

## MODELO DE MARKETING DE SOSTENIBILIDAD PARA EL TURISMO CULTURAL

Luz Aidee Brambila Jiménez<sup>1</sup> y Serafín Ríos Elorza<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Egresada de la Maestría en Gestión del Turismo Regional Sustentable en El Colegio de Tlaxcala, A.C. México., email: <mailto:luz.brambila.j@gmail.com>

<sup>2</sup> Doctor en Desarrollo Regional por el Colegio de Tlaxcala, A.C., México, es Profesor-investigador de tiempo completo en la misma institución, y funge como asesor de tesis de la autora principal, email: [serafin.rios@coltlax.edu.mx](mailto:serafin.rios@coltlax.edu.mx)

### **Resumen**

El turismo como fenómeno económico y social, ha desencadenado diversos debates sobre su lado responsable, moral y sustentable, ya que en la actualidad, aunque se promueve como una actividad que busca el beneficio común para las comunidades receptoras, en realidad es negocio para algunos, con notables cambios, mayoritariamente negativos, para la generalidad de los residentes en las comunidades receptoras. Como respuesta a las tendencias turísticas dominantes de oferta-demanda, han surgido diversas modalidades de turismo alternativo, más consecuentes con valores culturales, sociales, naturales y comunitarios a compartir entre anfitriones y visitantes. Entre las modalidades enunciadas destaca de manera especial las nuevas tendencias de un turismo cultural motivado por el interés del turista por conocer a la sociedad anfitriona, su cultura, cosmovisión, anhelos y deseos, en un marco de respeto. En cuanto a las estrategias de marketing dominantes, estas se apegan a un modelo tradicional orientado a las ventas, sin considerar relaciones, valores, anhelos e imaginarios de los actores locales. Este artículo, teniendo como referencia a la localidad de Tepeticpac en el Estado de Tlaxcala, México, plantea un modelo de marketing sostenible, como herramienta que comunica valores, imaginarios, anhelos y preocupación social, que esta comunidad ha integrado en una propuesta de turismo cultural, con el propósito de armonizar la actividad turística con los intereses medioambientales, socio-culturales y económicos de la localidad anfitriona.

**Palabras clave:** sustentabilidad, turismo y marketing alternativo, actores locales.

### **Abstract**

Tourism from an economic stand point, has created debate on its responsible, moral and sustainable side, since it is currently promoted as an activity that seeks the common benefit of the welcoming communities, when in reality it's just business for some and significant changes, mostly negative, for the majority of the residents of the welcoming communities. As an answer to the trends in both, supply and demand, different modalities have emerged, such alternative tourism, which is consistent with natural, social and community values that both hosts and

---

guests share. Cultural tourism stands out in a special way, motivated by the interest of knowing the host society, its culture, worldview, yearnings and wishes in a respectful setting.

Marketing strategies used so far have been those of a traditional sale-oriented model, that do not take into account the relationships, values, desires and worldview and imagination of the locals, and without a sustainable approach. The proposed model of sustainable marketing in the document is based on the approaches that emerge in response to a social concern, whose application in cultural tourism can help to balance environmental, cultural, and economic interests, taking as reference the case of the community of Tepeticpac, in the state of Tlaxcala in Mexico.

This paper, taking as reference the case of the community of Tepeticpac, in the state of Tlaxcala in Mexico poses a model of sustainable commercialization, as a tool that communicates values, imaginaries, aspirations and social concern. That this community has integrated into a cultural tourism proposal, with the purpose of harmonizing the tourist activity with the environmental, sociocultural and economic benefits of the host locality.

**Key Words:** Sustainability, alternative tourism, alternative marketing, local actors.

### ***Introducción***

Desde amplios sectores se plantea como una premisa que las localidades que optan por desarrollar actividad turística van a encontrarse con un escenario prometedor en el que se contempla al turismo como una actividad capaz de reactivar la economía, generando empleo y también ingresos alternativos, pudiendo así, proporcionar reconocimiento en el ambiente competitivo del turismo, sin embargo al analizarlo como una situación compleja el turismo está cargado de significado y de connotaciones positivas y negativas, se enmarca en diferentes teorías y concepciones. Al hablar de turismo se habla de símbolos, economía, desarrollo y cultura (Santana1997), es por eso que es necesario tener en cuenta los efectos y los posibles escenarios que el desarrollo de actividad turística en cualquier localidad puede implicar.

