

MANEJO DEL DESTINO TURÍSTICO

MODULO I
Primera Parte

Señor Paolo Grigolli

Las hipótesis de trabajo

1. En el turismo la competición se ha trasladado desde un nivel micro hasta un nivel macro: la comparación se juega entre sistema-país, áreas geográficas y localidad turísticas

micro-marketing

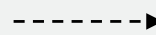


macro-marketing

Las hipótesis de trabajo

2. Para un *desarrollo turístico equilibrado*, las localidades turísticas tienen que ser activas en el mercado, adquiriendo capacidades estratégicas, proyectuales y organizativas, sostenidas por adecuadas *competencias manageriales (de manejo)*

marketing turístico



destination management

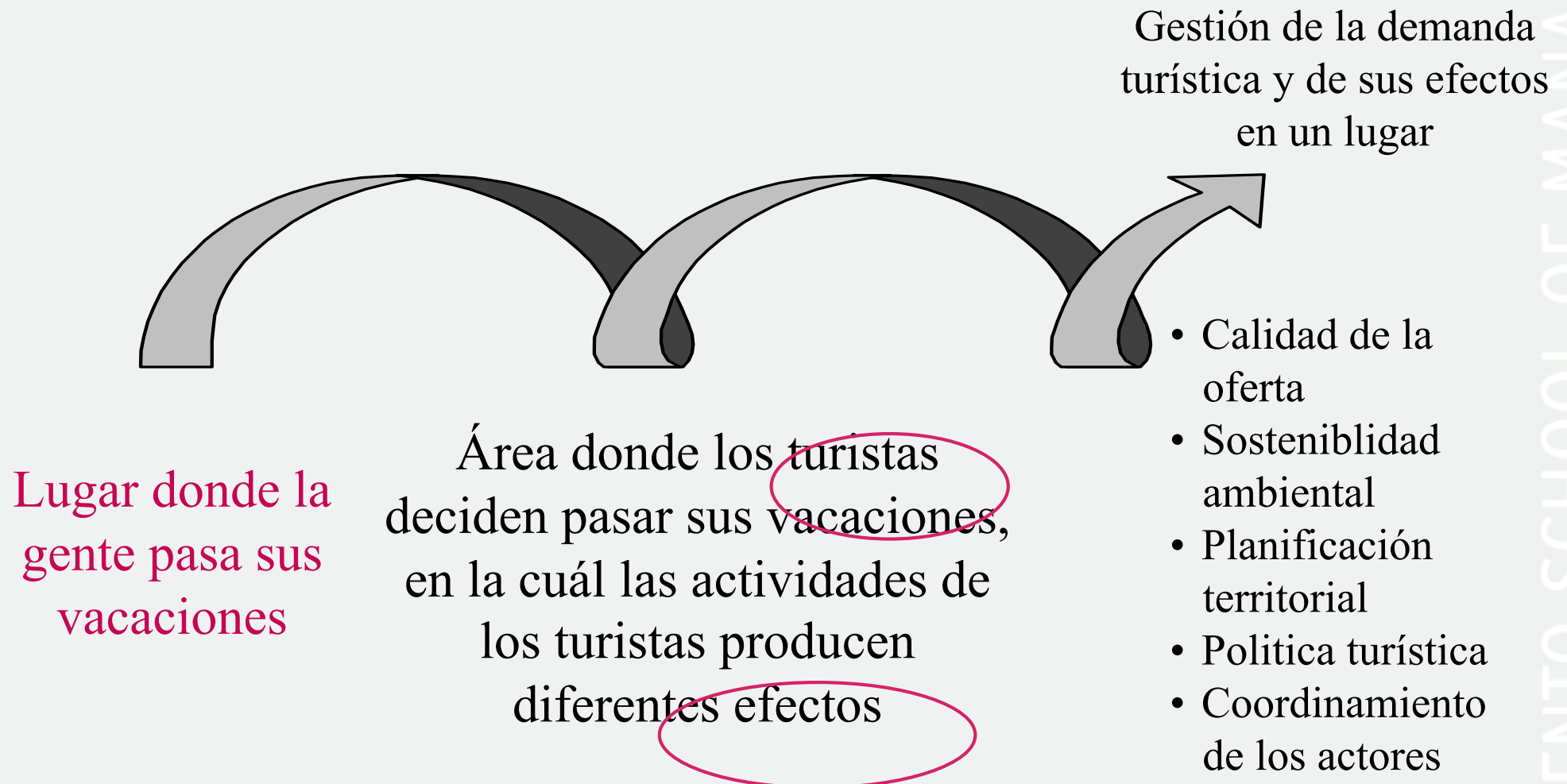
El destino turístico

Un destino turístico es un lugar objeto de viajes, que el turista desea visitar gracias a determinadas atracciones naturales o artificiales, que ya existían o que han sido hechas ad hoc (a propósito).

