

Elementos de la nueva dirección de administración de turismo: destinos turísticos reputados*

Cristina Marcano Lárez**

Recibido: 15/12/2015
Aprobado: 21/03/2016

Forma de citar este artículo en APA: Marcano, C. (enero-Junio 2016). Elementos de la nueva Dirección de Administración de Turismo: Destinos Turísticos Reputados. *Revista Innovación Empresarial*, 2(1), Pág. 55-64.

Resumen

El estudio que se presenta es parte de una serie de investigaciones que se han realizado sobre las nuevas modas gerenciales y los conceptos de reputación corporativa, planteados por el monitor español de reputación corporativa de Justo Villafañe (MERCOC) adaptadas a los nuevos modelos de destinos turísticos y como la administración de los recursos turísticos, pueden generar cambios en la sociedad y por ende en un destino turístico. Es una investigación documental, producto de análisis profundo de la actividad turística durante muchos años de experiencia en el área y la necesidad de proyectar un conocimiento nuevo sobre los elementos que se deben administrar para optimizar los recursos y estudiar los mismos con el objeto de planificar, organizar, coordinar y controlar la actividad turística con miras a canalizar una gerencia turística de acuerdo al concepto de destino turístico reputado, planteado por la autora en esta investigación.

Palabras clave: Destino Turístico Reputado, Administración de elementos Turísticos. Nueva Gerencia Turística.

* Artículo de investigación derivado del proyecto de tesis doctoral: "Aproximación a un modelo de Destino Turístico Reputado"

** Doctora en Administración de la Universidad del Sur. (México). Profesora titular de la Universidad de Oriente. Escuela de Hotelería y Turismo (Venezuela). E-Coach Senior de la ILC International Life Coaching Academy. (Miami). Correo Electrónico: Cristina.Marcano@udo.edu.ve

***Elements of the new tourist administration management:
reputed travel destinations***

Abstract

The study presented is part of a series of investigations that have been making the author of the new business management fads and concepts of Corporate Reputation, raised by the Spanish Corporate Reputation Monitor Justo Villafañe (Merco) adapted to new models of tourist destinations and as management of tourism resources, can generate changes in society and therefore a tourist destination. It is a documentary research, product depth analysis of tourism for many years of experience in the area and the need to project a new understanding of the elements that must be managed to optimize resources and study them in order to plan, organize, coordinate and control the tourist activity with a view to channeling a tourism management according to the concept of tourist Destination Reputedly, raised by the author in this research.

Keywords: Tourist Destination Reputedly, Resort Management elements. New Tourism Management.

Introducción

La reputación corporativa incluye un carácter estructural frente al coyuntural que muchas veces tiene el concepto de imagen corporativa. Podría hasta cierto punto afirmarse que cuando una empresa consolida a lo largo de los años una imagen de marca adecuada, ésta se convierte en lo que ahora se denomina reputación, pero no basta el buen deseo, ni unas medidas iniciales no sostenidas. Una empresa con reputación es la que se ha ganado la fama de cumplir lo que promete. Los clientes saben a qué atenerse y se muestran más inclinados a negociar con este tipo de organizaciones, que con otras que ofrecen otras ventajas, pero que resultan inciertas o imprevisibles.

Para Grahame, D. (2001) la reputación es el resultado de la imagen positiva de la empresa, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad; es decir, valores que apelan al compromiso de la compañía con sus *stakeholders* y al grado de cumplimiento de dichos compromisos. Los stakeholders son todas aquellas instituciones, organismos y público que tienen que ver con nuestra empresa. De la buena relación de la empresa con sus stakeholders depende mucho la reputación de la misma. Dentro de los stakeholders destacan **el gobierno, la comunidad, los consumidores, proveedores, inversionistas, empleados, etc.**

El destino turístico es un producto de base territorial susceptible de englobar otros productos, que necesariamente debe estar comercializado en los mercados turísticos a través de los operadores del mismo, y que ha de llevar aparejada una marca identificadora.

