



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i1.1037>

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

Sustainable tourism, emerging trend for the local economy with 2.0 marketing for its momentum

Turismo sustentável, tendência emergente para a economia local, com 2.0 de marketing para sua dinâmica

Shirley Marianela San Lucas-Marcillo ^I
shirley.sanlucas@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2111-0199>

Betsabé Marie González-Giler ^{II}
becho_gg@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5750-9199>

José Oswaldo Tigua-Anzules ^{III}
josetg28@hotmail.es
<https://orcid.org/0000-0003-3856-7662>

***Recibido:** 25 de agosto de 2019 ***Aceptado:** 28 de septiembre de 2019 *** Publicado:** 12 de noviembre de 2019

^I Magíster en Enseñanza del Idioma Inglés, Ingeniera en Ecoturismo, Docente de la Facultad de Ciencias Naturales y de la Agricultura de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

^{II} Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

^{III} Magíster en Enseñanza del Idioma Inglés, Ingeniero en Ecoturismo, Docente de la Facultad de Ciencias Naturales y de la Agricultura de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El turístico a lo largo de muchos años se ha presentado solo como un tema económico; pero realmente, este tiene dimensiones, humanas, sociales, políticas, económicas, financieras, culturales, educativas, ambientales, comunicacionales y comunitarias; por ende, con los cambios de paradigmas social que se han implantado en los ciudadanos, el turismo puede ser una alternativa de empleo a través de la integración y organización comunitaria impulsado por el desarrollo endógeno, para de esta manera mejorar la calidad de vida de la comunidad y de sus habitantes. El nuevo enfoque ha tomado en turismo desde una perspectiva sustentable permite que todos los entes involucrados en esta actividad, estén a la vanguardia de las demandas y exigencias del mundo globalizado y cada vez más exigentes donde sin lugar a duda las nuevas tendencias del mercado serán las que permitan a los oferentes de servicios ajustarse de mejor manera a las nuevas tecnologías de información y comunicación. La investigación fue realizada mediante la búsqueda de información vinculada al turismo, desarrollo endógeno, marketing turístico y web 2.0, lo que demando la revisión de literatura existente en medios digitales y bibliográficos.

Palabras Claves: turismo; turismo sostenible; desarrollo endógeno; desarrollo local; marketing turísticos; web 2.0.

Abstract

The tourist over many years has been presented only as an economic issue; but really, this has dimensions, human, social, political, economic, financial, cultural, educational, environmental, communicational and community; therefore, with the changes in social paradigms that have been implemented in citizens, tourism can be an employment alternative through integration and community organization driven by endogenous development, in order to improve the quality of life of the community and its inhabitants. The new approach taken in tourism from a sustainable perspective allows all entities involved in this activity to be at the forefront of the demands and demands of the globalized and increasingly demanding world where, without a doubt, the new market trends will be the that allow service providers to better adjust to new information and communication technologies. The research was carried out by searching for information related to

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

tourism, endogenous development, tourism marketing and web 2.0, which demanded the review of existing literature in digital and bibliographic media.

Keywords: tourism; sustainable tourism; Endogenous development; local development; tourism marketing; web 2.0.

Resumo

O turista ao longo de muitos anos foi apresentado apenas como uma questão econômica; mas, realmente, isso tem dimensões humanas, sociais, políticas, econômicas, financeiras, culturais, educacionais, ambientais, comunicacionais e comunitárias; portanto, com as mudanças de paradigmas sociais implementadas nos cidadãos, o turismo pode ser uma alternativa de emprego por meio da integração e organização comunitária impulsionada pelo desenvolvimento endógeno, a fim de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos. comunidade e seus habitantes. A nova abordagem adotada no turismo, de uma perspectiva sustentável, permite que todas as entidades envolvidas nessa atividade estejam na vanguarda das demandas e demandas do mundo globalizado e cada vez mais exigente, onde sem dúvida as novas tendências de mercado serão as principais. que permitem que os provedores de serviços se ajustem melhor às novas tecnologias de informação e comunicação. A pesquisa foi realizada buscando informações relacionadas ao turismo, desenvolvimento endógeno, marketing turístico e web 2.0, que exigiram a revisão da literatura existente em mídia digital e bibliográfica.

Palavras-chave: turismo; turismo sustentável; desenvolvimento endógeno; desenvolvimento local; marketing turístico; web 2.0.

Introducción

El turismo comunitario puede ser un importante incentivo para el desarrollo local en un gran número de zonas rurales y urbanas. Este sector en auge permite aumentar las actividades económicas y valorizar las particularidades culturales locales, brindando al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes, con lo que se logra disminuir el desempleo.

La noción de Desarrollo Local surge, según Alejandro Villar, de un proceso que parte de una concepción económica del desarrollo, asimilada a crecimiento, hacia una concepción que reconoce

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

la complejidad del fenómeno incorporando las dimensiones sociales, culturales, políticas y ambientales. En este proceso, reconoce tres influencias: la crisis del modelo de producción fordista, la noción de desarrollo integral y territorial impulsada por Naciones Unidas y CEPAL, y la tensión global – local instalada en los noventa (Villar, 2007).

En relación a la concepción integral del desarrollo, (Boisier, 2005). Considera que el desarrollo local como proceso endógeno de cambio estructural supone diferenciar la endogeneidad política, económica, científica-tecnológica y cultural. En el plano político la endogeneidad se relaciona con los procesos de descentralización y con la capacidad para tomar decisiones autónomas y ejecutar políticas de desarrollo. En el plano económico se relaciona con la capacidad para apropiarse y reinvertir en el ámbito local el excedente económico del sistema productivo. En relación al sistema científico-tecnológico la endogeneidad supone un desenvolvimiento que responde a impulsos y necesidades internas. Por último, en el plano cultural la endogeneidad implica recuperar y construir la identidad socioterritorial (Boisier, 2005).

