

FRANCISCO ALBERTO GALINDO HENRÍQUEZ
 Magister en Dirección y Planificación del Turismo
 Universidad de Zaragoza
 Docente catedrático e investigador
 Universidad del Magdalena
 Colombia
 [franciscogalindoh@gmail.com]



DESTINATION MARKETING ESSENTIALS (2.^A ED.)¹

¹ Fecha de recepción: 15 de marzo de 2018
 Fecha de modificación: 29 de marzo de 2018
 Fecha de aceptación: 11 de abril de 2018

Para citar el artículo: Galindo, F. (2018). *Destination marketing essentials* (2.^a ed.). *Turismo y Sociedad*, XXIII, pp. 275-278.
 DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n23.15>

Dice el adagio popular que aquel que no conoce la historia está condenado a repetirla. Ante un panorama permeado cada vez más por las redes sociales digitales, nuevas formas de comunicación y la aparición de nuevos patrones de consumo, sumadas a la creciente proliferación de los viajes y el turismo –visto este último como opción de desarrollo económico–, son mayores los retos de los territorios a la hora de ganar una posición competitiva y diferenciadora. Con una visión en retrospectiva y moderna, *Destination marketing essentials* se convierte en un hito en la literatura turística que trae diferentes perspectivas, enfoques aplicados y prácticas metodológicas de lo que significa asumir la gestión de un destino turístico en tiempos modernos.

Esta obra es una hoja de ruta para los profesionales y gestores del turismo porque contextualiza los diferentes elementos que se deben tener en cuenta a la hora de administrar el destino y sus externalidades, pero también porque da unos lineamientos con una mirada académica y teórica de la investigación turística y de cómo se ha llegado a asumir el *marketing* del destino turístico hoy.

El libro propone estudios de casos, preguntas para analizar luego de la lectura, ejercicios para aplicar el contenido de cada capítulo y preguntas de discusión. Adicionalmente, describe casos en los que se han puesto en práctica los conocimientos mencionados. La obra maneja una forma dinámica de transmitir el conocimiento y le permite al estudiante ser propositivo y reflexivo con respecto a los temas vistos.

Por esta razón, se asume una gestión del destino turístico con una visión integral, en la que la planificación es la base para la administración estratégica del destino y su columna vertebral a la hora de ser promocionado en mercados globales, nacionales y regionales.

En la gestión del destino turístico también coexiste una amalgama de tensiones y visiones desde sus diferentes actores implicados.

Todo lo anterior justifica que el foco del libro sean las “destination management organizations”, es decir, las instituciones que manejan y promocionan los destinos, las cuales representan la forma moderna de administrar dichos destinos de manera público-privada.

Por lo tanto, las DMO vienen a ser las responsables de que un destino sea competitivo en el largo plazo, pues estas, que empezaron con un enfoque meramente promocional, hoy se erigen con una visión más holística, capaz de administrar y replantear la estrategia del destino, así como de prever posibles cambios que afecten la demanda turística y la elección del destino, y de asegurar que el uso de los recursos turísticos se haga con un sentido sostenible.

En este panorama, la DMO debe administrar lo que el autor ha resumido y llamado “nueve factores críticos de éxito del destino turístico”, a saber: posición en el mercado, facilidad en el acceso, rentabilidad de los negocios turísticos, ambiente físico atractivo, experiencias positivas para el visitante, inversión en desarrollo de productos turísticos, cooperación con la comunidad, impacto en la comunidad local y efectiva estructura organizativa de la DMO.

Así mismo, bajo la premisa de apalancar la competitividad del destino, uno de los aspectos importantes a la hora de administrarlo es tener claro el papel del Gobierno y su función de garante de lo social, de lo público y del interés colectivo. Sin que suene a cliché, siempre hay intereses, generalmente provenientes de lo privado; ello supone tener que delinear y controlar el ámbito de actuación de los diferentes actores del sector turístico, de manera que se coadyuve al desarrollo de la industria turística y se propenda a generar

impactos positivos para hacer una industria turística sostenible.

Este aspecto, abordado por el autor, evidencia con un carácter franco y práctico que en diferentes naciones o zonas geográficas, distantes o cercanas, el problema de la articulación de lo público y lo privado es una constante, puesto que implica la apuesta de recursos del erario al servicio de un sector, lo cual genera un afanado consenso por su utilización.

Ante el manejo que debe afrontar la DMO con la promoción por medio de canales digitales y sociales para mantener una verdadera comunicación, retroalimentación e interactividad casi que automática, este libro plantea un dato importante y a su vez una voz alentadora para los gestores de destino, puesto que la Web 2.0 y los medios digitales, si bien suponen ese acercamiento con el consumidor, no cuentan con una fórmula secreta para captar ese segmento ideal. Por esta razón, se propone saber tomar decisiones estratégicas ante las oportunidades proveídas por las redes digitales, de tal forma que se maximicen los recursos presupuestales, ser efectivo con la estrategia *on-line* y, por tanto, llegar a más mercados.

