

MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ

TOURISM MARKETING AS STRATEGIES TO PROMOTE TOURISM IN THE CITY OF BAHÍA DE CARÁQUEZ

Autores

Evelyn Carolina Olgún Tenecota

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

evelyncarolguin94@gmail.com

Gema Monserrate Mero Carrasco

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

gemamero92@gmail.com

Javier Celestino Vera Jama

Estudiante ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

tino9514@gmail.com

Edison Rafael Iriarte Vera, Mg.

Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

edison.iriarte@uleam.edu.ec

Recibido 01/08/2019 - Aceptado 20/02/2020

Resumen

La presente investigación se sustenta en el Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en Bahía de Caráquez, la ciudad cuenta con una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares y una sorprendente vida marina por tal razón cuyo objetivo es proponer el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez para impulsar la actividad turística dentro de la misma. Se utilizó el método bibliográfico como referencia para sustentar la información y el cuantitativo, usando una encuesta estructurada y el software SPSS21 para el procesamiento de información, obteniendo como resultado que existe un total del 90% de las personas encuestadas que si identifican los recursos turísticos que posee la ciudad, el 40% tiene identificado los recursos mencionados como la playa, Cerro Seco, Punta Bella, La Cruz y el Faro, el 80% respondieron que el Gobierno no ha brindado apoyo para la aplicación de estrategias de marketing.

Palabras claves: Marketing, turismo, accesibilidad, conjunto, expansión.

Abstract

The present research is based on Tourism Marketing as strategies to promote tourism in Bahía de Caráquez, the city has an impressive scenic variety where ecosystems such as the tropical dry forest, mangroves and an amazing marine life are found, for this reason the objective is to propose the use of advertising strategies for the development of

24

products and tourist promotions in the city of Bahía de Caráquez to boost tourism activity within it. The bibliographic method was used as a reference to support the information and the quantitative one, using a structured survey and the SPSS21 software for the information processing, obtaining as a result that there is a total of 90% of the surveyed persons that identify the tourist resources that owns the city, 40% have identified the resources mentioned as the beach, Cerro Seco, Punta Bella, La Cruz and El Faro, 80% responded that the Government has not provided support for the implementation of marketing strategies.

Keywords: Marketing, tourism, accessibility, set, expansion.

Introducción

Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. El marketing turístico se forja para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. (Neetwork.com, 2019).

De acuerdo a los criterios de los autores anteriores se manifiesta que el marketing turístico es el que se encarga de volver atractivo a un destino con la finalidad de captar la atención de un público objetivo mediante el conjunto de procesos enfocados desde la parte turística hasta la comercial que posee un país, ciudad o zona.

Es importante mencionar que el marketing turístico no es lo mismo que el marketing de destino debido a que el turístico se encarga de realizar estrategias para publicitar no solo destinos turísticos, sino también la parte hotelera, comercial y otros factores que complementan al lugar, mientras que el marketing de destino solo se enfoca por vender la parte turística que posee una zona.

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico. (Zárate, 2018)

Se realiza con la finalidad de incrementar las estrategias publicitarias para poder desarrollar los pequeños y grandes productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez con el fin de impulsar la actividad turística dentro de la misma. (MINTUR, 2018)

Para Altés (1995) los aspectos más estudiados dentro del marketing turístico son:

- Consumidor: Movimiento turístico, perfil del turista, las motivaciones que tiene al momento de escoger un destino, hábito de información, compra y consumo de la demanda real o potencial, gasto turístico, etc.
- Oferta: Imagen de la oferta, estudiar la valoración de distintos atributos de dicha oferta.
- Estudio de la competencia
- Incidencia del turismo en la economía del destino (Volumen de negocio, empleo, masa salarial, evolución de los precios, etc.)

El marketing es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades, para la sensibilización, motivación y convencimiento para poner a conocimiento de los posibles clientes potenciales, visitantes o viajeros cada uno de los valores de alojamiento o un destino en el mapa. Pone en contacto a quienes deseen una experiencia en otro lugar con quienes pueden promocionar profesionalmente. Y para los que desean hacer carrera o mejorar sus opciones turísticas. (DIMEO, 2018)

El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer. La incitación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos.

