

UNA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE EL TURISMO, LA GEOGRAFÍA Y EL MERCADEO

Alfredo Portillo¹

Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Forestales y Ambientales

Resumen

El turismo es una actividad humana que expresa una práctica social colectiva generadora de una actividad económica. El turismo es objeto de estudio de la geografía, por lo que es posible referirse a la geografía turística como rama especializada. El mercadeo por su parte es una técnica que tiene por objetivo convertir el poder de compra de los consumidores en demanda efectiva y para ello puede utilizar los resultados derivados de los estudios geográfico-turísticos. De esa manera se habla entonces de geomercadeo turístico.

Palabras Clave: Turismo, Geografía, Mercadeo, Geomercadeo Turístico, Segmentación.

A CLOSE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM, GEOGRAPHY AND MARKETING

Abstract

Tourism is a human activity that expresses a collective social practice generating of an economic activity. Tourism is one subject of the geography studies, for that reason it is possible to talk about the geography of tourism as specialized field. On other hand, marketing is a technique that has the aim to turn the consumer power of purchase on effective demand and can use the results derived from the geography of tourism studies. Thus, it is given a way to the emergence of tourist geomarketing.

Keywords: Tourism, Geography, Marketing, Tourist Geomarketing, Segmentation.

Introducción

El propósito de este trabajo es mostrar la estrecha relación que existe entre el turismo como actividad, la geografía como ciencia y el mercadeo como técnica. Es el resultado de una investigación bibliográfica, así que su fin es teórico-conceptual. Su contenido está basado en la descripción de los aspectos más importantes de cada uno de los tres elementos a relacionar y luego se introduce el concepto integrador de geomercadeo turístico.

El turismo como actividad humana

El turismo es un actividad humana que expresa una práctica social colectiva generadora de una actividad económica (Rodríguez, 1996). Esa actividad da lugar a un conjunto de relaciones y fenómenos derivados del desplazamiento de las personas de un lugar a otro con fines de esparcimiento, recreación, placer, negocios, estudios, entre otros (Pearce, 1988). Las personas que se desplazan establecen relaciones con los individuos que les prestan servicios a lo largo de la ruta y en el lugar de destino. Además, se produce un contacto con las comunidades humanas que residen en los diferentes lugares visitados. Asimismo, los fenómenos derivados por el desarrollo de esta actividad son múltiples:

¹E-mail: alpor6@hotmail.com

generación de empleos y divisas, modificación del paisaje, cambios culturales, mejora en la infraestructura de las zonas turísticas.

El turismo puede ser visto como un sistema abierto conformado por cinco elementos: uno dinámico (el turista), tres geográficos (región de origen, ruta de tránsito y región de destino) y uno económico (la industria turística). La persona (turista) que decide viajar, lo hace por algún motivo y porque dispone de capacidad económica para sufragar ese gasto. Generalmente, el turista se aleja de su lugar de residencia habitual en busca de nuevas situaciones y experiencias. Desde el mismo momento en que el turista inicia su viaje hace uso de toda una serie de servicios prestados bien por las empresas de transporte, agencias de viaje, hoteles, restaurantes, centros de diversión, entre otros, que conforman la industria turística.

Los turistas que viajan a determinado lugar lo hacen atraídas por elementos específicos que se encuentran en dicho lugar. Esos elementos se conocen como atractivos turísticos. Un atractivo turístico puede ser el lugar mismo como tal (una ciudad o una región), un objeto o un acontecimiento (Torruco y Ramírez, 1987). Los atractivos turísticos según De la Torre (1989) se pueden clasificar en: sitios naturales (costas, lagos, valles); manifestaciones culturales (museos, ruinas arqueológicas); folklore (manifestaciones religiosas, ferias artesanales); realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas (explotaciones mineras, centros de ciencia); u eventos programados (juegos deportivos, festivales de teatro).

Por otra parte, cada turista o cada grupo de turistas tiene un perfil determinado, bien desde el punto de vista económico, social o cultural. Eso hace que el turismo sea muy variado y se hable de diferentes tipos de turismo. Al respecto, Cárdenas (1995) identifica una gran variedad de tipos de turismo entre los que destacan de descanso y vacaciones, de negocios, de aventura, deportivo, cultural, científico, gastronómico, de congresos y convenciones, religioso, estudiantil, familiar y de amigos, y de salud.

