



El Periplo Sustentable

E-ISSN: 1870-9036

periplo\_sustentable@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de México  
México

Machado Chaviano, Esther Lidia; Hernández Aro, Yanet  
Del turismo contemplativo al turismo activo  
El Periplo Sustentable, núm. 15, julio-diciembre, 2008, pp. 111-122  
Universidad Autónoma del Estado de México  
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193415512005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **REVISTA**

El Periplo Sustentable.

Universidad Autónoma del Estado  
de México

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral

Número: 15

Julio / Diciembre 2008

---

## **ARTÍCULO**

Título:  
Del turismo contemplativo al  
turismo activo

Autores:  
Esther Lidia Machado Chaviano  
(Cuba)  
Yanet Hernández Aro  
(Cuba)

Fecha Recepción:  
15/mayo/2008

Fecha Aceptación:  
5/agosto/2008

Páginas:  
111 - 122



# Del turismo contemplativo al turismo activo

*Esther Lidia Machado Chaviano  
y Yanet Hernández Aro*

## **RESUMEN**

La evolución en la forma de consumo ha marcado el nacimiento de una nueva era denominada como Economía y Sociedad de la experiencia, lo cual provoca cambios en la forma de gestionar las empresas, transformando el enfoque de marketing tradicional, hacia un marketing colaborativo o inverso. El perfil y las preferencias del turista también han variado, exigiendo nuevas ideas, siendo éstas a su medida, el turista va en busca de su propia experiencia, cambiado del hecho de viajar para presenciar, a la idea de viajar para efectuar algo. Se plantea entonces un reto para los promotores del viaje, éstos tendrán que crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta. Por tanto, la clave radica en desarrollar al máximo aquellas ventajas competitivas de un destino o empresa, integrando los diversos atractivos turísticos, ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores.

## **PALABRAS CLAVE**

Economía y Sociedad de la Experiencia, Marketing Inverso, Turismo activo.

# From contemplative tourism to active tourism

*Esther Lidia Machado Chaviano  
& Yanet Hernández Aro*

## *ABSTRACT*

Evolution in the consumption of goods has signified the birth of a new era known as Economy and Society of Experience which makes changes in the way of managing enterprises, transforming the traditional marketing approach into an inverse or collaborative marketing. The tourist's profile and preferences have varied, too, demanding new ideas which fit the tourist's needs as he searched his own tourism experience, changing the traditional view of traveling to see something into the idea of traveling to do something. A challenge for travel promoters is then ahead: to create products which allow the realization of activities, facilitate the consumer tourist's active participation in the elaboration of the experience he is enjoying. Therefore, the key is to develop to the top those competitive advantages in a destination or enterprise, integrating several tourism attractions such as monumental, cultural and natural heritage, to conform an offer which allows satisfying the consumer's needs and desires.

## *KEY WORDS*

Economy and Society of Experience, inverse marketing, active tourism.

## *MAGAZINE*

El Periplo Sustentable.

Universidad Autónoma del Estado  
de México

ISSN: 1870-9036

Bi-Annual Publication

Number: 15

July / December 2008

---

## *ARTICLE*

Title:

From contemplative tourism  
to active tourism

Authors:

Esther Lidia Machado Chaviano  
(Cuba)  
Yanet Hernández Aro  
(Cuba)

Receipt:

may/15/2008

Acceptance:

august/5/2008

Pages:

111 - 122



## INTRODUCCIÓN

**Esther Lidia Machado  
Chaviano**

*Master en Marketing y  
Gestión Comercial  
Master en Marketing y  
Comunicación.*

*Líneas de investigación:  
Gestión de Destinos Turísticos.  
Marketing Turístico. Diseño  
y Comercialización de  
Productos Turísticos.*

*Centro de Estudios Turísticos,  
Facultad de Industrial  
Turismo. Universidad Central  
Marta Abreu de las Villas,  
Santa Clara. Villa Clara Cuba.*

*esthermc@fce.uclv.edu.cu*

**Yanet Hernández Aro**

*Licenciada en Economía.*

*Línea de investigación:  
Gestión de Empresas  
Turísticas, Gestión de  
Marketing Hotelero, Diseño y  
comercialización de Productos  
Turísticos.*

*Centro de Estudios Turísticos,  
Facultad de Industrial  
Turismo. Universidad Central  
Marta Abreu de las Villas,  
Santa Clara. Cuba.*

*yanetha@uclv.edu.cu*

El turismo en la actualidad es resultado de todo un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto *solyplaya*, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos. En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión más eficiente de las empresas.

