

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS

Una revisión de 2009 a 2014

Marysol Castillo-Palacio
Vladimir Castaño-Molina
Universidad de Medellín
Medellín, Colombia

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico-conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles.

PALABRAS CLAVE: *promoción turística, comunicación integrada de marketing, destino turístico, turismo cinematográfico.*