La definición de destino turístico local propuesta por la Organización Mundial del Turismo, OMT (1998) dice:

Un destino turístico local es un lugar físico en el que el visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como los servicios de soporte y tracciones, y recursos turísticos que pueden visitarse en desplazamientos de un día. Tiene límites físicos y administrativos que definen

su gestión, así como imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos locales incorporan diferentes agentes participantes, entre los cuales suele haber una comunidad local, y pueden dar lugar a destinos de mayor tamaño. Las características que se destacan de esta definición son:

- 1) Lugar físico o localización donde el visitante pernocta al menos una noche.
- 2) Sirve de soporte del producto turístico local.
- 3) Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión. Gobierno local, municipio, fuerzas y representantes de la red de recursos, atractivos, actividades y servicios turísticos.
- 4) Incorporan a los agentes dinámicos de la comunidad local, en esa formulación o entramado. Los términos Destino Turístico y Municipio Turístico, se refieren a dos conceptos que se usan indistintamente y es necesario definirlos como términos complementarios. Si los Destinos Turísticos tienen un Gobierno Local, éste estaría representado por el Municipio. Si no lo tuviera, se estaría en presencia de un enclave de servicios (pág. 97).

El destino turístico desde la perspectiva reputacional

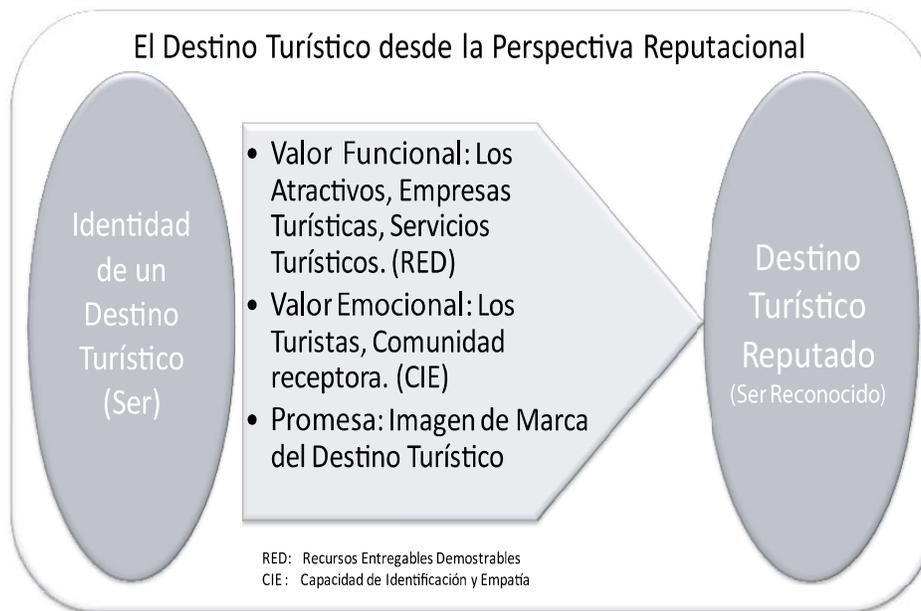
En la siguiente figura N° 1, se expresan los elementos y relación de un destino turístico desde la perspectiva reputacional, según la autora. **Figura N° 1.**

Cuando se plantea el destino turístico desde la perspectiva reputacional se quiere establecer la identidad del mismo, es decir su SER. El destino turístico es su SER y está conformado por el valor funcional, el valor emocional y la promesa. El valor funcional se refiere a los atractivos, las empresas turísticas y los servicios turísticos, estos son los Recursos Entregables Demostrables (RED). El valor emocional está conformado por los turistas, que son el elemento dinamizador de la actividad turística y la comunidad receptora, que representan la Capacidad de Identificación

y Empatía (CIE). La promesa está representada por la imagen de marca del destino turístico que se ofrece a través de los diferentes medios de promoción y comercialización. Cuando esta promesa se cumple, el SER que es la identidad del destino turístico es reconocido y cuando esto sucede, nos encontramos con un destino turístico reputado. Esta propuesta de observar a un

destino turístico desde la perspectiva reputacional es basada en los diferentes planteamientos que sobre las teorías de reputación corporativas ha planteado Villafañe, J (2004) y el conocimiento que la autora tiene sobre el turismo. Esto con el fin de ir aportando las bases en la conceptualización de lo que se propone como destino turístico reputado.