Entre los principales segmentos del turismo alternativo, el turismo cultural es uno de los más importantes tanto para la atracción de visitantes como para la práctica sostenible de un turismo sustentable en las comunidades anfitrionas (Barreto 2007), sin embargo, existen aspectos sensibles de la cultura y de la forma de vida de la sociedad que oferta los atractivos que podrían verse seriamente afectados. El turismo repercute de una forma u otra en las sociedades receptoras, en algunas situaciones creando relaciones de desigualdad entre los residentes y los turistas. Por un lado, los cambios por la masificación pueden generar aglomeraciones en transportes públicos, tiendas y zonas de ocio, los precios de los servicios y los alimentos pueden aumentar y dejar en desventaja a los locales, se puede generar también la escasez de recursos naturales si existe un crecimiento desmedido de población transitoria. Este tipo de situaciones se presenta en el turismo cultural cuando los nativos no han

desarrollado aún las habilidades para lidiar con el turismo de masas que puede atraer la comercialización de la cultura (Boissevain, 2011).

Por otro lado, los turistas en su afán por salir de la rutina y adentrarse en la autenticidad de formas distintas de vivir pueden incurrir en la intrusión de la vida privada y costumbres locales de forma irrespetuosa, poniendo en una situación incómoda a los anfitriones, sin embargo, conduciéndolos de forma consciente y equilibrada la presencia del turismo en masa no tiene por qué destruir las costumbres locales o alterarlas (Boissevain, 2011).

Por el contrario, otros autores sugieren que como consecuencia, el turismo cultural ha resultado ser un factor de revitalización, de afirmación cultural y económica de diversos destinos, Barreto (2007) opina que es necesario aceptar que el comercio también es parte de la cultura contemporánea, y esto no implica que la cultura no pueda comercializarse siempre y cuando sea de una manera seria y respetuosa, ya que la comercialización de esta puede contribuir con mejoras en la condición humana, ayudando a las personas a encontrar o mantener su identidad y sus tradiciones.

La noción de patrimonio surge en 1972 cuando la UNESCO convoca a las distintas naciones a la convención del patrimonio mundial cultural y natural, en la cual se toman las medidas necesarias para salvaguardar el patrimonio de la humanidad, ya que el patrimonio está amenazado no solo por el tiempo sino por la propia sociedad, ya sea por conflictos bélicos o por el desarrollo mal entendido. Se sugiere que son los estados quienes tienen la obligación de proteger y transmitir el patrimonio. Es la humanidad es la principal responsable de la protección del patrimonio de valor universal excepcional.

Inicialmente la UNESCO propone dos principales clasificaciones, el patrimonio natural, el cual se refiere a los sitios naturales sin intervención del hombre, y luego está el patrimonio cultural, el cual hace referencia a sitios culturales principalmente con algún valor histórico o con un valor artístico. Y es en 1992 se añade la clasificación de Paisaje cultural, el cual se refiere a sitios mixtos en los que existe un atractivo natural pero con la intervención del hombre, éste se subdivide en paisajes que han sido diseñados intencionalmente por el hombre, paisajes que han evolucionado con la acción humana, y paisajes culturales asociativos.

En 2003 se crea el patrimonio cultural inmaterial, el cual es definido por la UNESCO como los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su identidad cultural.

Es importante reflexionar acerca de las consecuencias que la actividad turística puede conllevar para la celebración de las fiestas y rituales que forman parte del patrimonio cultural inmaterial, por ejemplo, contemplar el comportamiento del público, las fechas de celebración, las relaciones entre turistas y población local, es necesario garantizar el mantenimiento de las tradiciones que han caracterizado hasta el momento a la sociedad local.

Las fiestas y tradiciones tienen un importante lugar en el marco del patrimonio cultural etnológico de la comunidad anfitriona, ya que es una representación de la identidad de cada pueblo, no obstante, cuando éstas se vuelven un producto más que ofrecer al turista, corren el riesgo de verse alteradas, banalizadas o que llegasen a carecer de significado con tal de agradar al visitante. Los ofertantes del turismo cultural deben tener la sensibilidad y responsabilidad de mantener la peculiaridad que caracteriza cada fiesta o ritual para evitar que se transformen al calor del encuentro turístico. Preservar la esencia y verdadero significado del patrimonio cultural etnológico no implica que no pueda presentarse como un elemento más de interés a los visitantes, es sólo que debe hacerse de una forma respetuosa y consciente de que la comercialización de la cultura puede incurrir en el agravio de la misma si no se tiene el cuidado necesario.

Para una exitosa comercialización tanto de productos como de servicios, es necesario hablar de marketing, comúnmente concebido como técnicas o actividades de ventas y publicidad. Sin embargo, para esta investigación el marketing implica un conocimiento profundo de necesidades y anhelos del consumidor, para con ese referente, desarrollar productos y servicios que proporcionen un valor superior al turista que repercuta en beneficio de los residentes locales, a partir de distribuir y comunicar atributos de productos y servicios de forma eficaz al segmento o segmentos de mercado meta.