Este hecho claramente evidencia la necesidad de la DMO de contar con una estrategia digital como elemento imperante ante el *boom* propiamente de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, y porque los contenidos generados por los consumidores/usuarios pueden representar una amenaza latente para controlar la imagen y la gestión del destino.

Es claro que este fenómeno de influencia que han generado las redes sociales, entre otras externalidades provenientes del mercado, ha hecho que las DMO hayan adoptado un enfoque funcional de alianza público-privada en su estructura administrativa, dándole ese paso al enfoque empresarial con el que podría ser

vista la administración del destino, sin que ello signifique detrimento del interés público.

Los grandes retos consisten en no perder de foco el posicionamiento del destino, desarrollar las estrategias necesarias para atraer cada vez más esos públicos de interés y captar nuevos mercados que potencialicen los atributos del destino, como es el caso del segmento corporativo, de eventos y reuniones, y de lo que se habla últimamente: del 'turismo negro u oscuro'. El libro, con un sentido claro, muestra cómo asumir legados de guerra o violencia por la que pudo haber atravesado el destino, y los ve como posibles fortalezas ante una revalorización histórica con sentido turístico, pero a la vez ético.

Al darle paso a una visión participativa y colaborativa entre lo público y lo privado en la administración del destino, el desarrollo de estrategias de *marketing* de destino debe soportarse en rigurosos análisis de la situación tanto interna como externa, para evitar conflictos de interés. El libro plantea la forma más adecuada por medio de instrumentos y matrices, tales como DOFA, STEEPL y VRIO, que permitirán obtener una evaluación general de la organización y de este modo poder construir un plan coherente con las particularidades del territorio.

El texto, con base en diversos autores, define el concepto de *marketing* como un ejercicio de pensamiento progresivo en el cual la ventaja está en predecir qué quiere el consumidor. Así mismo, se aborda otro punto del *marketing* de destinos, que es la marca de destinos. El autor, enhorabuena, deja claros los vacíos existentes sobre la importancia de este aspecto y resalta que el simple hecho de promocionar no es suficiente para empoderar la marca del destino, sino que debe hacerse sobre la identidad propia del destino.

Es posible descubrir en el libro algunos significados sobre marca de destino: se aprecia

como un símbolo que conlleva en sí una variedad de ideas y atributos (Gardner y Levy, 1955, p. 35), así como una serie de actividades de *marketing* que generan la creación de un nombre, que conmemora una experiencia de viaje, una conexión emocional con los viajeros y la forma en que estos lo perciben (Blain, Levy y Ritchie, 2005, p. 337).

En la medida en que se pueda elaborar una exitosa estrategia de marca del destino, se podrá alcanzar un excelente nivel de diferenciación con los competidores; y para ello se destaca el contraste que existe entre la identidad de la marca (lo que esta significa para el territorio) y la imagen de la marca (percepción del consumidor con respecto al destino).

La imagen que tiene el destino para los consumidores es un tema subjetivo, debido a que varía dependiendo de la experiencia de cada usuario con el destino. El autor enfatiza en que es una variable que mejora o empeora con el tiempo, ya que no se pueden obtener resultados inmediatos, precisamente por el sentido intangible de la experiencia o viaje turístico.

Ahora bien, otro aspecto fundamental es la posición de la marca de destino (*brand positioning*), el cual es el único de los tres componentes de marca sobre el cual la DMO tiene algún tipo de control. Pero es una labor que requiere compromiso a largo plazo, puesto que es la encargada de minimizar la brecha que existe entre la identidad de la marca y su imagen. Ahí es donde la comunicación planteada por la estrategia de *marketing* debe enfocarse en posicionar experiencias, en vez de las características de un sitio en particular, meramente.

Con esto dicho, en el *marketing* de destinos actual, las DMO, como orientadoras de la estrategia competitiva, deben mantenerse en constante armonía con todas las partes

interesadas y realizar un trabajo de relaciones públicas que no solo conlleve publicidad, sino que implique una cristalización de una estrategia sostenible en el largo plazo y que beneficie a todos los actores de la cadena productiva del sector turístico, incluyendo en esta al sector civil.

Referencias bibliográficas

Blain, C., Levy, S. E. y Ritchie, B. (2005). Destination branding: Insights and practices from

destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646

Gardner, B. G. y Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review* (marzo-abril), 33-39.

Pike, S. (2015). *Destination marketing essentials* (2nd ed.). New York: Routledge. (344 p.).