El concepto de destino

- Un destino turístico representa un **amalgama** de productos, servicios, elementos naturales y artificiales, capaz de atraer un cierto numero de visitantes al lugar.
- Esta amalgama se convierte en un producto unitario a través de la **experiencia de utilización del turista**, el cuál selecciona, en base a sus preferencias, los elementos que componen su programa de vacaciones.

Desde la destinación hasta el manejo del destino turístico



Los flujos turísticos

- **Nace de la necesidad de turismo**

atada a las condiciones económico-sociales y a el sistema de las preferencias individuales

- **Identificación de la meta (“sueño”)**

depende de el imaginario colectivo y de las tradiciones turísticas

- **Colección de informaciones**

depende de las fuentes existentes y de las preferencias del consumidor; también la comunicación publicitaria es util

- **Selección y elección**

depende de elementos racionales y irracionales; también el precio es relevante

- **Organización del viaje**

es la fase mas operativa, llega desde el sueño hasta el viaje en sentido estrecho. Puede ser delegado o autogestido

Dos tipos de flujo turístico

Flujos espontáneos

- Juntan entre ellos lugares suficientemente cercanos, entre los cuáles existe una tradición turística
- Los turistas eligen donde pasar su vacación, y organizan independientemente el viaje
- Son formas típicas el camping, el auto caravana, el alojamiento en hoteles que se pueden alcanzar utilizando transportes propios

Flujos intermediados

- Combinan entre ellos, sobretodo lugares lejanos y con una pequeña tradición al cambio
- El viaje está organizado en todos sus elementos por intermediarios profesionales
- Son formas típicas los alojamientos en destinos exóticos alcanzados a través vuelos charter con la formula “todo incluido”

Las características de los flujos turísticos

- Excursionismo: la visita de un día
- Turismo leisure: la vacación
- Turismo business: el trabajo
 - Meetings (Reunión)
 - Incentivos
 - Congresos
 - Exposición
- Eventos y manifestaciones: las ocasiones
- Todas las combinaciones posibles entre estas

Países Generadores y Países Absorbedores de Flujos Turísticos

- Como segundo de muchos factores, atados a los factores de atractivos disponibles, y a la fase de desarrollo económico cruzado, es posible distinguir entre:
 - Países **generadores** de flujos turísticos
 - Países **absorbedores** de flujos turísticos (metas), por los cuáles el turismo representa una fuente de desarrollo económico (o de su integración)
 - Países generadores y absorbedores de flujos
- Esta situación es **fuertemente evolutiva**, por qué esta atada a el desarrollo historico-económico

Flujos turísticos y distancia

- **Corto alcance:** alcanzable con medios de transporte propios (300 km) o con vuelo corto (2-3 horas)
- **Medio alcance:** viaje duro con medios de transporte propios
- **Largo alcance:** necesario el vuelo (o otro medios de transporte capaz de cubrir grandes distancias)



Identificación del centro de atracción

La opción de vacaciones

- Dar un tiempo y un budget (gasto) para el desarrollo de un viaje a otro sitio (lejano de la residencia habitual)
- El turista construye activamente (buscando informaciones) y pasivamente (como objeto de acciones promocionales), un espacio de posibilidades alternativas de vacación