En cuanto a la definición de marketing convencional con un enfoque económico, y que en este artículo se utiliza como mera referencia es la propuesta por Kotler, que indica que el marketing: “es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler et al 2011). Este enfoque tradicional excluye *per se* la sostenibilidad del marketing, debido a una predisposición natural, derivada de su naturaleza capitalista. Sin embargo este trabajo con el objetivo de plantear alternativas para promover destinos turísticos culturales sostenibles, analiza la pertinencia de utilizar la efectividad del marketing, como vehículo para vincular destinos de turismo cultural sostenible con segmentos turísticos que compartan los valores de las comunidades anfitrionas.

Este estudio parte de diversas premisas, donde se destaca, que en su globalidad “...el turismo se constituye como un sistema que abarca diversos procesos de interacción en los que se encuentran involucrados un amplio espectro de agentes (población local, potenciales turistas, turistas, trabajadores foráneos, empresas, macroempresas...) y un no menos amplio abanico de espacios cargados de significados y simbolizaciones” (Meethan, 2001). Por ello se considera que es posible una comercialización sostenible que tome en cuenta el beneficio de todos los actores que conforman al turismo, entendido este como un sistema. Adicionalmente, debemos considerar que la actividad turística fomenta encuentros e interrelaciones entre personas (residentes y turistas) de diferentes bagajes culturales y estatus socioeconómicos, lo cual genera, según Maldonado (2006) impactos sociales y culturales, provocados por: a) la afluencia no regulada de turistas; b) duración y frecuencia de estadía; c) características socioculturales y comportamientos de turistas en el destino; d) grado de intensidad de las

relaciones; e) la forma en que se conciben las actividades en el destino; f) modos de gestión global de los recursos, aunado a los efectos inducidos. La pérdida de control de los factores mencionados, según evidencias empíricas, han provocado daños al entorno natural, social y cultural de las comunidades anfitrionas, impactos que pueden ser atenuados con métodos de gestión y mercadeo responsables.

En cuanto a las investigaciones realizadas en México, sobre administración y mercadotecnia aplicadas al turismo, están principalmente enfocadas en propuestas de solución para casos específicos, y no realmente en contribuir a la construcción de modelos y teorías que aporten a la consolidación del conocimiento aplicado, así tenemos que "...Los estudios de administración y mercadotecnia turística que se limitan a propuestas de solución para algún problema práctico pero sin presentar implicaciones teóricas, poco o nada aportarán al fortalecimiento y extensión del conocimiento científico en este campo de estudio" (Cruz Milán 2014:42). Lo anterior sugiere la existencia de un campo fértil para el estudio de destinos de turismo alternativo, que incluyan, como es el caso, modelos de marketing con enfoques sostenibles, como estrategias de posicionamiento turístico.

En relación a las estrategias de marketing utilizadas en el Estado de Tlaxcala, México para promover el turismo estatal, estas se han apegado a las de un modelo tradicional, con ausencia de un enfoque sostenible, evidenciado en una postura institucional que excluye a los actores locales del turismo de una planeación turística vertical.

Para lograr una mayor comprensión temática del marketing de sostenibilidad, este documento incluye un análisis de la evolución y características de los diferentes enfoques del marketing, lo cual permitió configurar y sustentar un modelo pertinente y viable para un turismo cultural sostenible como el planteado.

Esta investigación tiene como referencia, el estudio de caso del primer señorío de la antigua Tlaxcala, México: Tepeticpac<sup>3</sup>, cuya comunidad actualmente cuenta con un valioso y vasto patrimonio cultural y natural, tangible e intangible que los habitantes valoran, mismo que están dispuestos a compartir en un marco de respeto y reciprocidad. Por lo enunciado el objetivo de este estudio es construir, a partir del análisis de diversos modelos y enfoques mercadológicos un modelo de marketing de sostenibilidad, configurada como una herramienta eficaz y eficiente que vincule una propuesta de turismo cultural consensuada entre los residentes de la comunidad de Tepectipac, con segmentos turísticos que compartan los valores comunitarios dados.

### **1. *Transición del turismo tradicional al turismo alternativo***

El turismo ha tenido un gran crecimiento a nivel global, sus efectos alcanzan temas sociales, antropológicos y económicos, lo que lo ha llevado a ser estudiado y a la posibilidad de ser considerado como una disciplina científica, según Jafari (2005). Son diversos los actores que

---

<sup>3</sup> A la llegada de los españoles, la antigua Tlaxcallan basaba su organización social, económica y política en la conformación de señoríos, destacando por su importancia Tepeticpac, Tizatlán, Ocotelulco y Quiauixtlan.

se ven involucrados en esta actividad, desde la comunidad anfitriona, el sector privado, los administradores públicos, los turistas, e incluso las instituciones educativas y de investigación.

