DOI: <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespdic.0138>

MARKETING TURÍSTICO Y CALIDAD DE SERVICIO TOURISM MARKETING AND QUALITY OF SERVICE

Paredes-Rodríguez Benjamín ¹; Becerra-Ávila Mauricio ²; Macías-Vera María Yessenia ³

¹ Investigador independiente. Ecuador. Correo: paredesrodriguezbenjamin@gmail.com.

² Profesor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM. Manta, Ecuador. Correo: mauricio.becerra@uleam.edu.ec.

³ Profesora de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ULEAM. Manta, Ecuador. Correo: mayemave75@hotmail.com.

Resumen

Recientemente, el turismo se ha convertido en un sector económico importante y un importante impulsor de la economía en muchos países del mundo, especialmente en los países en desarrollo que buscan la diversificación de ingresos. con la llegada de Internet y la era digital, la tarea de las empresas que giran en torno al sector turístico es alinear sus estrategias y sistemas comerciales para crear y mantener la competencia en todo el mercado actual. En este contexto, el marketing turístico es una de las formas modernas de marketing que tiene como objetivo alentar a los consumidores a aceptar un producto o servicio en particular, proporcionando recursos experienciales para crear la preferencia del consumidor por una marca sobre otra.

Palabras claves: turismo, sistemas comerciales, calidad de servicio, mercado, consumidores.

Abstract

Recently, tourism has become an important economic sector and an important driver of the economy in many countries of the world, especially in developing countries seeking income diversification. With the advent of the Internet and the digital age, the task of companies that revolve around the tourism sector is to align their strategies and business systems to create and maintain competition throughout today's market. In this context, tourism marketing is one of the modern forms of marketing that aims to encourage consumers to accept a particular product or service, providing experiential resources to create consumer preference for one brand over another.

Keywords: tourism, commercial systems, quality of service, market, consumers.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 29 de octubre de 2021.

Fecha de aceptación: 08 de diciembre de 2021.

Fecha de publicación: 17 de diciembre de 2021.

1. Introducción

De cara al panorama actual, es de la vital importancia que la economía se adapte a las nuevas condiciones para minimizar los riesgos que surgen. Una de las áreas de la economía más afectadas por la pandemia son los viajes y el turismo. Si a principios del siglo XXI el turismo mostraba altos indicadores de desarrollo, entonces en 2020 la esfera de los viajes y el turismo se acercó al límite de la supervivencia, según estimaciones de muchos expertos. Una forma eficaz de preservar el potencial turístico del país en estas condiciones es desarrollar el turismo interno (Zakharchenko & Bakina, 2021).

2. Antecedentes del marketing y el marketing turístico

El marketing es un medio para concebir y lograr el objetivo de satisfacer a los grupos de interés y la sociedad, a través del desarrollo, promoción, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas por una parte y las necesidades de la otra (Christiyanto, 2020).

El crecimiento en Internet y el desarrollo de nuevas plataformas de marketing ha hecho que los consumidores evalúen la capacidad de acceder a productos o servicios proporcionados por las marcas, así como los productos y servicios individuales de la química, al igual que las ventajas competitivas.

Para mantener vigencia en el mercado, las empresas tienen la obligación de cumplir con roles estratégicos, a fin de implementar la investigación de mercado que más adelante permitirán que los ingresos efectivos, para construir relaciones comerciales a través de la publicidad. Por lo que es posible discernir que el marketing es una estrategia contemporánea efectiva utilizada por las marcas para garantizar el crecimiento del mercado, a largo plazo, multiplicarse con la competitividad de las empresas. La personalización de la comercialización proporciona a las empresas que regresen a los intercambios tradicionales entre compradores y vendedores. Los riesgos relacionados con la comercialización personalizados incluyen los costos requeridos para los resultados. Con el mercado

individual, las empresas deben crear estrategias para crear ingresos, donde las ventajas de las estrategias excedan el costo (Babin et al., 2020)

El marketing turístico está especializado en los campos y empresas especializadas en actividades turísticas. Desde playas hasta centros comerciales, son responsables de hacer que algunos de estos lugares diseñados para la naturaleza sean atractivos y turísticos. Cabe señalar que el marketing de destinos es diferente al turismo. Las empresas de destino se especializan en utilizar determinadas estrategias de venta para destinos turísticos como playas y montañas. Por el contrario, el marketing turístico utiliza métodos y estrategias para publicitar no solo los sitios turísticos, sino también los hoteles y similares. Para hacer esto, utiliza una variedad de estrategias de marketing de productos. Este último es el único responsable de la circulación de cualquier área recreativa a favor del área turística (H, Raúl, 2019).

3. Perspectivas del Marketing de turismo y el turismo verde

El marketing turístico, una de las muchas formas de marketing relacional, ha sido modificada por las empresas para comunicarse fácilmente con los consumidores a través de estrategias de comunicación digital en un entorno digital. En ese sentido, Hasan, (2021) afirma que la sinergia del gobierno, las empresas y la participación comunitaria se convierten en la fuerza impulsora del desarrollo de productos turísticos con una alta competitividad es preciso abordar destino turístico respetuoso con el medio ambiente y abordar en general al turismo verde como esfuerzo de desarrollo económico y el fortalecimiento del medio ambiente (eco-crecimiento) mediante el desarrollo de modelos de marketing de turismo verde y sostenible.