La opción de vacación

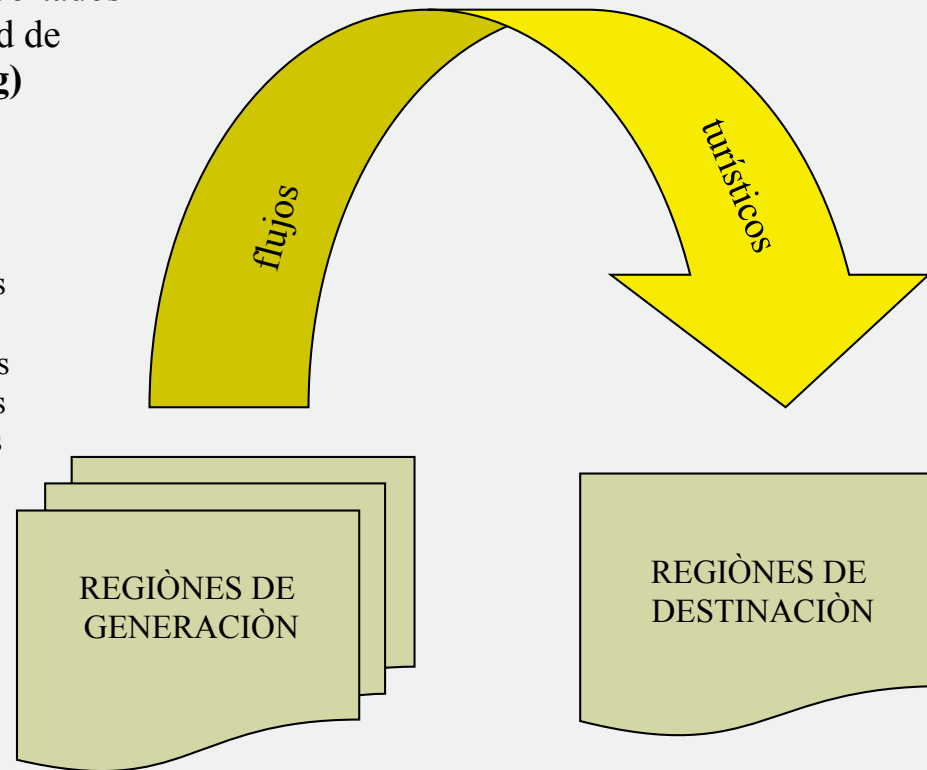
- **Los elementos que actúan en la decisión:**
 - La proximidad
 - La duración
 - Las preferencias de actividades por hacer
 - Los vínculos existentes
 - La capacidad de gastar
- **Los elementos que influyen en la decisión:**
 - Las propuestas de viaje
 - Los precios relativos
 - La comunicación publicitaria
 - La comunicación entre personas
 - Las experiencias pasadas, las actitudes y los gustos del turista

El modelo espacial

Los flujos en salida son facilitados y suportados por una actividad de **salida (outgoing)**

Factores de empuje (push factors):

- factores económicos
- factores sociales
- factores demográficos
- factores ambientales
- factores geográficos
- factores históricos
- factores culturales



Comunican una **demanda turística** que se caracteriza por costumbres, preferencias, comportamientos, temporadas, prioridad de servicios, modalidad de consumo