En este sentido, para que el turismo comunitario este a la par de los grandes sectores turísticos, las comunidades organizadas deben adaptarse y conocer las nuevas tecnologías de la información y el uso de las redes, ya que estas se han posicionado en esta nueva era tecnológica, donde los actores involucrados en los servicios turísticos deben familiarizarse a estos cambios, ya que mediante la interconexión en la red del internet y el marketing 2.0, se busca que los prestadores de servicios turísticos endógenos desarrollen productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y su vez fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente, ya que la evolución de la tecnología hoy en día nos ofrece la capacidad para procesar y analizar gran cantidad de información, como nunca antes había sido posible y el adecuado uso de esta información, nos permite conocer mucho mejor a ese nuevo consumidor, para poder brindarle exactamente el servicio que desea.

El proceso metodológico en el presente artículo implicó tres pasos: 1. Investigación documental, 2. Lectura crítica de los principales teóricos y. 3. Sistematización de la información.

Discusión y deslinde crítico

1. Turismo

El turismo es una actividad que genera a las naciones importantes ingresos. (López, 2008) sostiene que esta actividad representa el mayor negocio a escala internacional, por encima de la industria automovilística o petrolera, siendo responsable del 11% del PIB mundial. Los efectos económicos que se generan en un destino turístico son las repercusiones relacionadas con el crecimiento alcanzado en la actividad económica que modifican o generan cambios que permiten oportunidades de negocio, de empleo y microemprendimientos.

Muchos son los efectos económicos generados por esta actividad. (Bosch, 2010), sostiene que, desde tiempos remotos, el turismo ha dado muestra de ser un fuerte contribuyente en la generación de empleos, por presentar ventajas relativas para ese fin; también sostiene que produce un efecto migratorio de temporada que se asocia a la búsqueda de trabajo: En temporada alta las economías de los centros turísticos adquieren mayor dinamismo al brindar la posibilidad de lograr empleos temporales con mayores ingresos, y al recibir más inversionistas en búsqueda de oportunidades de negocios.

Otros efectos económicos relevantes tanto para los países desarrollados como para los países emergentes son: la captación de divisas producto del turismo internacional, que mejora la capacidad de importación del país; la diversificación de la economía al asociar a su desarrollo un conjunto de actividades y productos tanto del sector primario, como del secundario y terciario de la economía, y la redistribución del ingreso que se genera con la llegada de turistas a un destino con ingresos obtenidos en su lugar de residencia habitual.

Cabe señalar que la contribución de la actividad turística al desarrollo local, depende tanto del ambiente político y socioeconómico del país donde se desarrolla, como del contexto regional o global del que también forma parte; asimismo depende de la visión de desarrollo local considerada para el diseño de las políticas, planes, estrategias y actividades vinculadas, que pretenden desarrollar o proponer los entes gubernamentales en materia de turismo. En la medida en que éstas contribuyan a potenciar los efectos positivos de cada región; a minimizar los negativos y a

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

promover la participación de las comunidades locales mediante acciones sustentables, respetuosas del medio natural y social, así como de los valores de la comunidad, permitirán un positivo intercambio entre residentes y visitantes.

El Turismo se ha configurado como una de las principales industrias económicas a nivel internacional, desde hace años se viene trabajando en el desarrollo de nuevas formas de turismo alternativas, distintas al turismo de masas; que tienen por finalidad, por un lado respetar y conservar la naturaleza y por otro, mejorar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales. Es decir, se configuran como un turismo sustentable en el destino donde se desarrolla; así, entre estas nuevas formas de turismo alternativas encontramos el Turismo Comunitario. (Ruiz et al., 2008).

Por ende, el Turismo Comunitario surge como una alternativa para solventar las disparidades sociales y económicos en las comunidades, además de ser una vía que pueden utilizar las comunidades que buscan generar otros ingresos dentro de sus actividades económicas cotidianas, utilizando los recursos culturales, naturales y locales en una región en particular, además, permite a sus habitantes a convertirse en guías turísticos y prestar servicios a los visitantes que reciben.

Según (Silva, 2014), algunas comunidades locales en las islas del Caribe han sido capaces de identificar oportunidades dentro de la esfera turística y están participando en la industria turística, una vez que aquellas actividades en las que las comunidades logran involucrarse en el diseño e instrumentación del Turismo, facilitan la participación de dicha comunidad para contribuir al crecimiento económico.

En este sentido, se puede señalar que las actividades turísticas dependen directamente de espacios concretos para su funcionamiento y mantienen una relación muy estrecha con el territorio. El Turismo es una actividad que implica una fuerte estructuración y reestructuración del espacio; así como, procesos de ajuste social y económico, provocando que el territorio se configure para satisfacer la demanda turística (Hiernaux, 2002), asimismo, la estructura territorial del Turismo refleja las múltiples relaciones entre las políticas públicas, los recursos turísticos, los actores locales y los factores técnicos, los cuales son agentes fundamentales en las formas de articulación del Turismo en el espacio.