Una de las problemáticas que se presentan actualmente las empresas turísticas es el poco uso de estrategias de marketing para promover un destino turístico, para esto es importante tener en cuenta que la publicidad y los medios digitales cumplen un papel fundamental dentro del sector turístico, debido a que además de ofertar un destino, brinda información de los servicios que existen dentro de una ciudad con la finalidad de captar clientes potenciales y que sientan la necesidad de visitar dicho destino.

Actualmente las redes sociales son unas de las fuentes principales en el sector turístico debido a que permite socializar de manera pública las experiencias obtenidas en un destino y a su vez generar expectativas hacia un mercado potencial, generando una oportunidad de visita. Por tal razón una de las principales estrategias del Marketing turístico es el uso de medios digitales para ofertar un punto turístico más los servicios que se encuentran en el entorno los cuales hacen que un ambiente sea confortable para los visitantes.

La ciudad de Bahía de Caráquez se encuentra ubicada en el centro de la costa ecuatoriana, provincia de Manabí, en la desembocadura del río Chone. Cuenta con una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares, y una sorprendente vida marina. Rodeada de una fantástica naturaleza que conjuga con la belleza arquitectónica de su ciudad lo cual le da un toque mágico.

Bahía de Caráquez posee diferentes atractivos turísticos como son sus playas, hoteles, museo, mirador la Cruz, reserva biológica Cerro Seco, Punta Bellaca, El Faro, sin embargo, estos atractivos no están siendo promocionados y publicitados de manera adecuada, por tal razón el objetivo de este trabajo es proponer el uso de estrategias publicitarias para el desarrollo de productos y promociones turísticas en la ciudad de Bahía de Caráquez para impulsar la actividad turística dentro de la misma.

Hoy en día se vive la era digital y una de las alternativas para promocionar un destino Turístico es por medio de estrategias publicitarias utilizando las redes sociales para publicitar con la finalidad de enganchar emocionalmente a un público objetivo y que este a su vez sienta la necesidad de visitar dicho lugar para satisfacer sus necesidades y por ende obtener una experiencia por medio de las percepciones captadas.

También se recalca aplicando storytelling usando lenguaje visual presentado de tal forma que trasmite la experiencia de visitar estos atractivos en la ciudad de Bahía de Caráquez

Materiales y métodos

Se utilizó el método científico realizando una revisión bibliográfica que sustente la investigación, el método cuantitativo en el cual se procedió a realizar una encuesta estructura de siete preguntas tomando una muestra de 30 personas entre visitantes y residentes de Bahía de Caráquez cuyo objetivo es conocer si las personas tienen conocimiento del uso de estrategias que se aplican en la zona.

Resultados

Se procedió a realizar una recopilación de información por medio de encuestas tomando como referencia un total de 30 personas entre habitantes de Bahía de Caráquez y turistas.

Cuadro 1
Recurso turístico en Bahía de Caráquez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	90,0	90,0
	No	3	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 1, el 90% de las personas encuestadas respondieron que si tienen identificado recursos turísticos que existen en Bahía de Caráquez, mientras que el 10% respondió que no tenía conocimiento de dichos recursos.

Cuadro 2
Recursos turísticos identificados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Playa Bahía	4	13,3	13,3
	Cerro Seco	2	6,7	20,0
	Punta Bellaca	3	10,0	30,0
	La cruz	3	10,0	40,0
	El Faro	6	20,0	60,0
	Todos	12	40,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 2. En lo correspondiente a los recursos identificados en la ciudad de Bahía se evidencia que su playa tiene un 13.3% de identificación, la Reserva Biológica Serró Seco con el 6.7%, Punta Bellaca el 10%, Mirador La Cruz con un 10%, el Faro cuenta con el 20% y el un 40% indicó que tiene conocimiento de todos los recursos anteriormente mencionados.

Cuadro 3
Apoyo del Gobierno en promoción turística

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	20,0	20,0
	No	24	80,0	100,0
	Total	30	100,0	

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 3. En lo correspondiente si el gobierno ha brindado apoyo para iniciar las nuevas estrategias de marketing turístico un 20% respondió que el gobierno si brinda apoyo, pero un 80% de las personas encuestadas respondió que no reciben ayuda.