En particular, el adjetivo sostenibilidad se utiliza en muchos contextos diferentes, como ciudades sostenibles, edificios sostenibles, proyectos sostenibles, etc. El término también se utiliza en la industria del turismo y existe un

debate sobre el desarrollo sostenible de la industria del turismo, o un acrónimo de turismo sostenible (Morvillo Et al., 2018)

Si bien esta consideración sigue siendo importante, la sostenibilidad es un concepto que trasciende las preocupaciones ambientales. La sostenibilidad también está relacionada con la cultura, el estilo de vida y la economía. La sostenibilidad aplicada a los atractivos turísticos proporciona pautas muy claras. En este caso, la calidad del servicio en el sector turístico ha producido importantes efectos físicos, económicos y culturales, con aspectos positivos y negativos (Magalhaes Et al., 2014).

4. Marketing turístico y calidad de servicio

Aunque los impactos económicos positivos del desarrollo turístico son relevantes, los impactos económicos negativos también son evidentes y significativa por lo que no pueden ignorarse como resultado de la dependencia excesiva del turismo, por esa razón la necesidad de desarrollar la sostenibilidad del turismo se ha convertido en una

preocupación primordial (Meddas & Kharroubi, 2020).

La mayor parte de la investigación turística existente considera las áreas suburbanas como destinos a menudo explotados por un núcleo urbano dominante. Pocas encuestas, si las hay, consideran a las partes como una fuente potencial de mercado. Los residentes de centros regionales y comunidades rurales tienen tantas preferencias de viaje como las comunidades urbanas, tienen actitudes y motivos de viaje similares y viajan con el mismo grado e inclinación por viajar. Sin embargo, existen diferencias en la elección del destino, lo que indica que existen mejores oportunidades de comercialización para los productos turísticos más diversos en la periferia (McKercher, 2021).

El mercado turístico se caracteriza por un alto nivel de competencia. Así, las entidades que prestan servicios turísticos y crean sus ofertas en los destinos turísticos realizan acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores (turistas). Estas actividades se realizan logrando el nivel adecuado de orientación de marketing. En términos de

comportamiento, la orientación al marketing se basa en la implementación de un concepto de marketing centrado en las necesidades de los clientes y también en los resultados económicos obtenidos. En términos culturales, la orientación al marketing debe entenderse como un tipo de cultura empresarial (Panasiuk, 2021).

5. Conclusiones

En el paradigma contemporáneo del marketing turístico, resultan evidentes el impacto económico del turismo y su influencia en la economía y la industria del turismo en general desde el ángulo de las innovaciones en el marketing turístico y los nuevos desafíos para la industria del turismo provocados por la pandemia de COVID-19 que interrumpió el turismo internacional y causó importantes pérdidas económicas a la industria.

El marketing turístico debe basarse en una gestión sostenible y proporcionar las respuestas correctas a las preguntas sobre los impactos del turismo en la economía sin sacrificar el crecimiento

económico positivo. También mostramos que las tecnologías de la información pueden ofrecer alternativas viables al sobreturismo internacional masivo y los paquetes turísticos, lo que garantiza tanto la seguridad del viaje como una inmersión más profunda en la experiencia del viaje antes, durante y después del viaje.

Bibliografía

- Babin, B. J., d'Alessandro, S., Winzar, H., Lowe, B., & Zikmund, W. G. (2020). *Marketing Research*. Cengage Learning.
- Christiyanto, W. W. (2020). Contemporary Marketing Mix, Brand Image and Consumer Buying Interest in Islamic Banking. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(1), 15-21. <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v4i1.2347>
- H, Raúl. (2019). Training in tourism marketing techniques used in tourism marketing companies. *Revista Iberoamericana de la Educación*. 2. 10.31876/ie.v2i4.29.
- Hasan, Ali. (2021). Green Tourism Marketing Model1. *Media Wisata*. 13. 10.36276/mws.v13i2.222.

- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.
- Magalhaes, A. L., Andreoni, B., Santos, E. J. D., & Cristina, Y. (2014). The economy of sustainable tourism. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 13(4), 395. doi:10.1504/ijesd.2014.064964
- Maulana, Addin & Koesfardani, RR & Amory, I. (2020). The Mapping of Quality Tourists Prospects for Indonesia's Tourism Markets. *Binus Business Review*. 11. 167-174. 10.21512/bbr.v11i3.6373.
- McKercher (2021). The periphery as a tourism market?. *Tourism Recreation Research*. 1-10. 10.1080/02508281.2021.2011592.
- Meddas, Ouahiba & Kharroubi, Mohamed. (2020). *Sustainable Tourism Marketing*. 03. 173-187.
- Morvillo, A., Marasco, A., De Martino, M., & Hon, A. H. Y. (2018). Guest editorial. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2362–2363. doi:10.1108/ijchm-06-2018-810
- Panasiuk, Aleksander. (2021). *Marketing Orientation of Entities on the Tourism Market. Sustainability*. 13. 12040. 10.3390/su132112040.
- Sinclair, P. M., & García, C. D. O. (2016). *Marketing turístico* 2. Ediciones Paraninfo, SA.
- Streimikiene, Dalia & Korneeva, Elena. (2020). Economic impacts of innovations in tourism marketing. *Terra Economicus*. 18. 182-193. 10.18522/2073-6606-2020-18-3-182-193.
- Zakharchenko, Olena & Bakina, Tetiana. (2021). *DOMESTIC TOURISM MARKET: ANALYSIS AND FORECAST. Market Infrastructure*. 10.32843/infrastructure55-8.