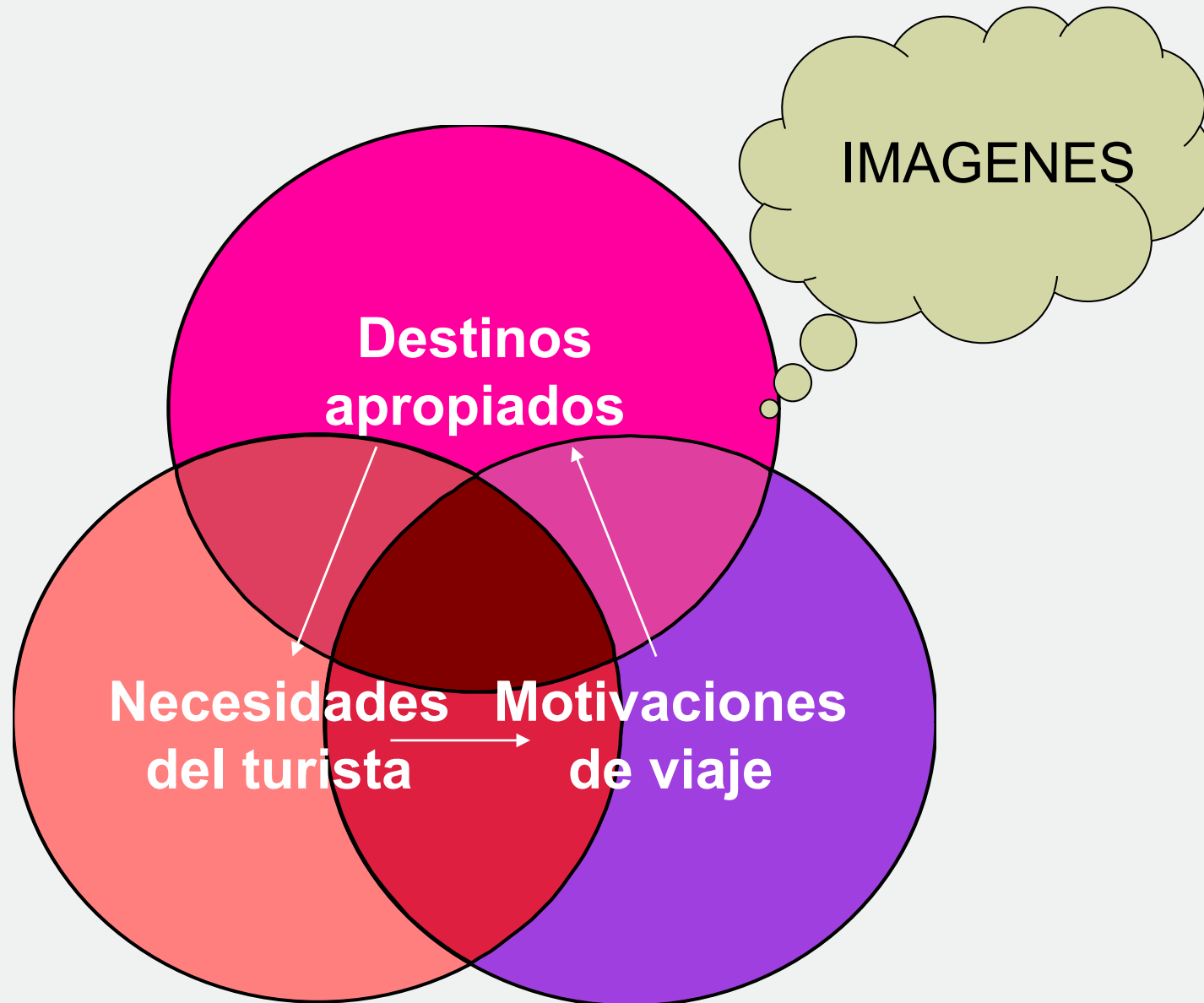
Los flujos en entrada son facilitados y suportados por una actividad de **entrada (incoming)**

Factores de atracción (pull factors):

- atracciones naturales
- atracciones artificiales
- accesibilidad física
- accesibilidad socio/política
- accesibilidad económica
- información, acogida, receptividad
- imagen turística

Comunican una **oferta turística** que se caracteriza por los factores de atractiva que son capaz de ejercitar, y por los servicios de transporte y de hospitalidad que tiene

Destinos y Motivaciones



Formas de Turismo con Identidad Territorial

- Ecoturismo
- Etnoturismo
- Turismo Rural (Agroturismo)
- Turismo Cultural
- Turismo Etnogastrónomico

Ecoturismo

- Ha nacido en los años '70 en Europa y en America
- Aplica conceptos de ecología al turismo → turismo de naturaleza
- Incluye principios y valores éticos y estéticos
- Busca el equilibrio entre una finalidad conservacionista y una utilización turística.
- Intenta satisfacer las expectativas económicas y las exigencias ambientales locales y respetar la estructura física y social del país o zona que hospeda.
- El ambiente es el contexto y el corazón del producto ofrecido.
- Forma de turismo sostenible → Ecotourism Society **“manera responsable de viajar en áreas naturales que conserva el ambiente, respeta la cultura y busca el bienestar de las poblaciones locales”**

Las Trampas del Ecoturismo

- Puede caer en una exaltación mas de los principios estéticos que de aquellos éticos
- Si es hecho por empresas “oportunistas”, vuelve a ser una estrategia lucrativa de marketing

(Ej: tour-operadores y multinacionales de la hotelería que juntan esta forma de turismo con fórmulas sin sentido, como hoteles en la jungla. El Hilton International ha hecho un contrato de manejo de la primera estructura receptiva para ecoturistas en Malasia en el corazón del Sarawak, al lado del Parque de Batang Ai y del “santuario de los orangeros” de Lanjak Entimau.)