La geografía como ciencia

La geografía es la ciencia que estudia los fenómenos en el espacio, tomando en cuenta su localización, causas y relación con otros fenómenos. Es decir, es una ciencia corológica, entendiendo que corología es el estudio de una distribución (Dollfus, 1978). Según Hettner (citado en Hartshorne, 1958), la geografía es una ciencia método ya que procede desde el punto de vista de las variaciones espaciales.

En este sentido, la geografía adquiere una gran relevancia para la comprensión de los estudios sobre turismo. De hecho, la actividad turística es intrínsecamente espacial, y su espacialidad está determinada por el propio desplazamiento y movimiento de las personas (Donaire citado en Mundet y Cerdan, 1996). Al respecto Rodríguez (1996) afirma que el fenómeno del turismo se viene desarrollado a escala planetaria y en los más variados espacios (zonas glaciales, cadenas montañosas, regiones selváticas, ciudades, campos, sabanas, desiertos, playas, lagos, ríos, etc.).

Dicho argumento es reforzado por Cassola (1982: 19) quien asevera que la geografía del turismo es "... la ciencia que estudia las particularidades territoriales de la economía turística, la distribución territorial de las actividades de producción y servicios

relacionadas con el turismo y las condiciones, factores y recursos que condicionan su desarrollo en diferentes países y regiones". Por su parte, Pearce (1988) luego de examinar algunos estudios sobre turismo realizados por geógrafos, resume un conjunto de aspectos en los cuales se centran dichos trabajos. Entre estos aspectos destacan los estudios turísticos como una forma diferente del uso del suelo; en los aspectos económicos del turismo; como una actividad que modifica el paisaje; en cuanto a la morfología de los centros vacacionales; con relación a los patrones de distribución espacial de la oferta y la demanda; y por último, en cuanto a los movimientos y flujos turísticos; con relación a los modelos de desarrollo del espacio turístico.

El mercadeo como técnica

De acuerdo con Drucker (Citado en CCC, 1976) el mercadeo (marketing) es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. En otras palabras, son las facilidades y atracciones que expone el mercadeo para hacer que los consumidores adquieran los productos ofrecidos por los productores.

Las actividades de mercadeo se pueden resumir en cuatro:

- a. Planificación, dirección y control: tiene que ver con el diseño y conducción de los planes de mercadeo y con la evaluación y control de las acciones ejecutadas;
- b. Ejecución de planes de ventas: implica la traducción del esfuerzo de mercadeo en ventas concretas;
- c. Medios de apoyo: es el aporte que hace la publicidad, la promoción y las relaciones públicas para la consecución de los objetivos de mercadeo;
- d. Investigación: permite obtener información del mercado (consumidores, productos, canales de distribución, competencia y medios de apoyo), con lo cual es posible evaluar los planes ejecutados y el diseño de nuevas acciones.

Desde el punto de vista del mercadeo un producto se concibe y se produce en cantidad y calidad, de acuerdo con la información recogida en el mercado, se pone en venta impulsado por los medios de comunicación y apoyo y la fuerza de venta, para lo cual se requiere de una labor de planificación y dirección.

En el caso de los productos turísticos (Acerenza, 1982), estos se caracterizan por estar conformados por tres elementos básicos:

- a. Los atractivos que generan el interés por el lugar, tales como sitios naturales, manifestaciones culturales y eventos programados;
- b. Las posibilidades de desplazamiento al lugar de destino, las cuales están dadas por los diferentes tipos de transporte (aéreo, terrestre, marítimo y fluvial);
- c. Las facilidades que permiten la permanencia en el lugar, entre las cuales están las de alojamiento (hoteles, similares), alimentación (restaurantes y similares), amenidades (distracciones y diversiones) y complementarias (tours locales y excursiones).

Para cada tipo de turista es posible, entonces, concebir y diseñar un tipo específico de producto turístico, a partir de diferentes combinaciones de los elementos componentes del mismo.

El geomercadeo turístico

Una vez señalados los aspectos generales y más importantes en materia de turismo,

geografía y mercadeo y su vinculación, se procederá a considerar su relación estrecha a partir del punto de vista del geomercadeo en el área turística. En este sentido, Téllez y Aguilar (2000) definen geomercadeo (geomarketing) como la aplicación de métodos geográficos a problemas relacionados con el mercado, eso quiere decir, al estudio de las necesidades, preferencias y posibilidades de los consumidores, la identificación de unidades comerciales y de sistemas de distribución o acceso para los productos o servicios, la caracterización de los productos o servicios y la delimitación de áreas de mercado de acuerdo a su potencial de rentabilidad. De allí que cuando se trata de productos turísticos, se habla de geomercadeo turístico.

