

ppi 201502ZU4645

Esta publicación científica en formato digital es continuidad de la revista impresa
ISSN-Versión Impresa 0798-1406 / ISSN-Versión on line 2542-3185 Depósito legal pp
197402ZU34

CUESTIONES POLÍTICAS

Instituto de Estudios Políticos y Derecho Público "Dr. Humberto J. La Roche"
de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela



Vol.40

N° 72

Enero

Junio

2022

Marketing público en el turismo y su impacto en el desarrollo empresarial

DOI: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4072.01>

Olena Dymchenko *
Olena Uhodnikova **
Olga Oliinyk ***
Sofia Kravtsova ****
Yurii Hurbyk *****
Alina Iovcheva *****

Resumen

El objetivo del artículo consiste en analizar a nivel teórico el marketing público en el sector turismo y su impacto en el desarrollo empresarial. Terminada la pandemia de COVID-19 todo indica que el turismo se posiciona como negocio rentable que tiene la capacidad de dinamizar el desarrollo de diferentes dimensiones de la economía, de ahí que la mayoría de los países avanzados tengan elaborada una política de marketing de turismo para promover sus diferentes opciones naturales, culturales, de infraestructura y recreación. Metodológicamente se trata de una investigación documental y analítica. Los resultados obtenidos permiten concluir que una buena estrategia de marketing es fundamental cuando se trata de captar inversiones y turistas; no obstante, esta estrategia no es estándar, sino que va a depender de las capacidades, recursos, infraestructura hotelera y, por supuesto, de los interés y planes de desarrollo empresarial de cada país. Por lo demás, la forma más adecuada para valorar el éxito o fracaso del marketing público,

* Doctor of Sciences in Economics, Professor, Head of the Entrepreneurship and Business Administration department O.M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8817-2517>

** PhD in Economics, Associate Professor of the Tourism and Hospitality Business department O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2218-0041>

*** PhD in Social Communication Studies, Associate Professor, Associate Professor at the Foreign Languages Department Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, Ukraine. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4224-7269>

**** Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hospitality O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv. Marshal Bazhanov Street, 17, Kharkiv, 61002, Ukraine. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4876-6112>

***** Candidate of sciences in public administration, Associate Professor Department of Economics and hotel and restaurant business, Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University. ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7743-1042>

***** Faculty of Political Science, Petro Mohyla National University of the Black Sea. 68 Desantnykiv 10, 54003 Mykolaiv, Ukraine. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3065-748X>

esto es, el desarrollado por el Estado y su entramado institucional, es analizando, mediante evidencia empírica concreta, los resultados de esa estrategia propagandística con un modelo muy similar al empleado en el campo de la evaluación de políticas públicas en general.

Palabras clave: marketing público; turismo; desarrollo empresarial; dinamismo económico; captación de inversiones.

Public marketing in tourism and its impact on business development

Abstract

The objective of the article is to analyze at a theoretical level public marketing in the tourism sector and its impact on business development. After the COVID-19 pandemic, everything indicates that tourism is positioned as a profitable business that has the capacity to boost the development of different dimensions of the economy, hence most advanced countries have developed a tourism marketing policy to promote their different natural, cultural, infrastructure and recreation options. Methodologically it is a documentary and analytical research. The results obtained allow us to conclude that a good marketing strategy is essential when it comes to attracting investments and tourists; however, this strategy is not standard, but will depend on the capacities, resources, hotel infrastructure and, of course, the interests and business development plans of each country. Moreover, the most appropriate way to assess the success or failure of public marketing, that is, that developed by the State and its institutional framework, is to analyze, through concrete empirical evidence, the results of this propaganda strategy with a model very similar to that used in the field of public policy evaluation in general.

Keywords: public marketing; tourism; business development; economic dynamism; attracting investment.

Introducción

El turismo es una actividad económica de alto impacto que tiene la capacidad, directa e indirecta, de impulsar múltiples actividades comerciales en el sector de los servicios, en este orden de ideas de Lamboglia (2014), destaca que más exactamente el turismo es una síntesis de actividades económicas, ya que: “Este sector está conformado por varios sectores de

la economía como la hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros, por lo que ha sido considerado una de las industrias más grandes del Mundo” (2014: 02).