La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista, que buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, disfrutar de la realización de actividades, vivir experiencias inolvidables. Lo cual nos obliga la renovación de la oferta turística con nuevos diseños de productos donde predomine una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza y el intercambio con las comunidades.

Lo antes expuesto nos lleva a la reflexión y a cuestionarnos, ¿cuáles son los cambios manifiestos en el panorama económico actual?, ¿Cómo repercuten éstos en el enfoque de marketing que conocemos y a su vez en el desarrollo del turismo? ¿Qué tendencias marcan el turismo del siglo XXI?

## INTRODUCCIÓN

El turismo en la actualidad es resultado de todo un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos. En los últimos años se han observado una marcada tendencia hacia formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión más eficiente de las empresas.

La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista, que buscan una mayor autenticidad del producto que le permita vivir su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, disfrutar de la realización de actividades, vivir experiencias inolvidables. Lo cual nos obliga la renovación de la oferta turística con nuevos diseños de productos donde predomine una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza y el intercambio con las comunidades.

Lo antes expuesto nos lleva a la reflexión y a cuestionarnos, ¿cuáles son los cambios manifiestos en el panorama económico actual?, ¿Cómo repercuten éstos en el enfoque de marketing que conocemos y a su vez en el desarrollo del turismo? ¿Qué tendencias marcan el turismo del siglo XXI?

## DESARROLLO

El nuevo paisaje económico actual ofrece un mundo en el que la velocidad de los cambios es tal, que las fronteras que antes distinguían al comprador del vendedor, al producto del servicio y al empleado del empresario, están desapareciendo. Y un ámbito en el que, para aprovechar al máximo esos revolucionarios patrones empresariales, hace falta una guía dinámica y atrevida, atender más a la imprecisión que a los conceptos predeterminados. Este es el panorama de la nueva economía o economía interconectada, llena de cambios y variaciones constantes, donde el conocimiento y la imaginación son más valiosos que el capital físico, los productos y servicios se entremezclan para constituirse en ofertas, las transacciones dejan paso a los intercambios, y los mercados físicos adquieren las características de los mercados financieros. Es, sin dudas la economía del conocimiento, la emergente sociedad de la información sustentada en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Las nuevas reglas de esta economía establecen la temporalidad de las ventajas, por tanto, no hay nada que pueda mantenerse fijo en el tiempo y en el espacio. Las empresas deben enfrentarse a un nuevo marco en el que deberán generar valor, evaluar el éxito, desarrollar estrategias y gestionar las organizaciones en un universo económico cada vez más ajeno a las medidas de la oferta y la demanda.

Estos cambios manifiestos a nivel de la hegemonía económica mundial, unido a los ciclos económicos y las crisis cíclicas de la economía mundial, han provocado que en la realidad histórica la economía mundial, las economías nacionales y las grandes empresas transnacionales, transiten y promuevan grandes transformaciones, guiando el salto evolutivo de las ciencias económicas que está en marcha.

Pero el fenómeno económico no es sino un aspecto de la vida del individuo y de la sociedad. Los problemas prácticos de la Economía, únicamente pueden apreciarse en las relaciones que se establecen en la sociedad.

Es por ello que esta nueva economía ofrece una nueva realidad social basada en los grandes deseos y ansias mayoritarias de los seres humanos. En atención a lo que los futurólogos

pronostican, la humanidad camina hacia: la individualización y la personalización; al disfrute, a la comodidad, al mínimo esfuerzo, conexión voluntaria y libre en redes. La comunicación abierta y libre a la democratización en la cultura y los bienes, a la autonomía individual y grupal en la toma de decisiones. A la creatividad innovadora y a la expresión reveladora del yo, calidad total y a la excelencia; inconformismo continuo. Deseo de ser y crecer más cada día, y no sólo tener; cultivo de los talentos y aficiones personales; autorrealización plena con el desarrollo de los potenciales. A la globalización y a la universalización, al desarrollo de los derechos humanos marcada en la política mundial por una visión más internacional y humanitaria; tendencia ecológica, respeto, conservación e interrelación armoniosa de la naturaleza como forma de calidad de vida ambiental. (Gianoten, 1991). En una visión panorámica de lo que nos rodea, estas tendencias traen consigo nuevos diseños y cambios en los valores humanos, provocando retos organizacionales en que las leyes del mercado se ofrecen como única opción para alcanzar el desarrollo.