Figura N° 1: El destino turístico desde la perspectiva reputacional



Fuente: Elaboración de la Autora

La promesa de un destino turístico está íntimamente relacionada con su marca. Si las experiencias de los turistas satisfacen las expectativas que se generan de la promesa de la marca de un destino turístico, éste es reconocido generando la reputación del destino turístico.

El destino turístico reputado debe contar con una marca lo suficientemente fuerte como para que represente la promesa de un destino turístico y cuando esa promesa es cumplida, se gana en reputación.

Una promesa de unos buenos servicios y atractivos turísticos (valor funcional) y una buena comunidad receptora y turistas satisfechos (valor emocional) son los que generan la repu-

tación de un destino y esta reputación se hace efectiva cuando tanto los elementos del valor funcional y el valor emocional son entregable a los diferentes grupos de interés. La marca turística es la promesa de un destino turístico.

El valor funcional lo constituyen los recursos entregables demostrados (RED) que la ciudad ofrece al ciudadano y al resto de los stakeholders. Y el valor emocional es la Capacidad de Identificación y Empatía (CIE) de un destino turístico.

Cada destino turístico proyecta su identidad -su ser- a través de una promesa explícita de valor funcional y emocional para sus stakeholders. Si la promesa se cumple, el destino

turístico es reconocido por ellos, gana en reputación y valor económico.

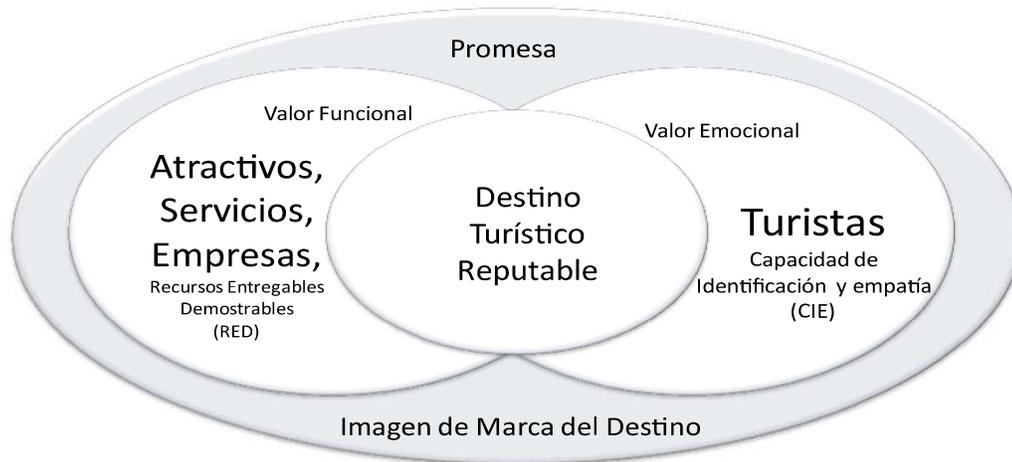
La noción de reputación del destino turístico reputado

Un destino turístico reputado surge del encuentro del valor funcional (recursos entregables demostrables) y el valor emocional que es la capacidad de identificación y empatía (CIE), todo enmarcado en una promesa que no es

más que la imagen de marca del destino. **Figura N° 2.**

Para que un destino Turístico sea reputado quizás deba pasar por etapas previas que en el transcurrir del tiempo, le permita ir corrigiendo aspectos hasta llegar a ser considerado Reputado, pero eso es tema de otro estudio en particular. A continuación se presentan los elementos que se deben considerar para administrar y gerenciar la actividad turística dentro de un destino turístico con miras a ser reputado.

Figura N° 2: Noción de la reputación del destino turístico reputado



Fuente: Elaboración de la Autora.

Elementos administrativos de la actividad turística que permiten gerenciar un destino turístico con el fin de ser reputado

Cuando se pretenda analizar con fines de administrar un destino Turístico y determinar si este es de prestigio o goza de Reputación en el mercado se deberá considerar los siguientes elementos:

1.- El turista: que es quien viaja, y vive la experiencia, cuya impresión va hacer determinante al momento de juzgar el destino y dar una opinión sobre él.