El objetivo del artículo consiste en analizar a nivel teórico el marketing público en el sector turismo y su impacto en el desarrollo empresarial. Terminada la pandemia de COVID-19 todo indica que el turismo se posicionara como negocio rentable que tiene la capacidad de dinamizar el desarrollo de diferentes dimensiones de la economía, de ahí que la mayoría de los países avanzados tengan elaborada una política de marketing de turismo para promover sus diferentes opciones naturales, culturales, de infraestructura y recreación.

Por su potencial económico global de fenómeno que dinamiza distintas actividades económicas, el turismo al decir de la Cámara de Comercio de España (2021), crea las condiciones de posibilidad para que se dé una interdependencia entre diferentes actividades productivas y no se limita a la generación de ganancias inmediatas, ya que su ámbito de influencia rebasa en cada momento la actividad que le es específica, al propagarse al conjunto de ramas de la economía mediante el consumo de aprovisionamientos o inputs. Por ejemplo, un restaurante de un prestigioso hotel puede servirse, a su vez, de los productos agrícolas de una localidad cercana.

Por estas razones y por muchas otras, las diferentes estructuras de gobierno: locales, regionales y nacionales han creado ministerios de turismo o instituciones similares reguladas por la ley que, en sus particulares contextos, diseñan, ejecutan y evalúan coordinadamente políticas de promoción y desarrollo del turismo. En el marco de estas políticas públicas, el Marketing del turismo se constituye en una de las principales herramientas que busca incidir en el desarrollo empresarial de una industria sostenible, que genere valor agregado a la sociedad.

Concretamente el artículo se divide en cuatro grandes secciones interrelacionadas: en la primera, se definen los principales conceptos junto a la metodología que da sustento a la investigación, la cual vincula en igualdad de condiciones el marketing público en turismo y el desarrollo empresarial; en la segunda, se expone sucintamente la relación dialéctica y causal que se da entre turismo, marketing y desarrollo empresarial. De seguida, la tercera sección configura, a grandes rasgos, una propuesta para la evaluación científica de las políticas de marketing de turismo y, por último, se presentan las principales conclusiones del caso para debate y discusión de la comunidad académica internacional.

1. Aproximaciones conceptuales y metodología

La idea de escribir el presente trabajo en español con un predominio de fuentes iberoamericanas responde a la firme intención de este equipo de investigadores ucranianos de conocer el acervo científico de América Latina, entendida como una región emergente con aportes significativos para el enriquecimiento de la cultura académica global, tal como lo evidencia entre otras cosas la cantidad y calidad de sus revistas científicas de alto impacto.

La metodología documental es la que mejor se adapta a la naturaleza de investigaciones como la presente, que intentan efectuar un balance sobre el alcance y significado de un problema de investigación de interés general, sin necesariamente recurrir al soporte de evidencia empírica. En palabras de Maradiaga (2015):

(...) el proceso de investigación documental se dispone, esencialmente, de documentos, que son el resultado de otras investigaciones, de reflexiones de teóricos, lo cual representa la base teórica del área objeto de investigación, el conocimiento se construye a partir de su lectura, análisis, reflexión e interpretación de dichos documentos. En dicho proceso se vive la lectura y la escritura como procesos de construcción de significados, vistos en su función social (2015: 22).

En efecto, la resolución del objetivo planteado fue posible fundamentalmente mediante el acopio, análisis, reflexión y contrastación de fuente documentales las cuales aportaron luces sobre el Marketing público en el turismo y su impacto en el desarrollo empresarial, como fenómenos de interés global. Del mismo modo, el método analítico entendido en el sentido que lo definen Lopera *et al.*, (2010) como descomposición de todos los elementos de un fenómeno o totalidad determinada y como condición suficiente y necesaria para lograr su comprensión y rearticulación, fue esencial para obtener los resultados de la investigación y arribar a las conclusiones del caso.

Por lo demás, en este apartado también se presentan los principales conceptos y categorías de análisis que estructuran el tema de estudio tales como: Marketing público en turismo y desarrollo empresarial, desde la particular perspectiva de los autores, no como definiciones aisladas, sino como conceptos interrelacionados que solo pueden ser abordados en sus relaciones dialécticas.