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

El problema es que, lamentablemente, lo que podía considerarse como una oportunidad para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y para invertir en la conservación de valiosos parques y paisajes, derivó en su opuesto: las poblaciones de los focos de atención del Turismo, se vieron obligadas a centrar toda su actividad económica y cultural en el énfasis e interés de grandes empresas hoteleras y turísticas, descuidando su propio desarrollo, en concordancia con sus intereses como pueblo y muchas veces, poniéndose a merced de las grandes empresas de servicios turísticos en calidad de asalariados mal pagados.

Otra arista del problema es que, a la vez los inversores no se preocuparon por desarrollar sus negocios de una manera ecológicamente sustentable, sino que privilegiaron y jerarquizaron sus negocios solo en la dimensión económica dejando en segundo plano el bienestar general de las poblaciones del contexto turístico. Como consecuencia, se pueden observar en las zonas del Caribe los principales problemas ecológicos y sociales provocados por el Turismo tradicional.

Estos problemas, vienen de manera directa a afectar la ecología de las zonas y/o el ambiente, expresada en la contaminación de playas, océanos, y tierras, en desbroce de la vegetación, pérdida de hábitat, reducción de caudales de cuerpos de aguas interiores, daños a costas y arrecifes de corales, afectación y reducción de límites de áreas protegidas, reducción de zonas de humedales, devastación de importantes, zonas de manglares, eliminación de sistemas de dunas, entre otros serios problemas. También, los desarrollos turísticos desde un enfoque “privado”, no se preocuparon por el ambiente infraestructural de los pueblos y zonas turísticas, todo quedaba circunscrito al territorio delimitado en su “centro hotelero turístico”, mientras el ambiente, plazas, calles, edificios históricos, monumentos naturales y culturales se corroían con el pasar del tiempo por el uso de los mismos turistas.

En otras palabras, el negocio del Turismo fue históricamente visto desde una óptica del lucro para las grandes empresas, amparados en un sistema económico que les eximia de invertir en infraestructura pública o en cualquier tipo de proyecto de interés social, mientras que le permitía gozar sin restricciones de grandes dividendos.

2. Desarrollo endógeno herramienta útil para impulsar el turismo comunitario sustentable

Para (Font, 2006), el turismo de naturaleza constituye la mejor oportunidad para el desarrollo sustentable del sector turístico, porque permite conservar y proteger los recursos naturales de cada región, valorar las manifestaciones culturales locales y crear conciencia acerca de la protección del medio ambiente; lo cual implica que su oferta es de bajo impacto ambiental y de extremo cuidado con la naturaleza y con la población en general. Por esta razón, según la Organización Mundial de Turismo (1997), el turismo de naturaleza acumula la mayor tasa de crecimiento que se ha experimentado en el sector durante las últimas cuatro (4) décadas; por cuanto cabalga sobre un sentimiento mayoritariamente aceptado en el mundo representado por la necesidad de que el hombre pueda propender a satisfacer sus necesidades, pero bajo la salvedad de no destruir su entorno ambiental.

Para (Font, 2006) el turismo sostenible puede definirse “como aquel que no compromete la conservación de los recursos naturales y culturales sobre los que se sustenta y que, por tanto, reconoce explícitamente las necesidades de protección del medio ambiente” (p.2). Para este autor, el turismo sostenible está orientado a configurar modelos que promuevan la utilización y explotación de las potencialidades turísticas de cada zona de destino, sin alterar sustancialmente sus elementos naturales, económicos, sociales y ambientales. Igualmente, sostiene el referido autor, que este enfoque frena los impactos negativos que la actividad turística puede ocasionar en las sociedades anfitrionas y las distorsiones que los visitantes pueden hacer sobre los valores culturales y patrimoniales de la zona visitada; y finalmente, valora y denuncia la responsabilidad de turistas, tours operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Por su parte, (Calvente, 2007), al referirse a este tema, plantea la necesidad de distinguir entre los conceptos de sostenibilidad y sustentabilidad; expresando que “un proceso es sostenible cuando ha desarrollado la capacidad para producir indefinidamente a un ritmo en el cual no agota los recursos que utiliza y que necesita para funcionar y no produce más contaminantes de los que puede absorber su entorno” (p.2). Este autor considera que un proceso será sostenible en la medida en que su

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

crecimiento no genere degradación del medio en el largo plazo. En cuanto al concepto de sustentabilidad, el citado autor expresa que “el desarrollo sustentable hace referencia a la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras” (p.2)

Los estudios realizados sobre la política de desarrollo local en Europa por (Bennet, 1989). (Stöhr, 1999), y las que en estos momentos están realizando la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) y el Caribe y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en América Latina, muestran que el camino a seguir pasa por la definición y ejecución de una estrategia de desarrollo, instrumentada a través de acciones que persigan, al menos, los objetivos de productividad y competitividad, (Vázquez, 1996). Estas acciones son de caracteres muy diversos, unas se dirigen a la mejora de las infraestructuras físicas y el capital social con inversiones que son indispensables para el funcionamiento del sistema productivo. Otras, tratan de suplir las carencias de los factores inmateriales del desarrollo mediante iniciativas dirigidas a mejorar la formación de los recursos humanos, a impulsar el surgimiento y desarrollo de empresas o a favorecer la difusión de las innovaciones y el conocimiento.

Por último, otras se proponen fortalecer la capacidad organizativa del territorio, fomentando la creación y el desarrollo de redes de empresas y la coordinación entre las instituciones. Pero, la característica determinante de la política de desarrollo local es que buena parte de las acciones se dirigen a incidir sobre los factores determinantes del proceso de acumulación de capital según Vázquez (1999). Uno de los ejes principales de las políticas de Desarrollo Local es la difusión de las innovaciones y el conocimiento, como puede comprobarse en las iniciativas que funcionan en territorios con dinámicas productivas y niveles de desarrollo muy diferentes.