Las Trampas del Ecoturismo

- Ecoturismo como forma alternativa de turismo de masas: antrópico y con destrucción de los recursos naturales
- (Ej: Parque Nacional de Amboseli, clásica meta africana para ecoturistas, así como el parque Masai Mara, también en Kenya)
- Ecoturismo como una ideología camuflada → forma “nueva” invasiva del territorio
- (Muchas veces hay propuestas de viajes de ecoturismo en el tercer mundo, que cuestan mucho y por eso son para clientelas ricas. Estas son trampas para el consumidor y el ecoturismo es utilizado para atraerlo y hacerlo sentir menos contaminador; como la niña rica que hace una excursión y no baja del caballo o esquía en agua entre los delfines)

Etnoturismo

- Vinculado a los usos y costumbres y las tradiciones de los pueblos
(turismo también con muchas trampas hoy en Latinoamérica)

Características del Etnoturista

ATRACTIVO POR	▪ Variedad y autenticidad cultural ▪ Contacto con las poblaciones locales ▪ Utilización de los aspectos folclóricos, etnogastronómicos etc.
COMO SE MUEVE	▪ En pequeños grupos o solo con medios suyos ▪ Se organiza con la ayuda de operadores especializados ▪ Se informa antes de la salida
QUE ELEMENTOS DE PRODUCTOS BUSCA	▪ Receptividad difusa y alternativa (B&B, agroturismo) ▪ Accesibilidad y información ▪ Restaurantes y productos típicos ▪ Tradiciones del pueblo y testimonios ▪ Itinerarios temáticos
IMPACTOS SOBRE EL TERRITORIO	▪ Difusos, pero poco intensos ▪ Alta potencialidad de activación económica
COMO ALCANZARLO	▪ Prensa especializada, internet ▪ Asociaciones, Redes, etc.

Turismo Rural / Agroturismo

- Las actividades de turismo rural son todas las actividades turísticas realizadas por operadores situado fuera de las áreas urbanas, así como definidas por los instrumentos urbanísticos
- Características del Agroturismo:
 - Favorece el desarrollo y el equilibrio del territorio agrícola, por qué busca de aumentar las rentas de los agricultores para favorecer su permanencia en las áreas rurales como sujetos que suministran servicios a la colectividad
 - Su objetivo es ocuparse del ambiente y valorizar el territorio, los productos típicos, las tradiciones y las iniciativas culturales
 - El aspecto cualitativo es esencial y determinante para la actividad
 - Se ocupa exclusivamente de actividades de recepción y hospitalidad ejercitadas por empresarios agrícolas (el operador agrícola sigue siendo lo que es, no se transforma en operador turístico)

Turismo Cultural

“El término “heritage” (Herencia o Patrimonio) remite a un concepto amplio que incluye el ambiente natural y aquello cultural. Incluye paisajes, lugares históricos, sitios y ambientes construidos, así como biodiversidad de contextos, colecciones, tradiciones antiguas y actuales, la experiencia y el sabor popular.

El testimonia y expresa el largo proceso de desarrollo histórico, forma la esencia de las diferentes identidades nacionales, regionales y locales, y es parte integrante la vida moderna.

Es un punto de referencia dinámico y un instrumento positivo de crecimiento y cambio. Es el patrimonio específico y la memoria colectiva de cada localidad o comunidad, ya que no es reemplazable y constituye un fundamento importante, tanto para el desarrollo de hoy como de mañana.”

Turismo Etnogastronómico

- Es una forma de oferta turística donde el objetivo principal es la valorización del territorio y de sus producciones a través formas de integración con la agricultura, la ganadería y la artesanía
- Esta oferta se dirige a un turista cuya motivación principal de vacaciones es el descubrimiento de las producciones típicas del territorio a través su participación mas o menos activa (ej: degustación, visitas guiadas, “fattorie didattiche”- granjas didácticas)
- Reunificación entre:
 - Comida/vino y territorio
 - Producción local y cultura local
 - Calidad del producto, Calidad del territorio, Calidad total del “sistema ambiental”

DISEÑO Y GESTIÓN DE PRODUCTOS DE TURISMO SOSTENIBLE

Viernes – 17 tarde

EL TOURISM RESOURCE AUDIT **(Plan de verificación de los recursos turísticos)**

Funciones:

- Crear una base de datos (catastro) de los recursos turísticos (que incluye: nombre del recurso y sus administradores, posición, accesibilidad, usuarios medidos y evaluados, servicios para visitantes, datos sobre los visitantes, contacto – nombre y apellido)
- Realizar una evaluación total de las características de los recursos turísticos en relación a las oportunidades y a los límites de desarrollo