Marketing público en turismo

El marketing es la disciplina de la publicidad encargada de la promoción de los bienes y servicios que se ofertan en un mercado determinado, para lo cual articula distintos métodos y teorías provenientes de ámbitos tan diversos como: las ciencias de la comunicación, la psicología social, la antropología cultural, la publicidad o la semiótica, entre otras. En este

orden de ideas, Martos (2000) explica que la razón de ser del marketing de turismo, en particular, es la comprensión profunda de las necesidades, aspiraciones y gustos del cliente. Captado este conocimiento la labor del publicista radica ahora en ofertar productos y servicios competitivos para satisfacer las necesidades objetivas y subjetivas del consumidor y obtener así una rentabilidad económica; en este complejo proceso se crean y combinan un conjunto de técnicas y acciones destinadas a alcanzar los objetivos trazados.

Del mismo modo, en el Blog Turismo (2020), se destaca que:

El Marketing Turístico es un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias (2020: s/p).

Cuando se habla de marketing público en turismo las preguntas obligadas son ¿Quién diseña los planes? ¿Quién escoge a los clientes adecuados? ¿Qué interés prevalecen en el proceso de planificación y ejecución de la mejor estrategia? Obviamente que la responsabilidad radica en el equipo de profesionales del ministerio de turismo o la institución equivalente dependiendo del país que se trate; planes que, de ser definidos en la escala nacional, deben ser adoptados a las capacidades y recursos turísticos de diferentes regiones y localidades en una dinámica que comúnmente se ve afectada por los mismos vicios y contradicciones de los procesos políticos en general.

Por ejemplo, para el caso de Ucrania, Oleksenko *et al.*, (2021) indican que los fundamentos conceptuales para el desarrollo de la política turística de este país no están del todo clarificados, en consecuencia, urge la puesta en marcha de un proceso de actualización de la legislación nacional que rige la materia con un doble propósito; por un lado, articular la legislación nacional con la europea más avanzada en términos de desarrollo del turismo y la hostelería y; por el otro, construir consensuadamente junto a todos los actores y factores involucrados los objetivos estratégicos de la política estatal del sector turismo para formar un espacio de turismo único junto a la Comunidad de estados Independientes (CEI).

Para el caso de Argentina la situación de falta de visión estratégica por parte de las autoridades que rigen la materia no es muy diferente, ya que, como indican Malaspina *et al.*, (2021), todas las estrategias de marketing de turismo a nivel público se han visto opacadas por problemas estructurales como: "(i) la escasez de información, control interno y rendición de cuentas; (ii) la incorporación de tecnologías y nuevos paradigmas de gobierno, (iii) y el logro de un federalismo que permita un desarrollo territorial más equilibrado e inclusivo" (2021: 22).

Turismo y desarrollo empresarial

Como ya se ha explicado taxativamente, al ser el turismo una actividad económica de síntesis, esto es, que incorpora un conjunto de agentes económicos en su movilidad, su progreso supone también y en todo momento, el desarrollo empresarial, de modo que se puede afirmar en forma de axioma, que en la teoría y en la realidad, el desarrollo turístico viene acompañado al mismo tiempo de desarrollo empresarial en una dinámica que con sus límites puede significar una espiral comercial ascendente de ambos factores.

Incluso de estar bien encausado en una política pública y estrategia coherente el turismo puede llegar a convertirse no solo en una fuerza para el desarrollo empresarial, sino, además, para el desarrollo local integral, tal como lo afirman Montañó y Pérez (2014) en su estudio en el que concluyen que, en el caso de la experiencia de Los Cabos, el desarrollo local ha sido impulsado por una estrategia de cooperación interempresarial en el marco del espacio más amplio del turismo, por lo demás: “Las características de las formas de organización para la cooperación entre empresas, permiten indicar o sugerir que se requiere fortalecer el papel del gobierno como gestor institucional del desarrollo local en Los Cabos, aprovechando la sinergia que generan las actividades turísticas en la zona” (2014: 16). Por su puesto, esta conclusión es fácilmente extrapolable a otras realidades, cercanas o lejanas.