La noción de “Desarrollo Endógeno” se basa entonces, en el cambio del sistema productivo del país, para que cada región sea capaz de transformar sus recursos naturales en bienes y servicios que multipliquen el empleo y el bienestar social, lo que garantiza la calidad de vida para las personas y el medio ambiente. En el “Desarrollo Endógeno” intervienen diversos aspectos:

- La transformación de los recursos naturales.

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

- La construcción de cadenas productivas que enlacen producción distribución y consumo.
- El aprovechamiento eficiente de la infraestructura.
- La incorporación de la población excluida. Adopción de nuevos estilos de vida y consumo.
- El desarrollo de nuevas formas de organización, tanto productiva como social.
- Construcción de microempresas y cooperativas.
- El respeto de las particularidades regionales y nacionales potenciando sus propias fuerzas.
- El desarrollo de tecnologías alternativas.
- La transformación de recursos sin comprometer las generaciones futuras: productividad ecológica.

Para Vázquez (1996), el “Desarrollo Endógeno” busca incorporar a la población excluida y adoptar nuevos estilos de vida y de consumo. El “Desarrollo Endógeno” por tanto, impulsa una “Economía Social”, fundada en valores cooperativos y solidarios. Si se asume que en la “Economía Social”, el centro no es la ganancia, sino los hombres y las mujeres que la conforman entonces el “Desarrollo Endógeno” no pueden tener otro propósito.

El “Desarrollo Endógeno” es un proceso de crecimiento y cambio estructural en el que la organización del sistema productivo, la red de relaciones entre los actores locales y las actividades, la dinámica de aprendizaje y el sistema sociocultural determinan los procesos de cambio. Pero, además, se caracteriza por su dimensión territorial, no sólo debido al efecto espacial de los procesos organizativos y tecnológicos, y por el hecho de que cada localidad, cada región, es el resultado de una historia en la que se ha ido configurando el entorno institucional, económico y organizativo.”

El “Desarrollo Endógeno” es por tanto, un esfuerzo organizativo por encima de todo, que busca articular redes económicas que se sustenten en empresas locales con formas de propiedad colectiva, de modo que pueda romper con las imposiciones del sistema económico imperante, y en consecuencia, transformar a un nuevo sistema económico enmarcado en el proyecto país que hoy está planteado.

De esta manera, el “Desarrollo Endógeno” es concebido como parte de un proyecto país que apunta hacia lo social tiene varias aristas económicas (economía popular, potenciar ventajas comparativas

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

a través de la industrialización e inversión en infraestructura); pero además, por tratarse de un proyecto de desarrollo no se vincula sólo a los aspectos económicos que tienen que ver con el crecimiento y otras variables, sino que aborda asimismo, elementos importantes como la inclusión social en la salud y sobre todo educación que garantice la formación y capacitación profesional y técnica que pueda generar un cambio a su vez en nuestro sistema económico y social.

Este tipo de desarrollo busca la satisfacción de las necesidades básicas, la participación, la protección del ambiente en un espacio determinado, y que los procesos locales y globales se complementen. Su meta es el desarrollo en el nivel local, pero que trascienda hacia arriba, hacia la economía del país y hacia el mundo. Por ello se resalta la importancia de la participación de las comunidades para el desarrollo de sus potencialidades.

En este sentido, cuando una localidad pretende definir una estrategia de desarrollo, uno de los pilares o ejes de actuación básica es tratar de incrementar la capacidad organizativa de sus agentes (empresas, organizaciones sociales, culturales, organizaciones no gubernamentales, entre otros), a su vez, otro eje fundamental consiste en fomentar la cooperación entre los agentes y las instituciones estatales, estimulando así la capacidad de aprendizaje de la red de actores locales. Con esto se pretende que los mismos puedan dar respuestas satisfactorias a las necesidades y problemas existentes en la economía local; una manera de alcanzar el desarrollo endógeno es a través de las actividades turísticas en aquellas localidades que se benefician de ella, interviniendo variables socioculturales, ambientales y territoriales, según las circunstancias del contexto socioeconómico de las comunidades.

3. El desarrollo turístico sostenible como factor de desarrollo local

En el contexto teórico precedente se ubica también, la definición que señala que el Desarrollo Local es realizado por las bases sociales y es opuesto a los modelos que vienen de arriba impuestos por los gobiernos locales. Se encuentra la definición propuesta por (Cárdenas, 2002:63), quien expresa que el Desarrollo Local es un proceso dinamizador de la sociedad local para mejorar la calidad de vida de la comunidad. Resulta ser un proceso construido diferenciadamente, estructurador de nuevas formas de organización social, complejo, dinámico y multidimensional que implica

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

procesos societales que van desde lo psico-socio-cultural, político, social, ambiental, territorial hasta lo económico-productivo.

En segundo lugar, (Ander-Egg, 2007:130) menciona que el Desarrollo Local es una propuesta conceptual y operativa, con implicaciones prácticas totalmente diferentes, que permite que se liberen y canalicen la energía y potencialidades de las organizaciones de base, y de la misma gente, y se fortalezcan los vínculos en las comunidades y en los gobiernos locales.