El turismo convencional, debido al perfil de consumo de los turistas, está pasando por graduales y necesarias transformaciones, destacando la emergencia de un modelo turístico distinto: El turismo alternativo, al cual Smith y Eadington (1994) lo definen como aquel que es coherente y consciente con los valores sociales, naturales y comunitarios, que permiten, tanto al turista como al residente local disfrutar de una interacción fundamentada en una serie de experiencias compartidas entre ambos. Este tipo de turismo, toma formas individualizadas de las cuales se desprende el turismo cultural, una de las formas que propone Smith (1992), abarca desde el interés por los vestigios de una vida en proceso de extinción, hasta los circuitos de ruinas, monumentos y museos, pudiendo incluir ciudades o espacios donde se desarrollaron acontecimientos importantes.

Por su parte el International Council of Sites and Monuments (ICOMOS, 2005), define al turismo cultural como un movimiento de personas, esencialmente por una motivación cultural, por ejemplo un viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales, visitan lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación. Esta definición de turismo cultural brinda la posibilidad de ofrecer la cultura como una experiencia individual, que estimula la sensación de estar viviendo algo único y diferente, disociado del turismo en masas en el que existe una estandarización tanto en los servicios como en las actividades a realizar.

Por su parte Santana (2003) opina que ante los cambios que experimenta el turismo, éste adopta nuevas formas, teniendo como parámetros fundamentales la viabilidad económica, la sensibilidad hacia los entornos sociales y culturales, así como el respeto a los entornos culturales y naturales, marco dentro del cual encajan las características del turismo cultural con enfoque sustentable al que este estudio alude.

## ***2. Marketing tradicional versus marketing de Sostenibilidad***

Los cambios constantes en tanto inherentes al ser humano y su relación con el entorno, han permeado en los modelos económicos del marketing tradicional, donde como instrumentos de comercialización han evolucionado, y cada vez con mayor frecuencia se adaptan a las necesidades de búsqueda de formas diversas de convivencia, más amigables y orientadas al bien común. En 1987, el informe Brundtland puso en el centro del debate público el concepto de desarrollo sostenible, del cual parte el primer reconocimiento público del término sostenibilidad, dejando claro que el enfoque tradicional de desarrollo económico, los sistemas de producción y los hábitos de consumo eran insostenibles, tanto desde el punto de vista medioambiental como social.

Durante el Siglo XX surge un agente de cambio económico, que revoluciona el ámbito comercial: el marketing, sistema mediante el cual se comercializan los bienes consumidos en las democracias liberales del mercado que constituyen la mayoría de las sociedades, tanto las

más ricas del mundo como las emergentes, y este marketing es cada vez más influyente en las decisiones de inversión de las personas, desde los bienes básicos hasta los destinos que se visitan en vacaciones, pasando por decisiones tan importantes como el cuidado de la propia salud (Belz, Peattie & Galí, 2013).

En un primer momento la disciplina del marketing reunió la experiencia de ventas, la publicidad, los conocimientos aportados por el campo de la psicología del desarrollo y el uso cada vez más sofisticado de análisis de datos de investigación de mercado. Sin embargo con el paso de las décadas, ha ido evolucionando pasando de enfocarse a la producción a las necesidades de los clientes. Durante la década de 1950 se observa el crecimiento de un marketing moderno, al acercarse al final del siglo surgen ideas y elementos que lo complementan "...Generando nuevos enfoques tales como la segmentación de mercados, la mezcla de marketing, la ventaja competitiva y la planificación y gestión de procesos" (Kotler & Armstrong, 2007).

Según Kotler, el marketing es "la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables" (Kotler et al, 2011:12). Sin embargo el marketing es concebido también como actividad comercial; proceso de gestión; disciplina académica; filosofía de negocio o para propósitos de esta investigación también como un instrumento que comunica valores.

Los cambios en el entorno y en el mercado han dado lugar al surgimiento de nuevas tendencias de marketing, las cuales están transformando el enfoque tradicional de este, destacan entre estos modelos emergentes el marketing relacional, el marketing holístico, el marketing integrado, el marketing social, el macromarketing, el marketing de perspectiva social, el marketing ambiental, y el marketing verde.

Para fundamentar la propuesta de modelo de marketing de sostenibilidad, eje de esta investigación, incorporamos los conceptos y principios tanto del marketing relacional como del marketing holístico, donde el MK relacional está basado en la capacidad de "...Crear, mantener y fortalecer las relaciones de la organización con los clientes con el objetivo de buscar el máximo beneficio de cada uno, se busca que regrese repetidamente hasta lograr una fidelidad con la marca, esto a través de un trato personalizado que permita un acercamiento mutuo" (Ojeda y Mármol, 2016).