De lo que se trata aquí es de construir en las representaciones sociales del empresariado del turismo una visión amplia y holística de este negocio para que trascienda el afán de lucro cortoplacista y se posicione, en contraste, como una estrategia integral de desarrollo que genera empleo, capta inversiones públicas y privadas y, muy especialmente, impulsa el desarrollo de las capacidades humanas de las personas y comunidades que participan en esta actividad. Sin lugar a duda, la construcción de una visión así, que signifique una nueva cultura del turismo, puede y debe ser impulsada como un objetivo transversal de toda política en turismo, que logre relacionar turismo y desarrollo empresarial como juego de suma positiva.

2. Relación turismo y desarrollo empresarial como juego de suma positiva

El turismo es, sin exagerar, uno de los negocios más rentables y lucrativos del mundo actual, tal como lo afirma Orús (2021):

(...) la industria turística es responsable de la creación de más de 270 millones de empleos, entre directos e indirectos. Además, su aportación al PIB mundial superó los 4,5 billones de dólares estadounidenses en el último año... La actividad

generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado (2021: s/p).

En este orden de ideas, el turismo tiene la capacidad de impulsar el desarrollo empresarial en cualquier país del mundo siempre y cuando se den de forma combinada ciertas condiciones materiales, a saber:

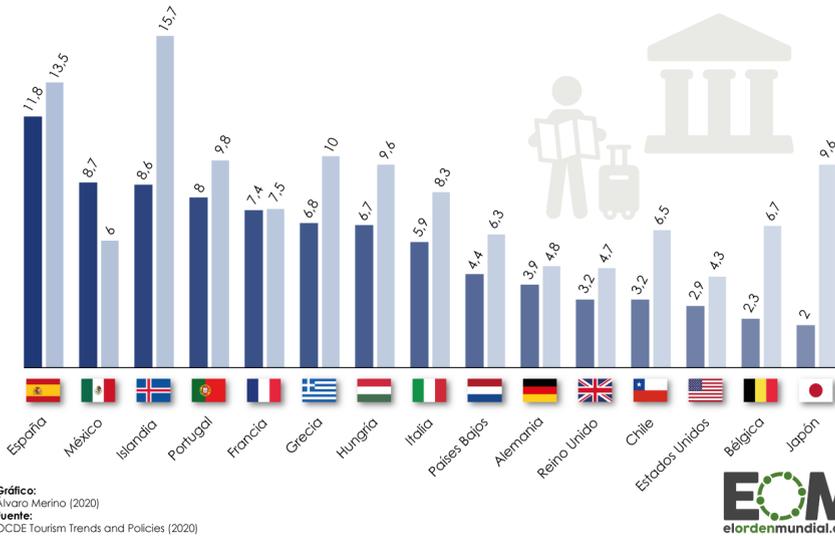
1. Una política coherente de marketing de turismo.
2. Existencia de una infraestructura turística moderna.
3. Presencia de un sector servicio consolidado.
4. Servicios públicos de calidad.
5. Recurso humano capacitado.
6. Seguridad ciudadana
7. Comunidades de acogida con visión cosmopolita.
8. Biodiversidad y riqueza gastronómica.
9. Apoyo gubernamental al emprendimiento en turismo
10. Aeropuertos, helipuertos, puertos, terminales de pasajeros y vías de comunicación accesibles.

Sin la existencia de estas condiciones la industria del turismo y sus negocios afines **está** destinada a fracasar, más allá de la firme intención de un conjunto de actores socioeconómicos interesados en invertir en este negocio, de ahí que toda “política consistente” en materia de turismo, debe estar orientada, en principio, a la creación, desarrollo y modernización continua de estas condiciones como garantía básica para su éxito. Es más, en las condiciones actuales de la pandemia de COVID-19 sucedía desde el 2020, el turismo no ha dejado de ser un negocio rentable en pleno desarrollo para las distintas empresas que apuestan por su mejora continua, tal como lo muestra el cuadro que se presenta a continuación:

Figura No. 1: El peso del turismo en el PIB y el empleo.

El turismo como motor de la economía

% del PIB y % del empleo (empresas con contacto directo con visitantes, 2018)



Fuente: El orden mundial.com (2018).