EL TOURISM RESOURCE AUDIT



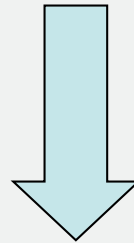
IL TOURISM RESOURCE AUDIT

Evaluación de los recursos en términos de:

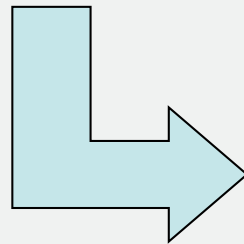
CALIDAD

UNIDAD

**ATRACCIÓN
TURÍSTICA**



Analisis de los puntos de fortaleza y de debilidad de la
destinación



Análisis FODA

**Fortalezas
Debilidades
Oportunidades
Amenazas**

El Proceso de Estrategia Turística

- Identificar las oportunidades y los vinculos del desarrollo turístico
- Fijar metas y objetivos para el desarrollo, que afronten los problemas que merecen atención a corto, medio y largo plazo
- Definir una serie de acciones progresivas con el fin de alcanzar las metas y los objetivos preestablecidos en el ámbito de un determinado período de tiempo

Primera Fase: Identificación de las Oportunidades y de los Vinculos **(Donde Estamos Ahora?)**

- Del Cuadro del Plan de Verificación de los recursos, se trasladan todos los elementos para los cuáles es necesario un mejoramiento, a un Cuadro de los Problemas Turísticos (Tourism Issues Table).
- Identificación de los grupos de los actuales visitantes (o de los mercados turísticos establecidos) mas importantes respecto a cada recurso
- Identificación de las potenciales oportunidades y vinculos
- Clasificación en una la lista de los problemas e intereses

CUADRO DE LAS OPORTUNIDADES Y DE LOS VINCULOS

<u>Recursos</u>	<u>Problemas de recurso</u> (de calidad, unidad, atracción)	<u>Mercados servidos</u>	<u>Oportunidad de desarrollo</u>	<u>Límites para el desarrollo turístico</u>	<u>Clasificación</u>
Naturales					
Culturales					
Eventos					
Actividad					
Servicios					

Segunda Fase: Establecer Metas y Objetivos de Desarrollo **(Donde Queremos Llegar?)**

Metas:

- Declaraciones de intentos o deseos genéricos
- Continuos
- Declaraciones cortas, claras y concisas
- Fundamenta para establecer los objetivos

Objetivos:

- Declaraciones mas especificas de las metas
- Cuantificación y medición
- Que se pueden alcanzar
- Declaraciones concisas, especificas y claras
- Realistas

Escribir las Metas y los Objetivos Turísticos

- Declarar cada meta de manera genérica
- Asociar a cada meta los problemas asociados y descomponerlos en diferentes grupos de problemas
- Escribir los grupos de problemas en forma de objetivos
- Desarrollo temporal
- Test de realidad
- Clasificación por prioridad e importancia