Por su parte el marketing holístico, Kotler et al (2006), refieren que es un enfoque que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing. Se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. Este enfoque es consciente de la importancia de cada componente y la necesidad de adoptar una perspectiva amplia integrada de un marketing socialmente responsable. El eje de esta propuesta es incorporar en un modelo de marketing los principios y valores de la sostenibilidad, para transmitirlos a segmentos turísticos de mercados meta, empáticos con un turismo cultural sostenible.

### **3. Metodología**

La metodología utilizada en esta investigación es de tipo cualitativo, con inclusión de un estudio de caso, y considera: a) análisis de los principales enfoques de marketing para sustentar el diseño de un modelo de marketing sostenible que pueda ser aplicado para la gestión de un turismo cultural responsable en la comunidad de Tepeticpac, Tlaxcala, México; b) Observación participante con aplicación de entrevista a profundidad con actores clave de la comunidad; guías y turoperadoras; participación en reuniones colectivas de trabajo de la comunidad para definir el tipo de turismo que quieren para su comunidad y, c) bitácora de campo

Para poder realizar una propuesta de turismo sostenible, vinculada a una propuesta de marketing congruente con las tres dimensiones de la sostenibilidad fue necesario realizar un estudio etnográfico, con el propósito de conocer la realidad socioeconómica, ambiental y turística de la comunidad de Tepeticpac, perteneciente al municipio de Totolac en Tlaxcala, México. El estudio permitió obtener una descripción sistemática de la realidad social que vive la localidad, profundizando en temas de relevancia como el grado de integración entre los habitantes, su forma de organización colectiva y la dinámica relacional interna en asuntos de interés común. A través de una observación participante, se desempeñó un rol activo en la Asociación Cultural de Tepeticpac, integrada por liderazgos naturales de la comunidad, habiendo logrado una imagen completa del rol de los actores locales en temas relacionados con el patrimonio cultural y el turismo. Esta participación dentro de la asociación permitió también una visión de la perspectiva nativa del patrimonio desde la localidad, a partir del registro de los bienes patrimoniales y de cómo estos son identificados y valorados por la misma población, y su deseo mayoritario es la de compartir su cultura, a través de la actividad turística.

Tras esta aproximación al sujeto colectivo comunitario e identificación y análisis del objeto patrimonial, llega el momento de lo que Carrier (1998) llama el segundo nivel; es decir la interpretación orientada al público, es decir la generación de dinámicas locales en las que la misma población sea quien planifique colectivamente su oferta turística, será la operación de mediación entre el público y el objeto para hacer permeable y comprensible el elemento patrimonial al visitante.

### **4. Tepeticpac en su contexto histórico y en la actualidad**

El antecedente prehispánico de los cuatro señoríos se remonta al año 380 de nuestra era cuando un grupo de chihimecas se asentaron en la región. Antes de la llegada de los españoles, Tlaxcala se encontraba dividido en señoríos, siendo cuatro los más importantes: Tepeticpac, Ocotelulco y Quiahuiztlán y Tizatlán, mismos que son la zona de estudio de la presente investigación.

El área base donde se desarrollaron los señoríos que integraban a la República de Tlaxcala, abarcaba alrededor de 1500 km<sup>2</sup>, y es en esta área donde, al menos desde la segunda mitad



del siglo IX, fueron surgiendo los señoríos, los mismos que se consolidaron para finales del siglo XI. A pesar de que las fuentes históricas nos hablan sobre la existencia de los cuatro señoríos anteriormente mencionados como los más importantes, hay las evidencias arqueológicas que sugieren la existencia de un número mayor de señoríos de diferente importancia económica y política entre sí. Señoríos que aunque autónomos en su interior se unificaron en una confederación “Tlaxcalteca” para juntos permanecer independientes del dominio de los mexicas, los autores sugieren que la relevancia de los cuatro principales puede deberse a su posición geográfica central, lo cual les permitió contar para la etapa final prehispánica con el mercado más grande de la región, refiriéndose a Ocotelulco, así como con la fortificación más infranqueable en el área: Tepeticpac.

De acuerdo como lo relata Muñoz Camargo, Tepeticpac fue la primera cabecera, la cual fundó y pobló el único señor y Rey Culhua Quanez, que fue el primer señor de los techichimecas tlaxcaltecas, al cual lo sucedió Atexcali Huehue y así sucesivamente hasta que fue en reinado de Tlehuexolotzin Tlacaztalitecuhtli cuando llegó Cortés.