Por estas razones es que se afirma precisamente que terminada la pandemia de COVID-19 todo indica que el turismo se posiciona como negocio rentable. Tal como muestra el cuadro de datos previos a los efectos perjudiciales de la COVID-19 en el mundo, el turismo tiene un impacto significativo en el producto interno bruto y en el empleo en la muestra de los 15 países referenciados de América, Asia y Europa, lo que corrobora la información proporcionada anteriormente por Orús (2021).

En teoría de juegos, la noción de juego de suma positiva significa al decir de Stiglitz (2015) que lo que un jugador gana no es directamente proporcional a la pérdida de los otros jugadores, en consecuencia, en un juego de suma positiva puede ocurrir que varios jugadores pueden ganar simultáneamente en una partida sin afectar las ganancias totales percibidas por los otros. Desde esta perspectiva, el juego de suma positiva es estrictamente distinto al juego de *suma cero*, en el cual lo que un jugador gana si es estrictamente proporcional a lo que otro u otros pierden, tal como sucede en una contienda electoral donde dos candidatos no pueden ganar simultáneamente para un mismo cargo de elección popular.

Al decir de Encyclopaedia Britannica (2020) la suma positiva, en la teoría o en la realidad, se genera cuando se aumentan los recursos materiales o simbólicos (dinero, capacidades, ideas sentimientos edificantes, entre otros) para la satisfacción de los deseos de todos los interesados: “Los resultados de suma positiva ocurren en instancias de negociación distributiva donde se negocian diferentes intereses para satisfacer las necesidades de todos” (2020: s/p). Este sentido, se infiere lógicamente que los juegos de suma positiva se caracterizan en general por mejorar las condiciones y expectativas de todos los jugadores, sin desequilibrios distribuidores de las ganancias totales, en beneficios de unos y en detrimento de otros.

Aunque difícilmente en la realidad concreta se puedan dar juegos de suma positiva en términos absolutos o ideales, ya que los recursos son siempre limitados y los intereses son contradictorios, como se verá a continuación el turismo y su impacto en el desarrollo empresarial encaja muy bien con esta perspectiva de teoría de juegos, ya que su influjo benéfico típico del desarrollo sostenible, tiene la capacidad de mejorar las condiciones de vida de las personas involucradas en su juego, siempre y cuando se den las condiciones políticas necesarias, tales como: gestión de conflictos, administración justa de recursos e impulso sostenido de las capacidades empresariales, lo que significa insertar en un proceso de mejoras continuas a las personas, grupos de trabajo y la comunidad en general.

La relación turismo y desarrollo empresarial como juego de suma positiva, se desarrolla cuando todos los factores participantes en el negocio: empresarios, políticos, trabajadores y sociedad civil, entre otros, tienen claridad sobre los beneficios generales, el modelo de negocios y los propósitos, los planes y proyectos turísticos de los que son parte, tal como se observan por ejemplo en algunas naciones que, como la mayoría de las islas del caribe, tiene en el turismo su principal fuente de divisas.

Todo indica que, en la configuración general de una cultura sostenible de turismo influye exponencialmente el marketing público de turismo, que normalmente desarrolla una doble campaña: por una parte, busca captar turistas y, por la otra, busca educar a la comunidad receptora sobre los beneficios, desafíos y oportunidades de desarrollo que trae consigo este negocio. De modo que, normalmente una buena estrategia de marketing de turismo puede combinar la publicidad con la pedagogía financiera de la localidad.

3. Evaluación de las políticas de marketing en turismo

El marketing de turismo se da en completa sintonía con una política pública que define los planes, proyectos, objetivos y estrategias del sector turismo en un país, comunidad o región en particular. En consecuencia, así

como las políticas públicas son sometidas normalmente a un proceso de revisión rigurosa, el marketing también debe ser evaluado científicamente como condición de posibilidad para determinar su éxito, fracaso o aspectos a mejorar en su estrategia.

En efecto, el marketing en turismo como agente impulsor del desarrollo empresarial debe ser considerado como un instrumento más de la política pública del sector turismo, aunque su evaluación pueda darse en particular; por lo demás, el Ministerio de política territorial y administración pública y agencia estatal de evaluación de las políticas públicas y la calidad de los servicios (2010) señalan que:

La evaluación no es sólo una comprobación de conformidad de la acción pública, sino que expresa un juicio de valor sobre el éxito de los resultados y los impactos –deseados o no– de las políticas públicas y ese juicio de valor se debe extraer con el mayor rigor y garantías, de ahí la exigencia de una sólida metodología (2010: 05).