El turista representa el ente central de la actividad turística, es él que genera la actividad

y por el cual se desarrolla. Cuando una persona desea viajar y busca información sobre los destinos que se ofrecen de acuerdo a sus expectativas es considerado un turista potencial, pero no es sino hasta que toma la decisión de viaje y viaja que este se convierte en un turista real.

Los turistas poseen características propias que los definen y necesidades individuales que satisfacer en un viaje, pero cuando estos se desplazan en grupos las necesidades y requerimientos se hacen comunes para el mismo. Los grupos de turistas pueden ser analizados como mercados que son las personas que reúnen características semejantes y viajan en conjunto. "Un turista es una persona que

se desplaza de su lugar de origen a un lugar de destino por más de veinticuatro (24) horas y menos de seis (6) meses con una motivación de recreación y descanso” (Acerenza, M., 1991, pág. 24).

El turista de un destino reputado debe ser de alto poder adquisitivo, y con buena capacidad de pago, que genere ganancias en la actividad turística y divisas en caso de que este sea extranjero, colaborando en el equilibrio de la balanza de pagos del país donde se desarrolle este destino. El turista puede ser nacional e internacional, lo importante es que sea consciente de la importancia de la conservación de los atractivos naturales, de mantener el equilibrio ecológico del destino y de preservar todos los elementos del mismo para tenerlos dispuestos a un nuevo disfrute. Un destino reputado es aquel donde el turista está contento con su experiencia.

2- La accesibilidad del destino: que es como viaja el turista o como se llega al lugar que ha escogido para el disfrute.

Los medios o vías como llegar a un destino son de evidente importancia porque esto es lo que permite que un turista que esté interesado por un lugar lo pueda disfrutar. Un destino turístico puede tener muchos atractivos importantes y muchos servicios que ofrecer pero si sus vías son malas o si las opciones de llegar a estos no están en condiciones como para ser utilizados por los turistas, el destino no puede ser visitado y por lo tanto no podría representar ningún beneficio para el desarrollo de la actividad turística en ese lugar. Un destino no visitado está lejos de ser reputado. “Desde el punto de vista del consumidor final en este caso denominado turista, si los atractivos de un país, región o lugar, no están compenetrados con las facilidades y la accesibilidad, es como que no existieren: no constituyen un producto para la venta” (Cárdenas, F., 1999. Pág. 14).

Se hace referencia de que si no hay facilidades ni accesibilidad un destino no representa ser un producto para la venta, es decir, no existe competitividad con respecto a otros destinos.

Ningún destino turístico puede desarrollarse adecuadamente, sin la existencia de un puerto de embarque y desembarque propicio para tal fin, por ejemplo: sin unas instalaciones que permitan el cómodo acceso de los visitantes a un determinado lugar es imposible que estos tomen la decisión de viajar. En este caso nos referimos a los puertos, aeropuertos, carreteras, ferrocarriles trenes etc. Cualquier medio que permita el desplazamiento, así como el estado físico del lugar de acceso.

Para que un destino turístico sea reputado deben existir líneas aéreas que vuelen hasta él y que se acceda al mismo desde diferentes lugares del mundo. En el caso de las islas también se debe acceder a través de ferrys o barcos. Los cruceros son un elemento de alto prestigio para llegar a una Isla. Diferentes horarios de diferentes líneas aéreas son las que caracterizan a un destino turístico reputado.

3- Los Atractivos representan la razón del desplazamiento.

Los atractivos turísticos están considerados como elementos bien sean naturales o artificiales con características lo suficientemente atractivas como para motivar el desplazamiento de un individuo o grupo de ellos hacia un lugar de destino. Existen muchas variedades de atractivos y eso depende en gran parte de la naturaleza del destino. Pues lo que para un individuo puede ser un atractivo y representar un motivo de viaje para otro no. Así mismo las motivaciones de viajes dependen en gran parte de los atractivos que se encuentren en el lugar.