Es así como el Desarrollo Local se convierte en un proceso que se produce en un territorio y es producto del esfuerzo, movilización y participación de los habitantes de las comunidades (enfoque de abajo-arriba) en coordinación con los diferentes niveles territoriales de las administraciones públicas, integrando de esta forma aspectos ambientales, culturales, sociales, institucionales y de desarrollo humano del ámbito territorial respectivo. Es necesario resaltar que no necesariamente este desarrollo coincide con los límites físicos de un municipio, sino que puede abarcar áreas más pequeñas o más extensas. Igualmente son determinantes para su impulso los aspectos sociales, culturales e históricos que predominan en el territorio.

Si se toma en cuenta que, tras el reordenamiento económico mundial, el Turismo se ha convertido en un fenómeno socioeconómico globalizado, se ubica que esto ha llevado al desencadenamiento de nuevas formas y destinos turísticos, teniendo en cuenta sus especificidades, potencialidades e identidades locales. Algunos estudiosos del Turismo son del criterio de que éste forma parte del fortalecimiento económico local y por tanto social, aunque hay que destacar que el mismo si no es gestionado de forma sostenible puede causar un gran desequilibrio en la sociedad.

Los interrogantes respecto de la contribución del Turismo al desarrollo nacional quedaron de manifiesto en el seminario organizado por la UNESCO y el Banco Mundial en 1976 “Turismo: ¿Pasaporte al Desarrollo?”, que dio lugar a la publicación de los ensayos en un texto con ese mismo título. (DeKadt, 1979). Además de los antecedentes de impactos negativos en lo social y en los bienes culturales, se cuestiona la distribución de los beneficios económicos y cómo estos pueden afectar la estructura social en los países en vías de desarrollo. También aparece ya el interrogante respecto del poder de mercado de los grandes operadores mayoristas, que tienen la capacidad de dirigir las corrientes turísticas e influir sobre los precios del resto de los prestadores.

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

Este nuevo modelo de desarrollo será siempre un proceso complejo de concertación, entre los actores, agentes, sectores y fuerzas que interactúan dentro de los límites de un territorio, con el propósito de impulsar un proyecto común que combine la generación de crecimiento económico, equidad, cambio social y cultural, sostenibilidad ecológica, viabilidad económica, enfoque de género y la calidad de vida de quienes viven en ese territorio o localidad. (Enríquez, 2008: 15).

Para alcanzar la llamada sostenibilidad turística, (Mazaro y Varzin, 2008) plantean que es esencial la estructuración de una oferta turística local que actúe a medio y largo plazo como importante factor de desarrollo; además, es necesario que se aprovechen las potencialidades que ofrece el territorio, brindando nuevas modalidades basadas en el uso equilibrado y sostenido, así como una utilización y administración de los recursos bajo una práctica integral y flexible conforme a la dinámica competitiva. La visión imperante del “desarrollo turístico sostenible” es como un enfoque que promueve el crecimiento económico de la industria turística al estilo tradicional, pero que enfatiza la necesidad de proteger determinados aspectos del medio ambiente para asegurar la viabilidad de la actividad turística a largo plazo.

4. La perspectiva del marketing 2.0, herramienta útil para la promoción del turismo comunitario sustentable

El avance de la tecnología hoy en día nos brinda la oportunidad para procesar y analizar gran cantidad de información, como nunca antes había sido posible y el buen uso de esta información, nos permite estar al tanto ese nuevo consumidor, para así brindarle el verdadero servicio que desea.

En este sentido, si algún sector es específicamente propenso al crecimiento exponencial de la información es exactamente el turístico, donde los grandes hoteles, aerolíneas, empresas turísticas, agencias de viajes y comunidades organizadas, entre otras, cuentan con bases de datos e información muy importante y particular que cada uno de sus consumidores, les ha proporcionado directamente y de forma detallada, antes o durante sus viajes, independientemente que estos hayan sido por negocios u ocios; pero si a esta información le agregamos cualquier dato adicional que pudiéramos obtener por medio de las redes sociales, estaríamos hablando que todas las empresas turísticas, que se hayan preciado de saber "manejar" esta información, cuentan con las herramientas necesarias para complacer las expectativas de sus clientes.

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

En este orden de ideas, cuando se cuenta con uno o más productos, sean estos considerados de bien o servicios, se requiere de un proceso sencillo o complejo para hacer llegar este producto al consumidor final, en términos globales podemos a este proceso se le denomina comercialización, herramienta útil para los posibles clientes conozcan los bienes o servicios y donde adquirirlos oportunamente. Por ende, el producto turístico se consume en el momento que se produce, por tanto el cliente debe trasladarse al lugar donde se produce para poder ser consumido, ya que el servicio turístico no puede enviarse ni adquirirse en un almacén para usarlo después.

Como lo expresa (Gurría, 2002) “el turismo igual que cualquier producto debe promoverse para que se conozca y se desee, es aquí donde entra en juego el marketing turísticos, palabra con la que se conoce el proceso de comercialización de los servicios turísticos”, su significado es más amplio y preciso que el de mercadotecnia, ya que es de uso generalizado, particularmente en el ámbito del turismo. (p.79). Para conocer el proceso de marketing, es conveniente tener en cuenta los elementos fundamentales que en él intervienen juntas o separadas, y que cada uno de ellos en sí es un proceso.