En este hilo conductor, los autores del artículo formulan una propuesta para la evaluación científica de las políticas de marketing de turismo en el ámbito del desarrollo empresarial, desde una metodología que pudiera resultar novedosa en el empeño de valorar de forma cualitativa los resultados y los impactos deseados con rigor científico. Se trata de una metodología fenomenológica y hermenéutica que sin embargo no excluye la utilización instrumental de datos numéricos.

En la ciencias sociales la metodología fenomenológica significa el intento por comprender, sin sesgos ni distorsiones, la forma como las personas viven y sienten los fenómenos materiales y simbólicos que conforman sus realidades cotidianas, de modo que de lo que se trata en este marco teórico y metodológico es de reconstruir las cadenas de signos y símbolos mediante los cuales los sujetos de estudios dotan de sentido y significado a sus mundos de vida, al calor de las representaciones socioculturales del tiempo y espacio en el cual están inmersos.

Por su parte, la metodología hermenéutica busca interpretar la experiencia fenomenológica de las personas, desde la comprensión de sus prácticas, rituales, sentimientos, valores, discursos y criterios diferenciales. En palabras de Morella *et al.*, (2006) en la experiencia hermenéutica la acción del comprender deviene en la búsqueda del carácter óntico de la vida humana, mediante el análisis de un texto en su contexto; en este punto conviene aclarar además que, por texto, no solo se entiende a un documento escrito, sino, que se asume que la realidad misma es un contenido que puede ser leído sin agotar nunca su significación.

En este sentido, la metodología hermenéutica encaja muy bien con la fenomenología en su propósito superior de descifrar el significado que los sujetos de estudio otorgan a sus vidas mediante herramientas como

las entrevistas en profundidad, las historias de vida o los grupos focales de discusión, entre otras: “(...) en donde el intérprete establece un diálogo con el texto que involucra multiplicidad de significados, puntos de vista, concepciones dadas por su momento circundante diferente al del texto y al del autor mismo” (Morella *et al.*, 2006: 171).

En este orden de ideas, la pregunta que surge lógicamente es ¿cómo se pueden evaluar las políticas de marketing en turismo desde una perspectiva fenomenológica-hermenéutica? En principio para responder a esta pregunta conviene aclarar primero que, con una metodología híbrida así, se busca interpretar la forma como las personas involucradas en un proceso de elaboración de una campaña de marketing público en turismo para el desarrollo empresarial perciben (objetiva y subjetivamente) los aciertos, las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades de su estrategia.

Figura No. 2: Metodología FODA.



En efecto, la llamada metodología FODA posee la versatilidad necesaria para adaptarse bien a los requerimientos de los protocolos fenomenológicos y hermenéuticos. Al respecto, la evaluación que se propone parta de un círculo hermenéutico o entrevista a profundidad donde se efectúan preguntas a los sujetos de estudio como:

Figura No. 3 Propuesta de evaluación cualitativa de marketing en turismo

Fortalezas		Debilidades	Oportunidades	Amenazas	Categorías de sujetos de estudio	Instrumentos para la recolección de información	Observaciones
¿Cuál cree Ud., que es la fortaleza de esta campaña de marketing en turismo?	¿Cuáles son los aspectos a mejorar de esta campaña en marketing en turismo?	¿Qué oportunidades nos proporciona una campaña de marketing de turismo público como la planificada?	¿Qué obstáculos pueden impedir el logro de los objetivos de la campaña?	Hacedores de políticas, publicistas, empresarios, trabajadores de empresas de turismo y público en general.	Grupos focales de discusión; cuestionarios no estructurados; entrevistas en profundidad, entre otros.		
¿De qué modo esta campaña ha impactado en la dinámica de desarrollo empresarial?	¿Qué errores se cometieron en el proceso publicitario?	¿Qué ventajas nos proporciona nuestra estrategia de marketing?	¿Nuestra campaña de marketing en turismo debe enfrentar a la competencia?				
¿Qué tiene de especial esta estrategia de marketing en turismo si se le compara con otras campañas similares?	¿Qué objetivos no se lograron mediante la campaña?	¿Qué alianzas se pueden construir para el logro de los objetivos de la campaña?	¿Cuál sería el peor de los escenarios posibles para la campaña?				
¿Hasta qué punto hay una relación causal entre la campaña de marketing y el desarrollo empresarial en la localidad?	¿Qué actores o factores no se comportaron como se proyectó en la campaña?	¿Qué recursos y capacidades se tienen a disposición?	¿Qué se puede hacer de no obtenerse los objetivos planteados en los lapsos esperados?				