Los atractivos de los sitios están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y la actividad humana que existen en el lugar o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite.

Si los atractivos pueden representar el motivo de viaje, es clara la relevancia que tienen al momento de escoger un destino. El lugar que el turista escoja para pasar sus vacaciones será un lugar donde éste encuentre los atractivos y/o actividades que le satisfagan sus necesidades de recreación y descanso.

“Los atractivos constituyen uno de los aspectos más importantes de un destino, por cuanto son los que determinan la selección del lugar de viaje por parte del turista y los que generan una corriente turística hacia su localización” (Acerenza, M., 1991, pág. 23).

Es bueno destacar que existen diferentes tipos de atractivos, estos pueden ser naturales, artificiales, de eventos, congresos, competencias deportivas, etc. Actualmente el turismo de eventos está siendo desarrollado porque representa diferentes motivaciones y permite satisfacer diversidad de gustos.

En cuanto a los atractivos de tipo eventos, podemos decir que, están representados por aquellos acontecimientos importantes y con características especiales para que los turistas se motiven a viajar hacia el lugar donde se desarrollen. Estos eventos pueden ser congresos, certamen de belleza, acontecimientos especiales, un festival o una competencia deportiva.

Un Destino Reputado es aquel que además de poseer atractivos naturales excepcionales son escenarios para el desarrollo de actividades y/o eventos que también permitan el desplazamiento de turistas en busca de la recreación y el descanso. Estas actividades pueden ser culturales, científicas, deportivas, etc.

Los destinos reputados se preocupan por la conservación del medio ambiente de los atractivos, del equilibrio ecológico y de fomentar la sustentabilidad del destino.

4.- Los servicios e infraestructura que son el apoyo de su viaje, lo que le va a permitir su estadía. El turista cuando viaja lo hace motivado por un atractivo, pero no es solo el atractivo lo que este necesita para su desplazamiento, sino una serie de servicios tales como alojamiento, comida, transporte, amenidades, etc., que son los que le van a permitir su estancia en el destino.

Es importante que un destino turístico posea servicios adecuados para satisfacer las necesidades de los turistas durante su estancia en el destino y poder lograr la experiencia turística de la mejor manera. Un destino puede

poseer magníficos atractivos, pero si carece de servicios de alojamiento y comida para satisfacer las necesidades del turista, entonces como destino está condenado al fracaso.

Esto implica que si un destino no posee los servicios adecuados para que el turista pueda quedarse a dormir cómodamente en un lugar fuera de su residencia y si no le ofrece establecimientos donde estos puedan comer, entonces de nada le sirve que tengan atractivos importantes para el desplazamiento, porque definitivamente si los segundos son importantes para motivar al turistas, los servicios turísticos de alojamiento y comida son los que le van a permitir la estancia al turista fuera de su lugar de residencia y disfrutar de los atractivos.

Figuerola, P. (1995) plantea que en un sistema de calidad total pueden considerarse como elementos necesarios para la aceptación del producto o servicio:

La inexistencia de defectos o errores en la prestación o bien producido, la realización del control durante el proceso de producción y no “a posteriori”, la reinicialización del proceso productivo, cuando se ha observado un fallo para corregir la repetición del defecto y la eliminación de una tendencia peligrosa y la observación visual o automática por medio de un sistema riguroso y científico (pág. 264-265).

Un destino Reputado es aquel en donde los servicios se convierten en atractivos, donde el turista desea regresar por lo bien que lo atendieron, por los servicios que encontró en el hotel donde se alojó, por las comidas que probó en el restaurante donde comió y por la experiencia que vivió con las diferentes empresas de turismo que le prestaron servicio durante su estadía en el destino.

No solo los servicios turísticos son importantes al momento de permanecer en un lugar de destino, pues los servicios básicos, es decir, lo que se conoce como infraestructura turística también es determinante al momento de disfrutar de un destino. La infraestructura turística está compuesta por el agua, luz, alumbrado, carreteras, aseo, etc. del destino.

