

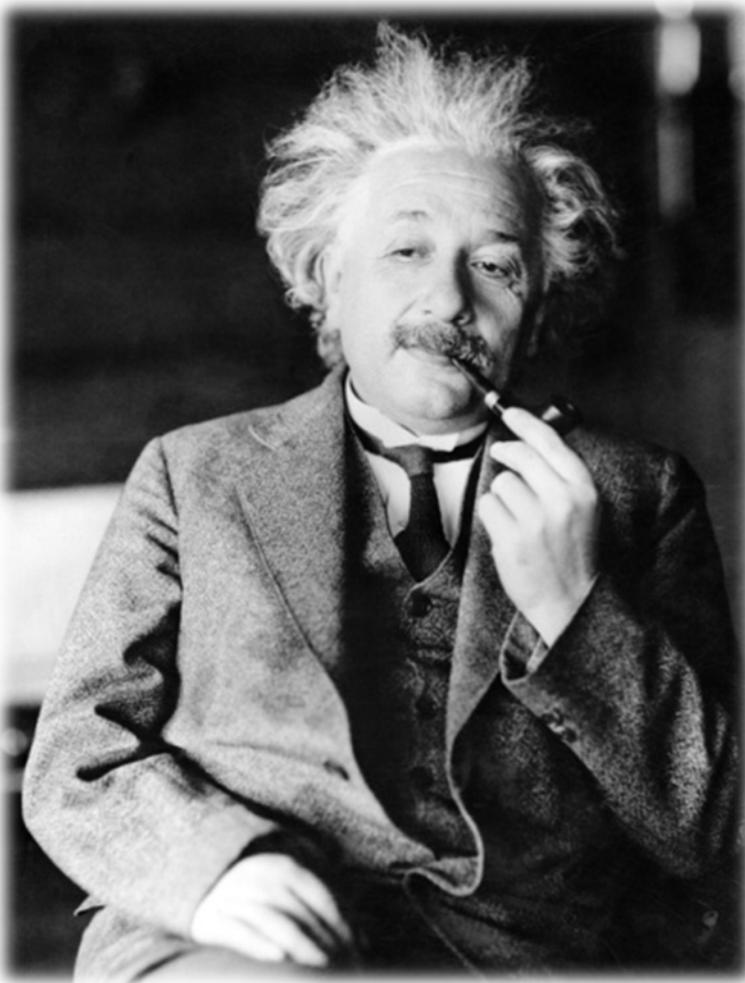


El nuevo papel de los destinos turísticos

Navegar en el escenario del caos

Juan Ignacio Pulido Fernández
Director del Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAInnTUR)
Departamento de Economía. Universidad de Jaén





"No pretendamos que las cosas cambien si seguimos haciendo lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países, porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia, como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar superado."

Albert Einstein



El turismo en el mundo del caos

El turismo en el mundo del caos

Kotler y Caslione (2009)

- *Escenario de cambio global: mayor interdependencia e interconectividad.*
- *Amenaza de riesgo para empresas y destinos.*
- *Respuesta: alerta continua y decisiones rápidas.*

El turismo en el mundo del caos

Kotler y Caslione (2009)

■ *Factores que aumentan la amenaza de riesgo:*

- *avances tecnológicos y la revolución de la información*
- *tecnologías disruptivas e innovaciones*
- *la hipercompetitividad*
- *los fondos de riqueza soberana*
- *el poder del consumidor*

El turismo en el mundo del caos



Las empresas y destinos tendrán que aprender a **"navegar en el escenario del caos"** y ello supone un cambio radical respecto al modelo tradicional.

ITB de Berlín (abril 2010), Philip C. Wolf, presidente de *PhocusWright*

Un usuario había lanzado a través de Twitter la siguiente pregunta: "Hola, estoy de visita en Oberstaufen. ¿Hay alguien ahí que pueda aconsejarme un buen sitio para probar los pasteles típicos de aquí?". En pocos minutos recibió la respuesta en su móvil, enviada por la oficina de turismo de dicha ciudad alemana.