CUADRO DE LAS METAS Y OBJETIVOS DE DESARROLLO TURÍSTICO

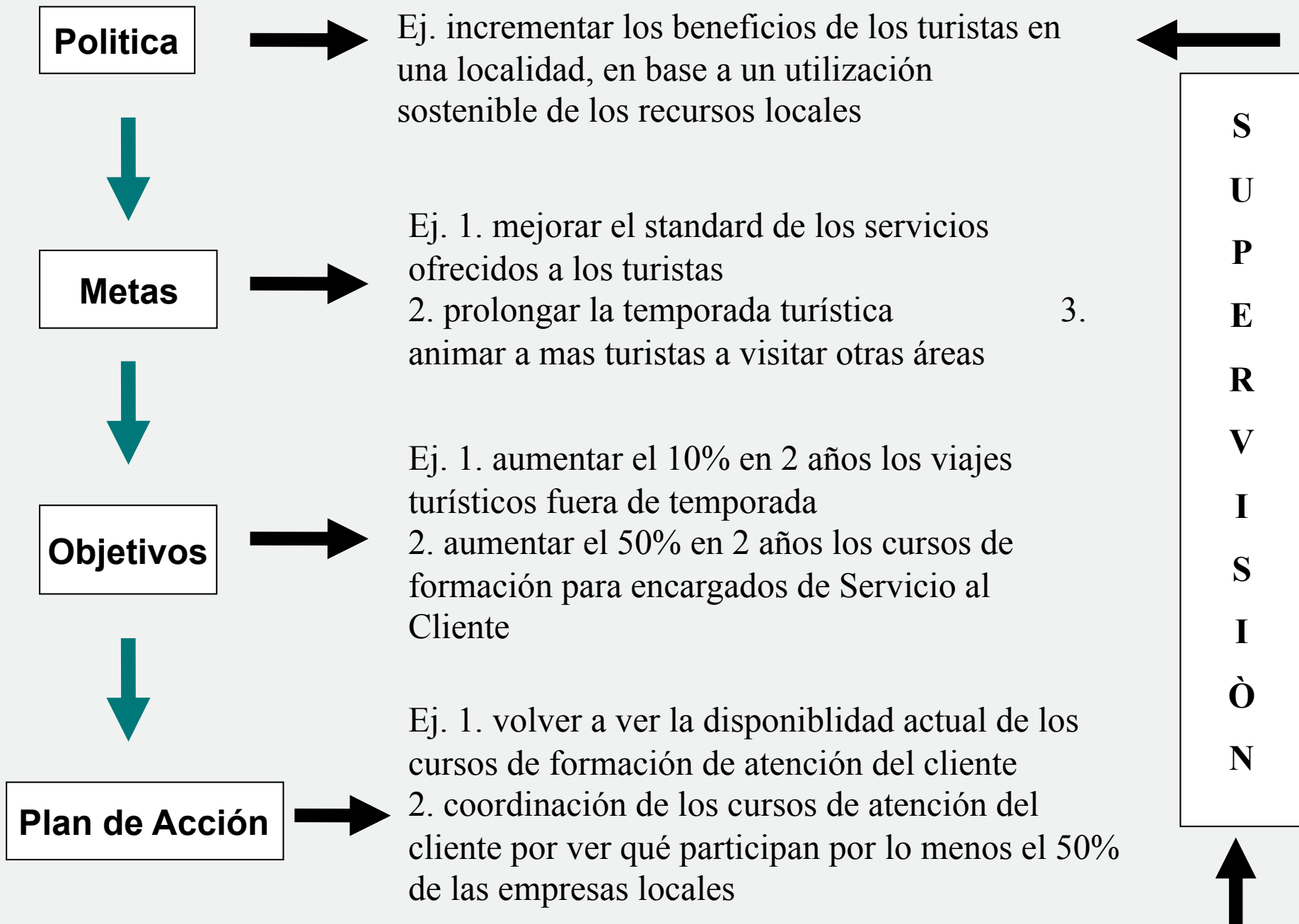
<u>Meta:</u>			
<u>Principales problemas y oportunidad</u>			
<u>Objetivos</u>	<u>Mercados interésados</u>	<u>Tiempos establecidos</u>	<u>Orden de realización</u>

Tercera Fases: Proyectar el Plan de Acción

- Considerar cada objetivo y asociarlo a la meta
- Introducir las fases de la acción
- Individualizar el sujeto responsable
- Indicar las fechas de inicio y de fin de cada acción
- Registrar los resultados de cada acción

CUADRO DEL PLAN DE ACCIÓN

<u>Meta:</u>			
<u>Objetivo</u>		<u>Orden n.</u>	
<u>Problema o oportunidad</u>			
<u>Fases de acción</u>	<u>Quien la hace</u>	<u>Tabla temporal</u> <u>Inicio</u> <u>Fin</u>	<u>Resultado</u>



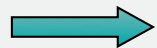
Para comprobar si los objetivos fijados se han alcanzado y como:



EVALUACIÓN: es la verificación periódica para comprobar si los objetivos se han efectivamente alcanzados



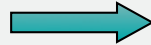
SUPERVISIÓN: es la medición sistemática y continua de la performance



CONTROL: es la actividad hecha para llenar las diferencias entre la performance efectiva y las metas diarias, semanales y mensuales identificadas por la supervisión

SUPERVISIÓN

- Oferta



Interesa la evaluación de los niveles de ocupación, de los valores de frecuencia y de los flujos de transporte respecto a las cuotas anteriores al momento de desarrollo

- Demanda



Su objetivo es recopilar los datos relativos a la satisfacción de los visitantes, a las orígenes de los diferentes segmentos de mercado y a las motivaciones del viaje

TECNICAS PARA LA SUPERVISIÓN

Cualitativas

- Observaciones
- Proyecciones
- Focus group
- Coloquios personales

Cuantitativas

- Panel
- Estudios Delphi
- Cuestionarios