Fuente: Elaboración propia (2021).

Sin duda, esta propuesta pudiera incluir muchas preguntas más o incluso se puede diseñar cuestionarios de preguntas abiertas en función del perfil particular de cada uno de los sujetos de estudio; no obstante, todo dependerá de la capacidad creativa de los investigadores o evaluadores y de los indicadores que se quieran explorar en profundidad. También se pudieran agregar otros instrumentos diferentes en función de los gustos y capacidades del equipo de investigación. De cualquier modo, lo más recomendable en este aspecto es que, se cuente con el asesoramiento de

un grupo de científicos sociales con experiencia previa en el manejo de metodologías cualitativas de investigación científica.

Por último, en este punto no es adecuado pensar que la evaluación cualitativa viene a sustituir a las formas tradicionales de evaluación cuantitativas de carácter neopositivista, ganadas a traducir los fenómenos sociales a escalas numéricas de medición y control exhaustivo; se trata, mas bien, de proporcionar una mirada diferente que si bien es cierto es difícil aplicar a muestras amplias de personas, dada la naturaleza ideográfica e inductiva de la hermenéutica y la fenomenología, puede proporcionar una información más completa a los evaluadores sobre los aspectos subjetivos que entran en juego en el marketing de turismo.

De hecho, a nivel epistemológico la evaluación cualitativa y cuantitativa no tienen porque ser necesariamente excluyente, sino más bien formas de evaluación basadas en metodologías diferentes que pueden proporcionar unidades de información complementarias, en lo abstracto y concreto, en lo objetivo y subjetivo, muy útiles cuando se busca innovar en los mecanismos de evaluación y mucho más cuando, la evaluación es muy seguramente la fase decisiva de todo proceso general en la arquitectura de las políticas públicas.

Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que una buena estrategia de marketing es fundamental cuando se trata de captar inversiones y turistas; no obstante, esta estrategia no es estándar, sino que va a depender de las capacidades, recursos, infraestructura hotelera y, por supuesto, de los interés y planes de desarrollo empresarial de cada país. Por lo demás, la forma más adecuada para valorar el éxito o fracaso del marketing público, esto es, el desarrollado por el Estado y su entramado institucional, es analizando, mediante evidencia empírica concreta, los resultados de esa estrategia propagandística con un modelo muy similar al empleado en el campo de la evaluación de políticas públicas en general.

Cuando se intenta analizar a nivel teórico el marketing público en el sector turismo y su impacto en el desarrollo empresarial, las opciones teóricas y metodológicas son múltiples; no obstante, desde cualquier perspectiva imaginable siempre será necesario idear una forma de evaluación que permita valorar los resultados obtenidos durante y después de terminada la campaña de marketing, de ahí que el aporte de los autores radicó, en este caso, en la formulación de un modelo de evaluación de esta forma de marketing mediante metodologías cualitativas, las cuales no excluyen el dato numérico, sino que ofrecen opciones adicionales de carácter científico.