En esta nueva era de la que el filósofo y sociólogo Zygmunt Bauman ha denominado "tiempo líquido", la idea del mercado como algo estático, estable, rígido y perfectamente predecible empieza a ser una entelequia. En un futuro que parece cada vez más inmediato existirán infinitos mercados, quizás tantos como clientes, que serán inestables y aparecerán y desaparecerán de forma dinámica, flexible y volátil en respuesta a los cambios producidos en este nuevo mundo crecientemente multicultural, globalizado y policéntrico.



Cambios en el papel del destino turístico

Cambios en el papel del destino turístico



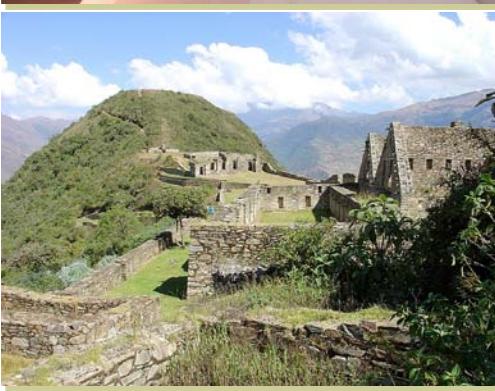
- *De mero contenedor de empresas y prácticas de ocio, a protagonista absoluto del mercado.*
- *De telón de fondo, a objeto de deseo del turista: éste no compra una habitación de un hotel, ni un billete de avión; ni siquiera un paquete turístico; compra (el derecho a disfrutar de) una experiencia única en un lugar soñado.*

Cambios en el papel del destino turístico



- *Desde el punto de vista de la demanda, el destino ES el producto a adquirir. Desde el punto de vista de la oferta DEBE SER el producto a vender.*
- *Ya no basta con gestionar el negocio individual, pues éste, cada vez más, depende del territorio en el que se desarrolla, incluso de su entorno.*

Un destino no es sólo un territorio en el que existe una actividad dirigida a la producción y provisión de bienes y servicios turísticos, sino que es, sobre todo, lo que realmente se posiciona en el imaginario colectivo de los potenciales clientes como el territorio en el que disfrutar de una experiencia memorable.

