial, A. (2011). Aplicación del escalamiento multidimensional al marketing turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 21-33.
- González, C., & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 113-134.
doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n1.42439
- Gracia, P. (7 de Julio de 2017). *Inturea*. Obtenido de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson.
- Marinao, E., Torres, E., & Chasco, C. (2014). Familiaridad con los destinos turísticos. Rol de la percepción de beneficios. *Estudios Gerenciales*, 30, 243–251.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo.
- OIT. (2016). *2016 Annual Report*. Estados Unidos: UNWTO.
- Parra-Meroño, C., & Beltrán-Bueno, M. (2014). Estrategias de marketing turístico. *Retos Turísticos*, 2(1), 1-14.
- Ramírez, D., Otero, M., & Giraldo, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*(20), 166-183.