La utilización en un mayor o menor grado de cada uno de estos elementos, constituye lo que en la terminología de mercado se denomina marketing mix, que es la mezcla cualitativa y cuantitativa de los siguientes factores:

1. Precio.
2. Investigación de mercado.
3. Publicidad,
4. Distribución.
5. Promoción de ventas.
6. Relaciones públicas

Es así como el proceso de marketing turísticos es tan complejo como la actividad misma, cada uno de los factores señalados se pueden dar en distintos niveles (internacional, nacional o regional) y en distintas áreas (hoteles, atractivos, recreación, servicios, entre otros), asimismo simultáneamente abarcarían campos gubernamentales, institucionales o particulares, (Gurría, 2002, p 82-84), siguiendo al autor antes mencionado, expresa que cada uno de estos factores en un proceso en sí que se llevara a cabo el por la estructura de la producción, respaldada de alguna

manera por la superestructura, además, señala que el proceso de distribución es muy complejo y dinámico ya que el sector turístico no está muy claro si lo comparamos con la distribución de ciertas mercancías, en el caso del turismo, el consumidor no está donde se produce el servicio, sino que se encuentra en otra zona geográfica, por lo tanto, hay que llevarlo mediante canales de distribución muy específicos.

Por lo anteriormente planteado y estudiado (Gurría, 2002), plantea una definición de marketing turístico más amplia “es la adaptación sistemática y coordinada de la políticas de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa” (p.97).

5. La web 2.0 en la promoción del turismo comunitario sustentable

Actualmente las personas hacen más uso de las tecnologías de la información y comunicación interconectándose mediante la red de internet transitando en la autopista de la información, es por ello que esta red de interacción una plataforma importante para el desarrollo del marketing en espacial énfasis en el marketing turístico local, ya que las comunidades organizadas dedicadas al desarrollo del turismo local no cuentan con los recursos financieros suficientes para desplegar una campaña de marketing en gran escala para promocionar sus atractivos y bondades turísticas con que cuentan sus comunidades.

La web 2.0, constituye un espacio virtual donde intervienen una cantidad exponencial de usuarios que no solo limitan a leer, en ella combinan la escritura, generando espacios sociales de participación mediante el intercambio de opiniones por distintas redes sociales, siguiendo a (López ,2005), expresa que “Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”

En este sentido el autor antes mencionado, señala una serie de redes que hacen parte de la web 2.0, y donde los actores involucrados de ofrecer los servicios turísticos deberán tomar en cuenta para promocionar y/o publicitar las bellezas y potencialidades turísticas que cuentan en la zona, entre ellas podemos mencionar:

Blog o bitácora: constituye un sitio web en el cual, el autor actualiza cronológicamente su vida, actividades y actuaciones como si fuera un diario, (Ruiz y Esposito, 2008, p40), señalan que mediante los blogs o bitácoras y weblogs, se pueden configurar textos con la posibilidad de añadirles imágenes e hipervínculos que una vez editado, quedan automáticamente publicados en internet. En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia”.

Twitter: Es una red social basada en el microblogging (también conocido como nanoblogging), servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Esta plataforma permite mandar mensajes de texto plano con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores") o tweekes ('Twitter' + 'peeps'). Los usuarios pueden “twittear” desde la web del servicio, desde aplicaciones oficiales externas (como para smartphones), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS). Si bien el servicio es gratis, acceder a él vía SMS, supone abonar tarifas fijadas por el proveedor de telefonía móvil. El límite de 140 caracteres también ha llevado a la proliferación de servicios de reducción de URLs (direcciones web de cada página), como bit.ly, goo.gl, and tr.im, y sitios de alojamiento de contenido, como Twitpic, memozu.com y NotePub para subir material multimedia y textos superiores a 140 caracteres. Twitter usa bit.ly para acortar las URLs puestas en su servicio.

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

Facebook: En sus inicios era un sitio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. Ha recibido mucha atención en la blogósfera y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y expandir negocios a partir de la red social. Su infraestructura principal está formada por una red de más de 50.000 servidores que usan distribuciones del sistema operativo GNU/Linux usando LAMP.3. Existen diferentes implementaciones o maneras de conectarse a través de esta red: como usuarios de cuentas individuales, que permiten a su vez incorporarse a grupos (abiertos o cerrados, públicos o privados), y páginas que posibilitan otro tipo de comunicaciones y estrategias; destinadas principalmente a organizaciones, instituciones, y emprendimientos sociales o comerciales.

YouTube: Esta plataforma se constituye en un importante repositorio de contenidos con un papel principal en la mayoría de las redes. YouTube es un sitio web que permite a los usuarios publicar y compartir videos, ofreciendo también algunas herramientas básicas para generar intercambios de opiniones, valoraciones, y estructuras sociales muy básicas en torno a un contenido. Pero fundamentalmente, apoyando las interrelaciones creadas por otras redes a través de la publicación de videos en cualquier sitio web. (Ruiz, 2009).

Están representadas unas de tantas herramientas tecnológicas donde se puede emplear el marketing turístico, es decir, donde sus agentes involucrados pueden vender de una manera sencilla y expedita los servicios que ofrece sin la necesidad de recurrir o contratar una gran empresa de marketing, para su desarrollo y puesta en marcha se necesita pocas herramientas, ya que a través de estos medios o redes sociales se puede lograr una comunicación amplia y directa, que les permita un diálogo abierto con el cliente actual, el futuro cliente y porque no, hasta para mantenerse informado de los avances de sus competidores más cercanos, que le permitan de esta manera, buscar nuevos caminos hacia la innovación y la búsqueda constante de la satisfacción. Es así como grandes empresas se han mantenido y las nuevas empresas han salido al ruedo ampliando las fronteras y conquistando nuevos mercados y nuevos turistas, pero todavía nos hace falta entrenar el personal, crear planes de mercadeo eficientes y cultura de servicio disponible, en todas las áreas

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

en donde se desarrolla el turismo, que este sector constituye una entrada de divisas para el desarrollo económico del país.

