

LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING DE DESTINOS

Su sinergia con la planificación turística

*Juliana Medaglia Silveira
Carlos Eduardo Silveira
Universidade Federal dos Vales do
Jequitinhonha e Mucuri - Minas Gerais, Brasil*

Los cambios por los cuales el mundo está atravesando se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que se percibe, entre otros aspectos, el desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones en la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores. Se está generando el crecimiento de otras formas de organización de viajes obligando al turismo y todas las áreas involucradas a pasar por transformaciones como resultado de la evolución de la propia actividad. De esta manera, este artículo analiza la evolución del marketing y su aplicación a los destinos turísticos, enfatizando la relación desequilibrada entre la 'P' de producto y la 'P' de promoción. Además, apunta a su relación con la planificación turística y las ventajas que el marketing de destinos turísticos puede aportar. El camino para alcanzar este objetivo es un estudio empírico de naturaleza aplicada ya que se estudia y analiza la bibliografía relacionada con el tema con el propósito de sugerir la sinergia entre la planificación turística y el marketing de destinos turísticos.

PALABRAS CLAVE: *marketing; marketing de destinos turísticos; planificación turístico; sinergia.*