Las instalaciones de servicios que se componen como infraestructura son de primera importancia para el éxito del turismo. Estas instalaciones deben ser adecuadas. Las instalaciones eléctricas, los sistemas de abastecimiento de agua, los servicios de comunicación, las tuberías de desagüe y otras instalaciones similares deberán planearse a largo plazo de modo que sean aptas para la expansión futura (Mcintosh, R. & Gupta, S., 1983, pág. 149).

De lo anterior se deduce que es muy importante la previsión en lo que tiene que ver con la infraestructura de un destino ya que no solo tiene que abastecer a la población residente sino también a los turistas. De lo contrario inclusive podrían crearse molestias dentro de la comunidad receptora al competir por su consumo. La infraestructura es un soporte para el desarrollo de la actividad turística. No se puede hablar de inversiones en aquellos lugares donde no exista luz, agua, ni medios de comunicación, aunque en ellos se encuentren atractivos de primera calidad para el turista.

En un destino reputado no falta el agua, ni la luz, las vías de comunicación están en buen estado. La ciudad no posee basura en sus calles.

5.- Los mecanismos de comercialización que no es más que el instrumento que le permite al turista potencial conocer el destino.

Para que un destino turístico sea visitado por los turistas debe ser comercializado con este fin. La comercialización del turismo tiene como objetivo fundamental la venta del destino con el fin de satisfacer las necesidades del turista.

La puesta en comunicación de la oferta del destino con la demanda (Turista) a través de la venta, es lo que nos permite la comercialización del mismo. La comercialización de un producto comercial no es igual a la de un destino turístico, en este último por lo general la misma se realiza a través de un canal de distribución y en la venta de productos comerciales por lo general se hace a través de la venta directa.

Para que un destino turístico sea conocido y comprado por los turistas debe ser dado a

conocer y esta información va a ser ofrecida por los entes interesados en vender el destino como tal, bien sea del sector público o privado.

Un hotel, una agencia de viaje o una dirección de turismo gubernamental, pueden establecer la promoción de un destino con el propósito de ser comercializado. La diferencia radica en que un ente público cuando promociona un destino para que sea vendido lo hace con el interés de beneficiar a todo el destino, sin embargo, por lo general cuando una empresa promociona un destino lo hace con el objeto de vender su producto turístico y por supuesto de obtener la ganancia respectiva por esta venta. La venta de un destino se hace cuando el turista deseoso de viajar lo compra por considerarlo adecuado con sus expectativas de viaje.

Un destino reputado es aquel que se comercializa tanto a nivel nacional como internacional, que tiene una imagen de marca estable en el mercado, producto del trabajo continuo de los entes tantos públicos como privados que unen esfuerzos para trabajar en conjunto en la proyección de sus atractivos y servicios.

6.- Las normas y elementos de gestión para el desarrollo del destino que es lo que le va a dar al turista la seguridad en el lugar de viaje, le va a permitir al destino que ha escogido crecer y desarrollarse, para así garantizar algún día su regreso. A continuación se hace una conceptualización de los elementos de análisis de un destino turístico reputado.

Cuando un lugar se perfila como un destino turístico o simplemente tiene las características propias como para considerarlo como un destino turístico o un lugar donde se pueden desplazar turistas para disfrutar de sus vacaciones, debe ser normado su funcionamiento, o por lo menos deben establecerse los parámetros necesarios para determinar las actividades que se realicen en el mismo.

En el caso que el destino sea un municipio, las normas están dadas por las ordenanzas municipales del mismo, y si éste es turístico las normas se expresan en las ordenanzas tu-

rísticas, las cuales permiten el funcionamiento adecuado y armónico entre los habitantes y turistas.

Las empresas encargadas de desarrollar la actividad turística en un destino, también tienen responsabilidad al momento de establecer sus normas de funcionamiento para garantizar que el desarrollo de su empresa no perjudique en nada a la comunidad receptora de turismo y garantice que el destino no sufra deterioro y permita su permanencia en el tiempo.