Consideraciones Finales

En consecuencia, todos los actores locales involucrados con el sector turismo, deben convertir la calidad y la productividad de cada región, como una filosofía de trabajo, enfocando todas las políticas y acciones hacia la plena satisfacción del turista, estableciendo indicadores de gestión y monitoreando constantemente el comportamiento y grado de satisfacción del turista, indagando mediante investigaciones científicas sobre sus preferencias y necesidades del usuario y desarrollando habilidades, destrezas y conocimientos técnicos que permitan a las comunidades y pobladores de zonas turísticas trabajar desde el turismo en pro de un “Desarrollo Endógeno” .

El desarrollo endógeno y el turismo sostenible responden a las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocada hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida de cada región.

Así mismo el proceso de marketing turísticos es tan complejo ya que todos los entes involucrados en este mercado ya sean grandes hoteles o pequeñas emprendimientos turísticos, debe llevarse a cabo por la estructura de la producción, a su vez se menciona que el proceso de distribución es muy engorroso ya que el turismo no es un servicio que se puede comparar con cierta mercancía, sino que este depende de la zona geográfica donde se ofrezca el servicio, por lo tanto, hay que llevarlo mediante canales de distribución muy específicos, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa.

Por otro lado la herramienta de la web 2.0, ha permitido el incremento de diferentes aplicaciones tecnológicas, en donde los prestadores de servicios, grandes o pequeños puedan usar estas herramientas tecnológicas como marketing de sus emprendimientos turísticos apoyados desde la potencialidades y recurso con que cuenta la zona geográfica donde se desarrolla el servicio turísticos, ya que estas redes se ha convertido en unos de los elementos importantes, donde se pueda atraer clientes de forma expedita, ya que mediante el marketing turísticos a través de las redes

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

sociales, los clientes podrán un conocer el producto o servicio que ofrecen, la ubicación geográfica, precios y promociones existentes y fotografías que muestran la diversidad de opciones que puede disfrutar el huésped. El país, cuenta un gran potencial para incentivar el turismo regional, entre ellos la cercanía de los destinos, disminución de los costos de viaje, tratados de cooperación entre los gobiernos, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas, alternativa de unificar criterios que faciliten las entradas a los países y la oportunidad de crear rutas turísticas de interés común entre países, todo esto de la mano de las comunidades organizadas, quienes pueden aportar en el desarrollo económico de la mano con el turismo local y sustentable.

Referencias

1. Ander-Egg, Ezequiel (2007). Acción Municipal, Desarrollo Local y Trabajo Comunitario. Caracas, Venezuela: UBV. p.p 130.
2. Bennet, (1989), Economía local y desarrollo de estrategias para el empleo. Editado en Reporte LEDA. Comisión Europea. DGV. Bruselas.
3. Bosch, J. (2010): El Turismo Como Actividad Económica. (En línea). Disponible en: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/411/1/Turismo_como_actividad%20economica_bosch.pdf.
4. Boiser, Sergio (2005). ¿Hay Espacio para el Desarrollo Local en la Globalización?
5. Revista CEPAL N° 86
6. Calvente, A. (2007). El Concepto Moderno de Sustentabilidad. Universidad Abierta Interamericana, Centro de Altos Estudios Globales. Disponible en: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-20sustentabilidad.pdf>.
7. Cárdenas, Nersa. (2002). El desarrollo local, su conceptualización y procesos. Revista Provincia. N° 8: 53-76. Universidad de Los Andes: ULA.
8. De Kadt, Emanuel. 1979. ¿Turismo, pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarrollo”. Turismo y Sociedad. UNESCO y el Banco Mundial Ediciones Endymion. Madrid.
9. Enríquez, Alberto. (2008). Hacia una delimitación conceptual del desarrollo regional / local. / Alberto Enríquez. . [s.l, s.n]. p. 15.

10. Font, M. (2006): Acerca del Turismo de Naturaleza. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos37/turismo-naturaleza/turismo-turaleza.shtml>.
11. Gurría, Manuel. (2002). Introducción al Turismo. México. Editorial Trillas.
12. Hiernaux, Nicolás; Cordero, Allen; Von Duynen Montijn, Luisa (2002). Turismo e imaginarios II, en: Cuadernos de Ciencias Sociales 123, Imaginarios sociales y Turismo sostenible. Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), p. 8.
13. López, M. (2008): Turismo sin Desarrollo. Informe de Investigación de IntermónOxfam. (En línea). Disponible en: <http://www.resumen-turismo.com/cms/wp-content/uploads/2008/08/informeturismo-sin-desarrollo-en-republica-dominicana.pdf>.
Consulta: 2017, Marzo 10
14. López García, G. (2005). Modelos de Comunicación en Internet. Valencia: Tirant lo Blanch.
15. Mas Herrera, Manuel. (2005). Desarrollo endógeno: cooperación y competencia. Editorial Panapo. Caracas. Venezuela.
16. Mazaro, Rosana; Varzin, Giovanni. (2008). “Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad”, Revista de Administración Contemporánea. Vol.12, No. 3.
17. Organización Mundial Del Turismo (OMT-2008). Estadísticas de Turismo a nivel Mundial. Disponible en www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt. Consultado el 25/05/2017
18. Ruiz, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. Y Del Campo, A. (2008) “Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad”. PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, nº 3, pp. 399-418.
19. Silva, Mercedes. (2014). Máximo aprovechamiento de los beneficios del turismo a través del Desarrollo Comunitario. Seminario. Disponible en: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=es/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>.
20. Stöhr, Walter. (1999). Subsidiariedad: un concepto clave para la política de desarrollo regional. En: Instituciones y actores del desarrollo territorial en el marco de la globalización. Ediciones Universidad del Bío – Bío / ILPES. Santiago de Chile.
21. Ruiz, Josefina y Esposito, Francisca. (2006). El uso didáctico del blog o bitácora la experiencia del glosario de psicología social aplicada. En la I jornada sobre experiencia piloto