Se establecen entonces, relaciones muy complejas en las ciencias económicas, que se enriquecen con los conocimientos diversos y complementarios de las ciencias humanas, la tecnología, la estética y las ciencias de la comunicación, además de la habilidad para focalizarse en los valores y necesidades de las personas, pues es la sociedad quien la consulta.

Esta evolución, en la forma de consumo ha marcado el nacimiento de una nueva era, en la que el comercio y la economía juegan un rol diferente, mucho más descriptivo en sí mismo y es lo que está siendo denominado como **Economía y Sociedad de la experiencia**, donde lo importante es la calidad de la oferta y no tanto el tamaño o las economías de escala; el mejor medio de generar demanda para un producto es el de una experiencia tan persuasiva que los clientes no puedan mas que poner atención.

Todo esto conlleva al cambio en el enfoque de marketing que conocemos, que se ve obligado a evolucionar hacia algo mucho más acorde con nuestro tiempo. El nuevo enfoque pasa de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él. Se trata del **Nuevo Marketing o Marketing colaborativo**, también puede ser visto como **Marketing Inverso**.

Los principios del nuevo marketing, centran sus esfuerzos en lograr la transición del enfrentamiento a la colaboración, creando un estrecho vínculo que determinará el éxito o no de la empresa entre ésta, los clientes y los colaboradores externos (Kotler, 2005).

Sin duda, el mundo está viviendo una nueva época en la que el turismo se hace imprescindible, se percibe un fuerte crecimiento, difícil de frenar, porque razones muy claras y obvias están empujando cada año, con más fuerza a las poblaciones a hacer turismo. Se estima que uno de cada nueve habitantes del planeta fue un turista internacional en el año 2003 (Colectivo de autores, 2004). Hoy se considera al turismo internacional, como uno de los primeros renglones de exportación de bienes y servicios, superando a industrias como la automotriz y la electrónica.

La empresa turística no escapa de estos profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar constantemente en la oferta a fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores.

Tradicionalmente el desarrollo del turismo y por ende de la oferta de productos turísticos, era considerada sólo para aquellos lugares que tenían la suerte de poseer una serie de recursos tanto naturales, históricos y culturales, los cuales acabarían convirtiéndose en lugares de recepción y acogida para el turismo de ocio. Ha sido precisamente este desarrollo, el que ha provocado la saturación de los mercados, con multitud de ofertas poco diferenciadas y fácilmente sustituibles, compitiendo vía precio y creando una dificultad para la rentabilidad social del turismo.

Para la actual tendencia del turista como consumidor activo, autónomo, perfectamente diferenciado, y caracterizado por su creciente capacidad de elección en los aspectos motivacionales, temporales y territoriales, debe adecuarse la oferta de modo que el turista pueda diseñar las propias actividades que desea realizar, pueda comunicarse de una forma más directa y personalizada logrando mayor satisfacción y efectividad en las operaciones de los destinos turísticos.

El concepto de **Destino Turístico** se presenta como: combinaciones de productos turísticos que



ofrecen una experiencia integrada a los turistas; el destino constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (Bigné, 2000).

Esto conlleva a que el producto turístico para cada potencial turista sea valorado sobre la base de su percepción de manera muy subjetiva, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar.

Los consumidores actuales están mejor informados, son más cultos y exigentes por tanto demandan experiencias turísticas de calidad, desean encontrarse en entornos naturales y culturales auténticos buscando experiencias únicas, por lo cual están dispuestos a pagar un precio mayor; de ahí que las empresas u organizaciones del Destino Turístico, necesitan revalorizar e identificar productos turísticos sostenibles para cada segmento de mercado y trabajar en mejorar y diferenciar sus productos, haciendo énfasis en su carácter único, como elemento distintivo.

En el desarrollo de la actividad turística, convergen diversos campos de actuación relacionados entre sí, tales como medioambiente, sanidad, legislación, urbanismo, ingeniería, entre otros, que junto a los propios del turismo, hotelería, recreación, actividades culturales, etc. Deben componer un todo integrado que ha de ser correctamente interpretado y evaluado a la hora de definir el modelo de desarrollo turístico que se desea seguir. La adecuada optimización de los recursos disponibles en el destino en cuestión, la definición de un plan de trabajo que aúne y coordine los diferentes elementos que intervienen en el desarrollo turístico y la adecuada planificación de las estrategias de marketing del mismo, pueden suponer la diferencia entre obtener un producto competitivo o un producto mediocre que tienda a desaparecer en el tiempo (OMT, 1998).