Referencias Bibliográficas

- ARRÁEZ, Morella; CALLES, Josefina; MORENO DE TOVAR, Liuva. 2006. “La Hermenéutica: una actividad interpretativa” En: Sapiens. Revista Universitaria de Investigación. Vol. 7, No. 02, pp. 171-181.
- BLOG TURISMO. 2020. “Marketing turístico, posibilidades para las empresas” En: Ostela. Disponible en línea. En: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>. Fecha de consulta: 30/10/2020.
- CÁMARA DE COMERCIO DE ESPAÑA. 2021. Impacto de la actividad turística en la economía española. Disponible en línea. En: <https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/impacto-del-turismo-cce-abril-2021.pdf>. Fecha de consulta: 30/08/2021.
- EL ORDEN MUNDIAL. COM. 2018. El peso del turismo en el PIB y el empleo. Disponible en línea. En: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/peso-turismo-pib-empleo/>. Fecha de consulta: 12/06/2021.
- ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. 2020. Teoría de juegos, hechos, definiciones y ejemplos. Disponible en línea. En: <https://delphipages.live/ciencias/matematicas/positive-sum-game>. Fecha de consulta: 27/06/2021.
- LAMBOGGLIA ORTIZ, Juan C. 2014. “Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en américa latina: el caso del Ecuador” En: Tesis para obtener el título de maestría en economía y gestión empresarial. Facultad latinoamericana de ciencias sociales sede Ecuador. Disponible en línea. En: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>. Fecha de consulta: 30/08/2021.
- LOPERA ECHEVERRIA, Juan; RAMÍREZ GÓMEZ, Carlos; ZULUAGA ARISTIZÁBAL, Marda; ORTIZ VENEGAS, Jennifer. 2010. “El método analítico como método natural” En: Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. No. 25, pp. 01-27.
- MALASPINA, Nahuel; SANAGUSTÍN-FONS, M. Victoria; GÓMEZ BAHILLO, Carlos. 2021. “Política y gestión institucional del turismo argentino: logros, desafíos y propuestas” En: Cuestiones Políticas. Vol. 39, No. 70, pp. 21-43.
- MARADIAGA, Janett Rizo. 2015. Técnicas de investigación documental. Disponible en línea. En: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>. Fecha de consulta: 30/08/2021.

- MARTOS MARTÍNEZ, Laura. 2000. Marketing en el sector turístico. Editorial síntesis. Madrid, España.
- MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA; AGENCIA ESTATAL DE EVALUACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS. 2010. Fundamentos de evaluación de políticas públicas. Disponible en línea. En: http://www.clear-la.cide.edu/sites/default/files/Fundamentos_de_evaluacion.pdf. Fecha de consulta: 17/08/2021.
- MONTAÑO ARMENDÁRIZ, Angélica; PÉREZ CONCHA, Juan. 2014. “Turismo y desarrollo local: una alternativa para fomentar la asociatividad empresarial en la zona de los Cabos” En: XIX Congresos internacional de contaduría, administración e información. Disponible en línea. En: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/10.13.pdf>. Fecha de consulta: 12/04/2021.
- OLEKSENKO, Roman; BORTNYKOV, Yevhenii; BILOHUR, Stanislav; RYBALCHENKO, Nina; MAKOVETSKA, Natalia. 2021. “Transformations of the organizational and legal mechanism of the Ukrainian state policy in tourism and hospitality” En: Cuestiones Políticas. Vol. 39, No. 70, pp. 768-783.
- ORÚS, Abigail. 2021. “El turismo en el mundo - Datos estadísticos” En: Statista. Disponible en línea. En: <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>. Fecha de consulta: 12/06/2021.
- RYBALCHENKO, Nina; BILOHUR, Stanislav; OLEKSENKO, Ronan; VORONKOVA, Valentyna; VERKHOVOD, Iryna. 2021. “Clasterization tendencies of Ukraine’s touristsphere and way out of the COVID-19 pandemic crisis” En: Revista de la Universidad del Zulia. Año, 12, No. 34, pp. 60-75.
- STIGLITZ, Joseph E. 2015. El precio de la desigualdad. El 1% de la población tiene lo que el 99% necesita. Taurus. Bogotá, Colombia.
- WIX.COM. 2015. FODA ¿Qué es, ¿cuál es su función y como se hace? Disponible en línea. En: <https://dulliz93.wixsite.com/creacion-reciclabe/single-post/2015/07/05/foda-qu%C3%A9-es-cual-es-su-funci%C3%B3n-y-como-se-hace>. Fecha de consulta: 17/08/2021.



UNIVERSIDAD
DEL ZULIA

CUESTIONES POLÍTICAS

Vol.40 N° 72

*Esta revista fue editada en formato digital y publicada en enero de 2022, por el **Fondo Editorial Serbiluz**, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela*

www.luz.edu.ve
www.serbi.luz.edu.ve
www.produccioncientificaluz.org