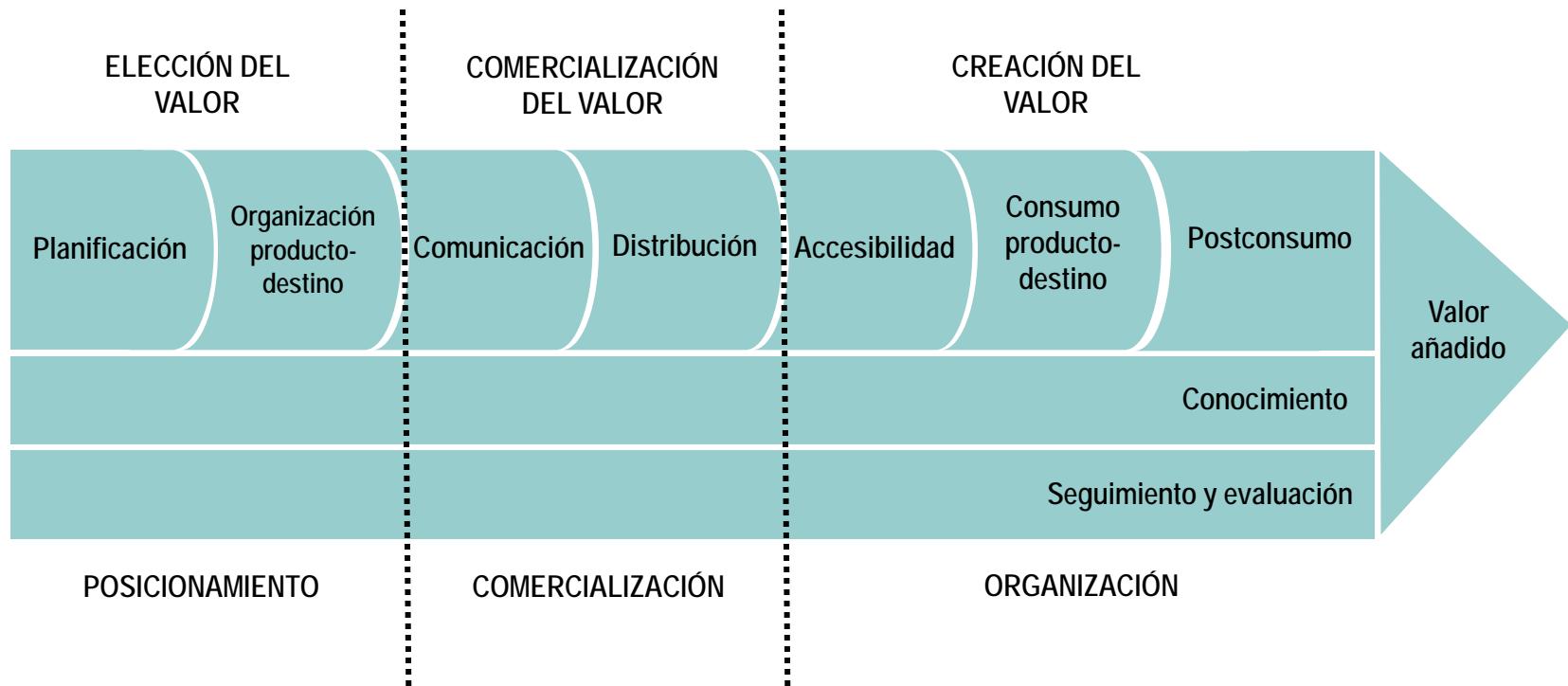


La generación de valor en los destinos turísticos

El posicionamiento de cualquier destino turístico en el mercado depende de su capacidad para generar valor percibido por parte del potencial turista

La generación de valor en los destinos turísticos

Cadena de valor del destino



La generación de valor en los destinos turísticos

Trabajar con la cadena de valor del destino permite ...

- *Concentrar los esfuerzos en aquellas actividades en los que la generación de valor para el turista es mayor.*
- *Identificar los factores clave que aumentan la generación de valor.*
- *Gestionar el destino como un todo, que es como lo percibe el turista.*
- *Influir sobre todas las etapas del itinerario de consumo del turista.*
- *Alcanzar la satisfacción del turista, cuya capacidad de prescripción contribuirá a mejorar la imagen del destino.*