Cuadro 4
Estrategias para reactivar y promover el turismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hacer promoción	20	66,7	66,7	66,7
Esperar la ayuda del	6	20,0	20,0	86,7
Válidos Gobierno				
No hacer nada	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Ciudadanos de Bahía de Caráquez. Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro 4. En el conocimiento de las estrategias que se usó para a reactivar y promover el turismo entro el 66.7% manifestó que una de las estrategias que se usa es hacer promoción, el 20% indico que espera la ayuda del gobierno, mientras que el 13.3% respondió que no hace nada.

Discusión

Se evidencia que el 40% de las personas identifican todos los recursos de la ciudad, entre estos se encuentran la playa, Cerro Seco, Punta Bellaca, Mirador la Cruz y el faro, sin embargo estos recursos no están siendo promocionados debidamente por lo que se considera que existe una carencia de estrategias marketing turístico para evidenciarlos, para esto se realizó un estudio identificando al Faro como el lugar más visitado por turistas nacionales y extranjeros que concurren a la ciudad de Bahía de Caráquez para así hacer unas buenas propuestas para el lanzamiento de unas nuevas promociones dentro de los destinos. La gestión y el marketing de un destino turístico de éxito no es el fruto de una receta mágica, ni siquiera de una poción milagrosa “No existen”. El éxito de un destino turístico se basa en el trabajo constante, dedicación, capacidad de escucha, autocrítica y, sobre todo, en la voluntad de adaptarse a un entorno cambiante. La gestión y el marketing de los destinos turísticos necesitan una estrategia precisa, con objetivos que alcanzan mucho sentido común. Con los métodos aplicados se busca dar otra imagen a la ciudad, aplicándolo a pequeñas y grandes empresas que serán beneficiadas de este tipo de publicidad empleando marketing turístico y marketing experiencial para promoción de los mismos. Las estrategias que se pueden aplicar son la creación de una página web que brinde información referente a los atractivos turísticos y sus diversas actividades a realizar además se utilizara los medios tradicionales y actuales en comunicación, se elaborara trípticos, volantes, tarjetas, promociones, eventos de presentación que se propagara por medio de las redes sociales que están enlazada con la página web, tomando un mayor alcance para atraer turistas tanto nacionales como extranjeros.

Conclusiones

- Una vez planificada la actividad turística de la zona es necesario ofertar el producto con las estrategias de marketing aplicadas.
- Se puede tener los mejores lugares turísticos, pero sin una buena estrategia de marketing turístico no habrá afluencia de turistas en el lugar.
- De nada sirve tener un lugar sino se sabe promocionar, cualquier estrategia de marketing y promoción del producto es fundamental para saber que ese lugar existe y puede ser promocionado.
- Al realizar una publicidad referente a un destino turístico o una ciudad es necesario irlo enlazando con una marca a un territorio, de tal manera que permita visualizar los recursos que esta posee y los servicios disponibles que posee dicho lugar para cubrir y satisfacer las necesidades de la demanda.

Bibliografía

- Altés, M. (1995). *Marketing y Turismo. Introducción al Marketing de Empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Citric concultores. (2016). Obtenido de <https://www.citricconsultores.com/marketing-turistico/Digital>, M. (2016). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4995/1/T1955-MDTH-Barrera-El%20impacto.pdf>
- DIMEO. (2018). Obtenido de <https://dimeodigital.com/2018/12/17/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/>
- Juan, P. (2018). Obtenido de [file:///C:/Users/LAB-TU2/Downloads/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20PEREZ%20PAREDES%20JUAN%20CARLOS%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LAB-TU2/Downloads/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20PEREZ%20PAREDES%20JUAN%20CARLOS%20(1).pdf)
- Merca2.0. (2019). Obtenido de <https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-depegar-com-replanteara-su-propuesta-de-valor-para-la-region/>
- MINTUR. (2018). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-actualiza-el-levantamiento-de-atractivos-turisticos-a-nivel-nacional/>
- Neetwork.com. (2 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://neetwork.com/cualidades-de-un-vendedor/>
- OMT. (2014). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-58982014000100005
- Rousslin. (2016). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/06/mkt-turistico.html>
- Witt, S., & Moutinho, L. (1995). *Tourism Marketing and Management*. Prentice Hall: México.
- Zárate, G. (2018). Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>