



## **MARKETING TURÍSTICO: IMPULSOR DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

Margarita Isabel Islas Villanueva<sup>1</sup>, Magdiel Gómez Muñiz<sup>2</sup>, Luz María Galán Briseño<sup>3</sup>, Miguel Sánchez Castro<sup>3</sup>, Guillermo Arturo Gómez Mata<sup>4</sup> y Alberto Suastegui Ochoa<sup>4</sup>

1 Centro Universitario de Estudios Económico Administrativos , 2 Centro Universitario de la Ciénega, 3 Centro Universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara, 4 Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativo. maris53mx@gmail.com

### **Resumen**

Se puede considerar -sin fundamento- que comercializar la oferta turística de un destino es sinónimo de promoverlo, y que se requieren costosas campañas publicitarias a fin de mantener activamente el interés sobre determinado punto geográfico de un país. La realidad sobre el marketing turístico como estrategia de impulso empresarial conlleva otra serie de factores además del económico, se requiere de una visión que contemple vectores de participación en eventos donde se promueva arduamente el sector turístico, además de considerar que dichas acciones deberán plantear lineamientos reflejados en un plan de ejecutivo de marketing que obedezca objetivos claves, así como la determinación de estrategias y establecer asociaciones de inversión público y privado.

El sector público como principal responsable de las actividades de promoción de destinos turísticos deberá tener no solo los indicadores del impacto de económico del sector Servicios en el Estado y sus municipios, deberá, prever una agenda pública que facilite incidencias sustentables y sostenibles de la mano con el desarrollo empresarial así como derrama financiera por este rubro.

La investigación es un trabajo de revisión bajo un análisis fenomenológico dialógico de los datos estatales y municipales mediante una metodología reductiva, con auxilio del análisis de teorías científicas.

Aunque es factible utilizar diferentes tipos de datos en este paradigma interpretativo, se remite a los teóricos del campo mercadológico como el investigador Kotler especialista de la mercadotecnia turística, y la define "como el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer a clientes rentables", que se aleja del espectro del "deber ser" a raíz de la ausencia de adecuados ajustes en la coordinación de sector público y privado (APP'S) y la correcta promoción de las políticas públicas que impulsen los atractivos turísticos geo-referenciados.