Los destinos turísticos del futuro

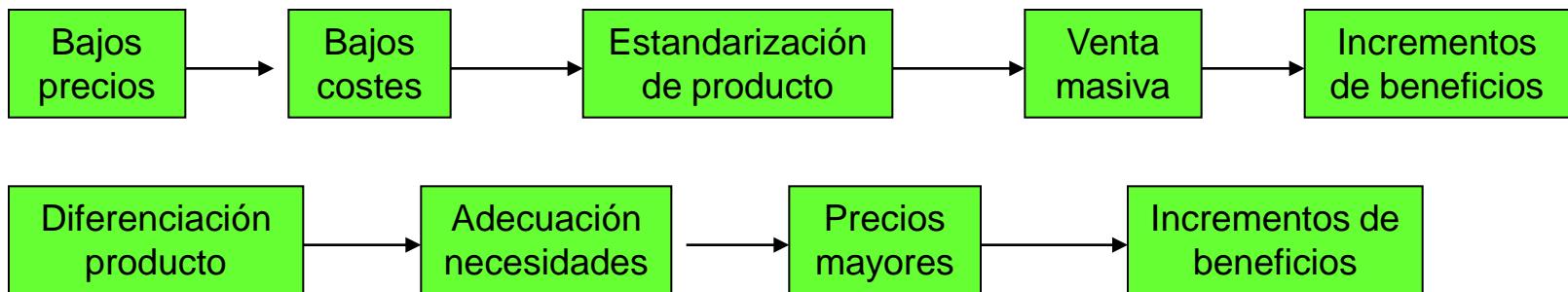
Los destinos turísticos del futuro

Los destinos de masas

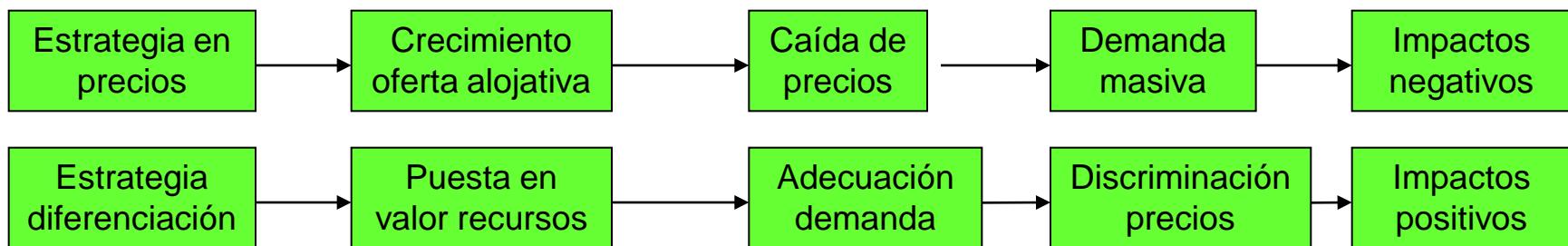
- *Estrategia de crecimiento vía volumen.*
- *Precios por los suelos.*
- *Excesiva presión sobre los recursos y atractivos.*
- *Externalización de costes ambientales y sociales (elevado impacto).*

Los destinos turísticos del futuro

Dos formas de competir en todo sector productivo (Porter, 1987):



Incidencia en el turismo



Los destinos turísticos del futuro

Los grandes iconos mundiales

- *Capaces de garantizar una experiencia única e irrepetible (conocimiento y disfrute de un atractivo o recurso exclusivo, único en el mundo).*
- *Pueden considerarse “de masas” (número de turistas por encima de la capacidad de gestión sostenible de sus recursos y alto porcentaje de turistas son meros coleccionistas de destinos míticos).*
- *Controlados por los TTOO internacionales, que presionan al alza sobre la explotación de los recursos más emblemáticos y a la baja sobre los costes de producción (mano de obra, servicios locales, etc.): maximizar su rentabilidad.*