Los llamados cuatro señoríos son actualmente cuatro distintas localidades pertenecientes a dos municipios del estado de Tlaxcala. Tepeticpac, Ocotelulco y Quiahuiztlán se localizan en el municipio de San Juan Totolac. Por su parte Tizatlán pertenece al municipio de Tlaxcala.

Es importante resaltar la cercanía de las cuatro localidades con el centro histórico de la ciudad de Tlaxcala, ya que es uno de los puntos con mayor afluencia turística del estado, 92 837 en 2014 (DATATUR).

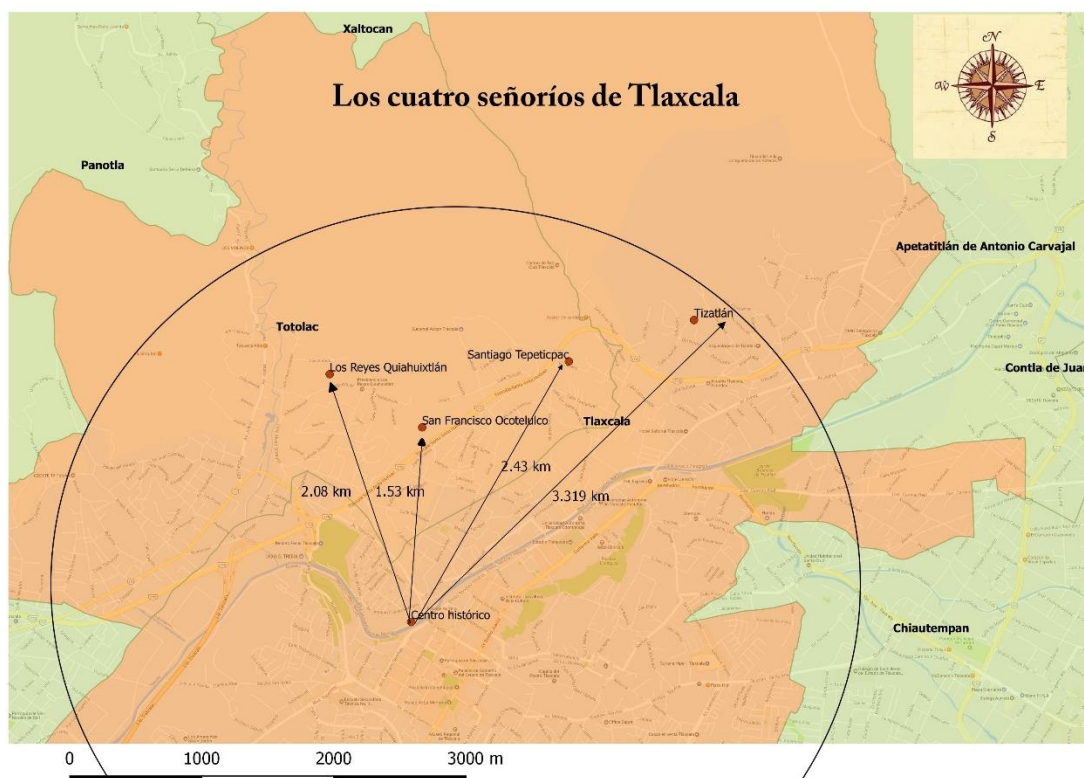


IMAGEN 1: Distancia del centro histórico a los cuatro señoríos. Elaboración propia (2017).

Tepeticpac está ubicado en el municipio de Totolac, Tlaxcala, esta comunidad colinda con las comunidades de Huexotitla y la Asunción al Norte, Tizatlán por el Este y Sur así como con la Candelaria Teotlalpan, Los Reyes Quiahuiztlán, Ocotelulco y Axotla del Rio por el Oeste. Se encuentra a 2.4 km de distancia en línea recta del centro de la ciudad, por lo que es importante remarcar que es una localidad inserta en la ciudad y la forma de vida de la capital, sin embargo, tiene su propia forma de organización, se rigen por usos y costumbres y no por partidos políticos, con una población de 1512 habitantes, es la misma población la que se ha encargado de montar un museo comunitario donde se exponen piezas encontradas en la zona arqueológica y en las viviendas propias de las personas, tienen comisiones en la iglesia y en la comunidad que duran un año y se va asegurando de esta forma la participación de la comunidad.