En el concepto de geomercadeo turístico intervienen la actividad turística, el estudio geográfico de esa actividad y la utilización de los resultados de ese estudio por parte del mercadeo. Cárdenas (1991) expresa que el mercadeo tiene como objetivo principal promover la productividad de la empresa y, en el caso del turismo, el objetivo es convertirlo en una actividad altamente rentable para los inversionistas, los operadores y para el país en general. Por lo tanto, el aporte hacer por los estudios geográficos debe reforzar el objetivo del mercadeo.

A partir de la discusión ante expuesta en materia de turismo, geografía, mercadeo y geomercadeo turístico se observan algunos aspectos estrechamente vinculados entre sí. Cabe resaltar que el turismo como actividad se subdivide en varios tipos, los cuales a su vez se manifiestan espacialmente en diferentes escenarios geográficos, resultando en variados segmentos turísticos de acuerdo a la naturaleza del mercadeo. Esta segmentación del mercado es interpretada por Ayala y Arias (2002) como el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable.

Los estudios geográficos ayudan a definir los segmentos del mercado turístico, a través de una diferenciación espacial de los consumidores (turistas) y de los lugares donde es posible realizar actividades turísticas. La división de un país en regiones y la descripción y clasificación de los atractivos turísticos, posibilidades de desplazamiento y facilidades de permanencia de cada una de ellas, ya de por sí ayudan a orientar la estrategia de mercadeo dirigida al segmento de la población que tiene interés y necesidad por realizar actividades relacionadas con el turismo religioso o con el turismo de aventura. Un ejemplo es el estudio geográfico realizado por Guillén (2000), relacionado con el Monumento Natural Piedra Pintada, en el Estado Amazonas (Venezuela), el cual puede ser aprovechado en el mercadeo de ese destino turístico.

Consideraciones finales

El turismo es una actividad que requiere ser estudiada desde diferentes perspectivas. Una de ellas es el de la geografía como ciencia, que busca fundamentalmente establecer diferencias espaciales de la actividad turística en sus variadas manifestaciones. Sus resultados pueden ser aprovechados por quienes se desempeñan en el campo del mercadeo turístico, para así desarrollar una mejor gestión empresarial o institucional.

Referencias

Acerenza, M. (1982). *Promoción turística: Un enfoque metodológico*. México: Trillas.

- Ayala, L. y Arias, R. (2002). Gerencia de mercadeo. [En línea]. Disponible en: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>
- Cárdenas, F. (1991). *Mercadotecnia y productividad turística*. México: Trillas.
- Cárdenas, F. (1995). *Comercialización del turismo*. México: Trillas.
- Cassola, R. (1982). *Geografía del turismo: Orientaciones metodológicas*. La Habana: Universidad de La Habana.
- CCC. (1976). *Curso de marketing y dirección comercial*. Madrid: Autor.
- Dollfus, O. (1978). *El análisis geográfico*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Guillén, I. (2000). El turismo como propuesta de desarrollo de una comunidad indígena en el ordenamiento territorial del Amazonas. *Revista Geográfica Venezolana*. 41 (1): 101-115.
- Hartshorne, R. (1958). The concept of geography as a science of space, from Kant and Humboldt to Hettner. *Annals of the Association of American Geographers*. 48 (2): 97-108.
- Mundet i Cerdan, Ll. (1996). Geografia, turisme y màrqueting, una barreja impossible? *Documents D'Anàlisi Geogràfica*. 29: 72-85.
- Pearce, D. (1988). *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas.
- Rodriguez, A. (1996). *Turismo e geografia*. São Paulo: Editorial Hucitec.
- Téllez, C. y Aguilar, A. (2000). Aplicación del concepto de geomarketing al caso de microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México. *Investigaciones Geográficas*. 43: 122-144.
- Torre de la, F. (1989). *Introducción al estudio del turismo*. México: Editorial Continental.
- Torruco, M. y Ramirez, M. (1987). *Servicios turísticos*. México: Editorial Diana.