Turismo sustentable, tendencia emergente para la economía local con el marketing 2.0 para su impulso

de implementación del crédito europeo en las universidades Andaluzas. Libro de actas. (Documento en línea) Disponible en. [Http://www2.uca.es/orgobierno/rectorjornadas/documentos/041.pdf](http://www2.uca.es/orgobierno/rectorjornadas/documentos/041.pdf).

22. Ruiz, F. (2009). Web 2.0 Un nuevo entorno de aprendizaje en la red. Didáctica, Innovación y Multimedia,
23. Vázquez, Antonio. (1996)¿Crecimiento endógeno o desarrollo endógeno? Cuadernos del CLAEH, # 78-79. Montevideo.
24. Villar, Alejandro (2007). Políticas municipales para el desarrollo económico social revisando el desarrollo local. Fund Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad. CICCUS. Buenos Aires – Argentina.

References

1. Ander-Egg, Ezekiel (2007). Municipal Action, Local Development and Community Work. Caracas, Venezuela: UBV. p.p 130.
2. Bennet, (1989), Local economy and development of strategies for employment. Published in LEDA Report. European Comission. DGV Brussels.
3. Bosch, J. (2010): Tourism as an Economic Activity. (Online). Available at: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/411/1/Turismo_como_activity%20economica_bosch.pdf.
4. Boiser, Sergio (2005). Is there space for local development in globalization?
5. ECLAC Magazine N ° 86
6. Calvente, A. (2007). The Modern Sustainability Concept. Open Inter-American University, Center for Higher Global Studies. Available at: <http://www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-20sustentabilidad.pdf>.
7. Cárdenas, Nersa. (2002). Local development, its conceptualization and processes. Province Magazine. N ° 8: 53-76. University of Los Andes: ULA.
8. From Kadt, Immanuel. 1979. Tourism, passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism in developing countries. "Tourism and Society. UNESCO and the World Bank Endymion Editions. Madrid.

9. Enriquez, Alberto. (2008). Towards a conceptual delimitation of regional / local development. / Alberto Enriquez. . [s.l, s.n]. p. fifteen.
10. Font, M. (2006): About Nature Tourism. Available at: <http://www.monografias.com/trabajos37/turismo-naturaleza/turismo-turaleza.shtml>.
11. Gurría, Manuel. (2002). Introduction to Tourism Mexico. Editorial Trillas.
12. Hiernaux, Nicolás; Lamb, Allen; Von Duynen Montijn, Luisa (2002). Tourism and imaginary ll, in: Notebooks of Social Sciences 123, Social Imaginaries and Sustainable Tourism. Costa Rica: Latin American Faculty of Social Sciences (FLACSO), p. 8.
13. López, M. (2008): Tourism without Development. IntermónOxfam Research Report (Online). Available at: <http://www.resumen-turismo.com/cms/wp-content/uploads/2008/08/informeturismo-sin-desarrollo-en-republica-dominicana.pdf>. Consultation: 2017, March 10
14. López García, G. (2005). Internet Communication Models. Valencia: Tirant lo Blanch.
15. Mas Herrera, Manuel. (2005). Endogenous development: cooperation and competition. Panapo editorial. Caracas. Venezuela.
16. Mazaro, Rosana; Varzin, Giovanni. (2008). “Models of competitiveness for tourist destinations in the framework of sustainability”, Contemporary Administration Magazine. Vol. 12, No. 3.
17. World Tourism Organization (UNWTO-2008). Tourism Statistics Worldwide. Available at www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt. Retrieved on 05/25/2017
18. Ruiz, E.; Hernández, M.; Coca, A.; Cantero, P. Y Del Campo, A. (2008) “Community tourism in Ecuador. Understanding community-based tourism from the community.” STEPS: Journal of Tourism and Cultural Heritage, vol. 6, n° 3, pp. 399-418.
19. Silva Mercedes. (2014). Maximum use of the benefits of tourism through Community Development. Seminar. Available at: <http://www.acs-aec.org/index.php?q=en/sustainable-tourism/el-turismo-comunitario>.
20. Stöhr, Walter. (1999). Subsidiarity: a key concept for regional development policy. In: Institutions and territorial development actors in the framework of globalization. Editions Universidad del Bío - Bío / ILPES. Santiago of Chile.

21. Ruiz, Josefina and Esposito, Francisca. (2006). The didactic use of the blog or blog the experience of the glossary of applied social psychology. In the I day on pilot experience of European credit implementation in Andalusian universities. Minute book. (Online document) Available at. <Http://www2.uca.es/orgobierno/rectorjornadas/documentos/041.pdf>.
22. Ruiz, F. (2009). Web 2.0 A new learning environment in the network. Teaching, Innovation and Multimedia,
23. Vazquez, Antonio. (1996) Endogenous growth or endogenous development? CLAEH notebooks, # 78-79. Montevideo.
24. Villar, Alejandro (2007). Municipal policies for social economic development reviewing local development. Fund Integral Communication, Culture and Society Center. CICCUS. Buenos Aires, Argentina.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

[\(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).