IMAGEN 2 Territorio de Tepeticpac. Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2017)

## 5. Modelo de Marketing de Sostenibilidad

En cuanto a la definición de modelo, se analizaron diversas posturas teóricas, así para Frechtling (1996) este es la representación simplificada de la realidad, afirma que éste debe presentar una estructura viable y bien definida, que pueda soportar pruebas y cuestionamientos. Además de simplificar la realidad Haddad y Andrade (1989) señalan que los modelos deben contener elementos y relaciones en una escala suficientemente simple, que sea adecuada para el análisis sistemático de los problemas involucrados. Por su parte Haggett y Chorley (1975) afirman que los modelos son necesarios porque constituyen un puente entre la observación de la realidad y la teoría, por lo que es indispensable la precisión para poder hacer previsiones comprobando su validez. Para esta investigación, un modelo será entendido como un esquema mental de un escenario deseable, construido a partir de un análisis científico riguroso, complementado con evidencia empírica.

El modelo parte de un diagnóstico o situación actual donde se analizan los aspectos positivos y negativos tanto del territorio como de los propios aspectos patrimoniales, con el propósito de

fundamentar: a) el diseño de un proyecto para el sitio patrimonial; b) identificar y seleccionar al mercado objetivo, es decir al tipo de turista que se quiere recibir y sus características; c) determinar los conceptos y criterios de interpretación y comunicación; d) establecer las líneas estratégicas incluyentes que marcarán el plan de acción y puntualizar las prioridades que guiarán el proyecto, mismas que se deben ver reflejadas posteriormente en transformaciones que beneficien directamente a la localidad.

Para la propuesta del modelo de marketing de sostenibilidad (ver esquema 1), es prioritario considerar tanto las condiciones del entorno social, económico como ambiental, como los intereses y anhelos de las localidades. Así también, las líneas de estrategias determinadas como el marketing mix deben estar orientadas y ser congruentes con los valores y objetivos que plantea la sostenibilidad, partiendo desde la definición del tipo de turismo que se pretende realizar.

Esquema 1. Propuesta de modelo de Marketing de Sostenibilidad



IMAGEN 1: Modelo de marketing de sostenibilidad. Fuente: Elaboración propia.

La estructura del modelo considera:

1. Caracterización de la situación actual de la comunidad anfitriona y su entorno (problemática social y ecológica), enfatizando aspectos sociales, económicos, medioambientales, culturales y turísticos;

2. Definir colectivamente el concepto de turismo cultural sustentando las dimensiones social, medioambiental y económica, a partir de indicadores de equidad social, equilibrio medioambiental y rentabilidad económica. Para lo anterior se deberá determinar valores y

objetivos del marketing y la sostenibilidad; el diseño de mix o mezcla de marketing; establecimiento de líneas estratégicas, y transformaciones derivadas.

3. Elección de mercado objetivo, considera la localización de los segmentos de turistas con perfiles donde predominen el interés por la cultura; la solidaridad con iniciativas turísticas sostenibles; respeto con el medio ambiente cultural y social, y la búsqueda de nuevas experiencias.

Es importante destacar que un factor importante para una estrategia de marketing de sostenibilidad exitosa, debe considerar el diseño de una marca turística adecuada que identifique e integre aspiraciones y anhelos de la comunidad anfitriona o destino turístico. La visualización de la marca turística debe ser capaz de crear en la mente del visitante una suma de creencias, ideas e impresiones que éste tenga sobre el destino, procesando mentalmente la información que se tenga sobre el lugar. La creación de la marca de un destino tiene dos fases importantes en el proceso: el establecimiento de los valores en los que se apoya el destino para hacer que el turista potencial decida visitarlo y la definición del mensaje global, es decir la frase que acompañara la parte gráfica y que remarcará la diferencia competitiva de ese destino, en esencia el marketing de sostenibilidad, contiene todos los atributos que le han valido al marketing, un lugar preponderante en mercados de alta competencia, con la diferencia que esos atributos y potencia técnica se movilizan en torno a la transmisión y posicionamiento de valores comunitarios de localidades anfitrionas de turismo cultural.

En síntesis el modelo de marketing de sostenibilidad plantea la adecuación y enriquecimiento de la estructura del esquema de marketing, para que este se convierta en instrumento de un proyecto turístico comunitario sostenible, que comunique de manera eficaz y eficiente los valores y atributos de la comunidad anfitriona con segmentos turísticos empáticos con estos valores.

## **Conclusiones**

El desplazamiento turístico por motivos culturales no es un fenómeno nuevo, pero en los últimos años la demanda de esta actividad se ha extendido a amplias capas de la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno de repercusión global. El patrimonio cultural se ha convertido en un bien de consumo dentro del mercado, sin embargo corre el riesgo de masificarse y hacer que ciertos rasgos de la cultura anfitriona puedan verse alterados a causa de la actividad turística, es por ello que se enfatiza la importancia de acompañar este tipo de turismo con una gestión, que considere un marketing sostenible, responsable, orientado a concientizar al visitante, para lograr una interacción respetuosa entre turistas y residentes, condición necesaria para lograr un equilibrio económico, social, y medioambiental en beneficio de las localidades anfitrionas.