Ante la complejidad que se presenta en la demanda turística y sus motivaciones, el Destino Turístico debe facilitar una experiencia turística de excelencia si desea mantener su competitividad a largo plazo.

De esta forma el desarrollo turístico deja de ser un fruto del azar, y el turista busca sentir integrarse, de tal manera que se desplaza a lugares donde pueda experimentar vivencias, cambiando del hecho de viajar para **ver algo** a la idea de viajar para **hacer algo**. (Ávila y Barrado, 2005).

Por tanto, el turismo se encuentra en una situación de tránsito que va desde un **turismo contemplativo**, masificado y estacional, que se basa en la satisfacción de los servicios básicos que el turista necesita, siendo *Sol y playa* la modalidad por excelencia, a un **turismo activo** que deja el escape a un destino, para aproximarse al enriquecimiento.

Como tendencias más importantes de este turismo activo puede señalarse: individualización del producto-servicio, productos a gusto del consumidor, viajes vacacionales más cortos y frecuentes, desconcentración y desestacionalización del período vacacional, que se organizan de forma independiente, lo cual ofrece la posibilidad que se desarrollen nuevos destinos turísticos, turistas fuertemente preocupados por el estado de conservación del entorno, tienden a buscar actividades deportivas, recreativas, culturales, de conocimiento histórico o de naturaleza, énfasis en la calidad del servicio en general, personalización de la contratación, gestión y posventa del producto turístico.

Se presenta entonces una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta con poseer recursos que serán contemplados, sino que es necesario crear productos que permitan realizar actividades, faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

Por tanto deberán buscar estrategias imaginativas para superar el momento actual, integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, generar preferencias con relación a la competencia, lograr efectividad e imprimir carácter de diferenciación y valor agregado, sin olvidar la necesidad de preservar el medio ambiente.

## CONCLUSIONES

1. Los cambios que se producen en la sociedad contemporánea, traen consigo la evolución del enfoque del marketing hacia una mayor colaboración y diálogo con el cliente y a su vez una mayor participación de éste en el diseño de su propia oferta, lo cual se ha hecho llamar marketing inverso o colaborativo.
2. Para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, es necesario ofrecer nuevos productos turísticos que partan de la integración de todos los atractivos de sitio, eventos, traslado y actividades, combinados con las facilidades y acceso de un destino, lo cual se define como producto turístico integrado, logrando finalmente la satisfacción de las necesidades o deseos de los clientes y superando además sus expectativas.
3. Se hace necesario por tanto investigar desde la perspectiva del nuevo marketing, los nuevos elementos que deben tenerse en cuenta en los procedimientos para el diseño de productos turísticos integrados.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, Philip. *Marketing de Resultados*. Disponible en <http://www.daemonquest.com/Marketingderesultados/Kotler2005>, pag. 1- 6.
- Cárdenas Tabares Fabio., (1995) *Producto Turístico*. México, Trillas, pag. 20 - 110
- Chan Nelida, (1994) *Circuitos Turísticos, Programación y Cotización*. Argentina, pag. 5 - 90
- Gianoten, V. y de Wit, T. (1991) *Un caso de autoorganización popular Fals Borda y otros 1991*. pag. 20-40
- H. Mazur Glenn, (2002) *Despliegue de la Función de Calidad*, pag 15- 52
- J.M. Colina. *Marketing Turístico*. Disponible en <http://www.monografias.com>. 04/04/06. pag 12-23
- Kotler, Philip. (1992) *Dirección de marketing* 7ma edición, Madrid, Prentice Hall
- Lambin Jean- Jacques (1997) *Marketing Estratégico*. España, Mc Graw Hill.
- Martín Fernández Ramón (2006) *Fundamentos del Turismo, Principios Organización y Práctica del Turismo*. EAEHT, pag 60-108
- Montserrat Peñarroya. *Los 10 principios del nuevo marketing*. Disponible en: [www.daemonquest.com](http://www.daemonquest.com) pag 2-9
- Santesmases, M. (1993) *Marketing: conceptos y estrategias* Madrid, Pirámide.
- erra Antoni. (2003) *Marketing Turístico* Madrid, pag 35-55 y 108-220



***FICHA BIBLIOGRÁFICA:***

Machado-Chaviano, E. L. y Hernández-Aro, Y.  
Del turismo contemplativo al turismo activo.  
El Periplo Sustentable. México:  
Universidad Autónoma del Estado de México,  
julio/diciembre 2008, núm. 15  
<[http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo\\_04.pdf](http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo_04.pdf)>.  
[ISSN: 1870-9036].