... El éxito de un destino no reside solo en los atractivos sino particularmente en la forma y habilidad con que los operadores receptivos los utilizan para crear programas que den respuestas a las necesidades del mercado, diversificando así las bases del producto y el nivel de coordinación y acción conjunta entre las empresas que conforman el grupo receptor y el sector oficial. (Anzola, B., 1988, pág. 4)

Tomando lo anteriormente expuesto, se puede decir que un **destino turístico reputado** es aquel que se desarrolla en una economía estable, con turistas de alto poder adquisitivo que disponen de buena capacidad de pago, con empresas turísticas destacadas en la prestación del servicio de calidad y atractivos lo suficientemente conservados y controlados como para provocar el desplazamiento, con bellezas naturales o artificiales excepcionales y con un gobierno que dicta políticas turísticas de promoción y comercialización para crear y proyectar una imagen atractiva como para que todo el mundo quiera conocerlo y pueda hacerlo, debido a la existencia de diferentes medios de acceso al mismo y poder vivir allí la experiencia turística que tanto apetece el turista.

Es importante puntualizar que cuando se pretenda analizar un destino turístico y determinar si este es de prestigio o goza de reputación en el mercado se deberá considerar los siguientes elementos:

- **El Turista:** Es quien viaja, y vive la experiencia, cuya impresión va hacer determinante al momento de juzgar el destino y dar una opinión sobre él. Turista de alto poder adquisitivo. Buena capacidad de pago.

- **Acceso al destino:** Es como viaja el turista o como se llega al lugar que ha escogido para el disfrute. Acceso al destino desde diferentes ciudades del mundo y por diferentes medios y/o vías de comunicación.
- **Atractivos:** Es por qué viaja, o la razón del desplazamiento. Atractivos aptos y conservados para el disfrute de los turistas.
- **Servicios e infraestructura:** Es el apoyo de su viaje, lo que le va a permitir su estadía en el destino. Servicios turísticos de calidad para permitir la estancia al turista y el deseo de regresar.
- **Mecanismos de comercialización:** Es el instrumento que le permite al turista potencial conocer el destino. Mecanismos de comercialización, que permitan crear una imagen positiva del destino y posicionarse en los mercados.
- **Normas de gestión para el desarrollo del país:** Es lo que le va a dar al turista la seguridad en el lugar de viaje, le va a permitir al destino que ha escogido crecer y se desarrolle, para así garantizar algún día su regreso. Normas de Gestión para el desarrollo del turismo que hacen del destino un lugar deseado para disfrutar de la experiencia Turística.

A modo de cierre:

La conceptualización del destino turístico reputado expuesta en el presente escrito, está basada en los 6 elementos que sirven de parámetros para evaluar y estudiar con el fin de ser administrados, tomando los conceptos de la gerencia empresarial de reputación corporativa, para dar un aporte a la excelencia de toda la actividad que se genera del hecho social turístico, que es tan rentable como cualquier empresa que pueda vender productos comerciales.

Los elementos que aquí se proponen son de por sí, aspectos administrables por los empresarios y entes gubernamentales que están a cargo de planificar, coordinar, controlar y gerenciar todos los recursos de la actividad turística. Es una inquietud planteada a los entes decisorios de la actividad, a la gerencia gubernamental, como un aporte que genere inquie-

tud para convertir los destinos turísticos en espacios tan deseables por los turistas que todos quieran ir a su encuentro.

Referencias bibliográficas

- Acerenza, M. (1991). Administración del turismo, conceptualización y organización. Editorial Trillas. México.
- Anzola, B. (1988). El turismo receptivo: una perspectiva de desarrollo, bloque de armas. Venezuela.
- Cárdenas, F. (1999). Comercialización del turismo: Determinación y análisis del Mercado. Editorial Trillas. México.
- Figuerola, P. (1995). Economía para la Gestión de las empresas turísticas. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Colección de Estudios Turísticos. Madrid
- Grahame, D. (2001). Creating corporate reputations: Identity, Image and Performan. Universidad de Oxford, New York, USA.
- Mcintosh, R. & Gupta, S. (1993). Tourism: planning, management and prospects. Universidad de Michigan, USA.
- O.M.T. (1998). Introducción al Turismo, Organización Mundial del Turismo. Madrid
- Villafañe J. (2004): La Buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas, Pirámide. España.