En cuanto a los valores tangibles e intangibles que acumulan los elementos patrimoniales comunitarios, deben estar orientados principalmente a la rentabilización social, cultural, educativa, de uso y disfrute por parte de los habitantes locales, por encima de cualquier

rentabilidad económica. Así, toda iniciativa turística que tome como base los bienes culturales debe primar su uso a los miembros de la sociedad a la que estos bienes pertenecen.

Una fase previa a un estudio de marketing de sostenibilidad, debe tener como referencia obligada el diseño de un producto turístico cultural, incluyente y con un enfoque de sustentabilidad, basado en la cooperación entre los actores público, privado y social, con competencias e intereses en materia de patrimonio y de turismo para asegurar la transversalidad del proyecto, cultivando una dinámica relacional que permita la alineación e integración efectiva del patrimonio con las políticas territoriales, urbanísticas, educativas y turísticas. De manera relevante se deberá promover la participación comprometida de los agentes sociales y, especialmente de organizaciones sin ánimo de lucro relacionadas con el sector turismo, que en el estudio de caso de Tepeticpac, Tlaxcala, México, se vio cristalizada en la "Asociación cultural de Tepeticpac".

Así también no menos importante es garantizar la existencia y diversidad de las fuentes de financiación y el desarrollo de estrategias de patrocinio, para garantizar que los ingresos y excedentes generados por la actividad turística sean con fines de reinversión en el propio patrimonio en beneficio de la comunidad local.

## **Bibliografía**

- Barreto M., (2007). Turismo y Cultura Relaciones, contradicciones y expectativas, Colección PASOS edita, no. 1. Tenerife: Asociación Canaria de Antropología.
- Belz, F. M., Peattie K., Galí JM. (2013). Marketing de Sostenibilidad: Una perspectiva global. España: Profit Editorial.
- Carrier, C. (1998). Teoría y prácticas de la interpretación. Boletín del instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, no. 25, pp. 140-146.
- Comisión Mundial del medio ambiente y del desarrollo (1987). Nuestro futuro común, (Informe Brundtland) Alianza. Madrid.
- Cruz Milán O. Moterrubio Cordero J., López A. (2014). La construcción teórica en la investigación en administración y mercadotecnia turística en México, Colección Geografía para el siglo XXI, México De la dimensión teoría al abordaje empírico del turismo en México. Perspectivas multidisciplinares. Pp- 37-50.
- De Oliveira Santos, G. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. Estudios y Perspectivas en Turismo, 16 (1), 96-108.
- Fretchling, Douglas C. (1996) Practical tourism forecasting, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Haddad, P. R. y Andrade, T. A. (1989) Métodos de análisis regional, en Haddad, Paulo R. (org.), Economía regional: teorías e métodos de análisis, BNB, Fortaleza, pp. 207-223
- Haggett, P. y Chorley, R. J. 1975 Modelos, paradigmas e a nova geografia, en Chorley, R. J. y Haggett, P. (coord.), Modelos sócio-econômicos em geografia, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, pp. 1-22

ICOMOS (2005) Declaración sobre el entorno e las estructuras, áreas y sitios patrimoniales. Disponible en <https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/xian-declaration-sp.pdf>

Jafari J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*; Vol 42, No 1: 39- 56. doi:10.5209/POSO.24139

Jamrozny U. (2007) *Marketing of turism: a paradigm shift toward sustainability*. San Diego, California: California School of Bussines and Organizational Studies, Alliant International University.

Kotler P. & Armstrong G.(2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler P., Madariaga Miranda J., Flores Zamora J., Bowen J., Makens J. (2011). *Marketing turístico*, 5.ª ed. Madrid: Pearson educación S.A.

Meethan, K. (2001) *Tourism in global society: place, culture, consumption*. United Kingdom: Macmillan Education.

Middleton, V.T.C. and Hawkins, R. (1998), *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Oxford: Butterworth-Heineman.

Muñoz, D. (1585). "Historia de Tlaxcala". MS 210 de la Biblioteca Nacional de París. París: Edición 2013 Universidad Autónoma de Tlaxcala. Tlaxcala, México.

Ojeda García D. y Mármol Sinclair P. (2016). *Marketing Turístico*. España: Parainfo.

Santana A. (1997). *Antropología y Turismo ¿Nuevas hordas, viejas culturas?*, Barcelona: Ariel Antropología.

Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

Smith, V. L.; Eadington, W. R. E. (1994) *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Chichester, United Kingdom : John Wiley & Sons.

SMITH, V. L. (1992). *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*. Madrid: Endymion.