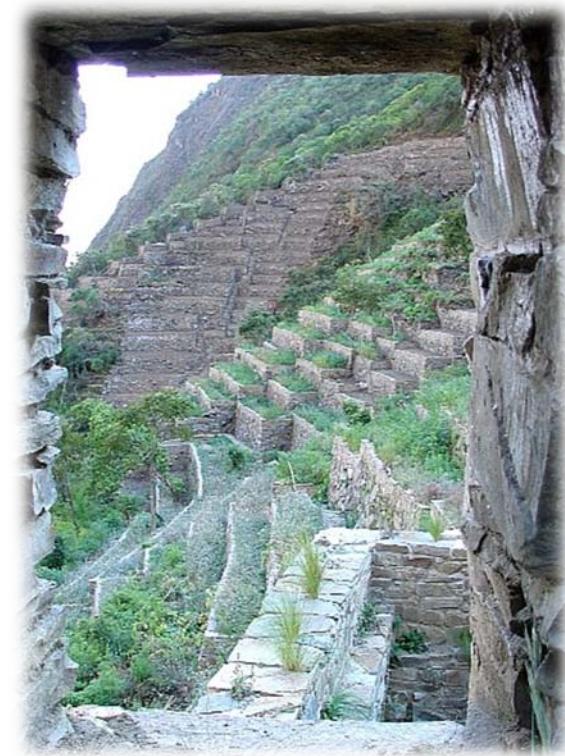




Los destinos turísticos del futuro

Los destinos exóticos, desconocidos o inaccesibles para el gran público

- *No suelen entrar en la oferta habitual de los operadores convencionales.*
- *Experiencia vinculada a descubrimiento, aventura, encuentro con otras sociedades, culturas y civilizaciones; o en los que hay un fuerte componente de enriquecimiento personal.*
- *Turistas para los que el resultado esperado es altamente motivador.*



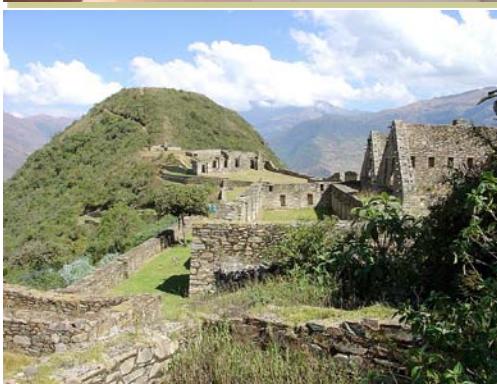


Los destinos turísticos del futuro

Los destinos creativos e innovadores

- *Continuamente reinventándose: procesos de reingeniería turística con orientación al mercado.*
- *Capaces de generar experiencias memorables y favorecer la participación de los turistas (co-creación).*
- *¿Por qué la creatividad?*
 - *Permite crear valor diferencial.*
 - *Facilita la generación de productos innovadores (ventaja comparativa)*
 - *Es un proceso y, por tanto, es más sostenible*
 - *Es móvil*

El futuro de los destinos turísticos estará cada vez más condicionado por la capacidad de éstos para movilizar su capital creativo y su potencial de innovación



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos creativos e innovadores

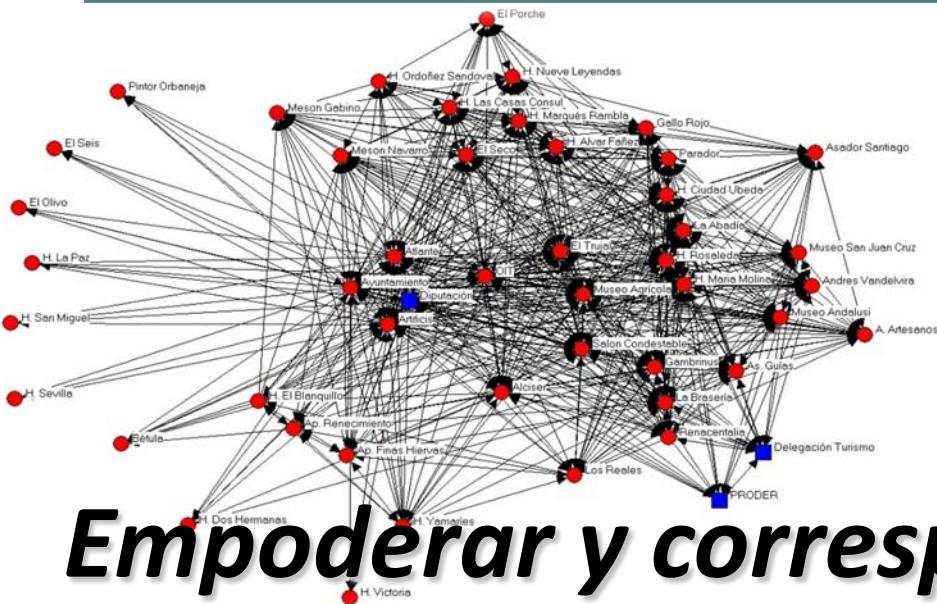
10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



Asumir que el destino es el núcleo duro del negocio turístico

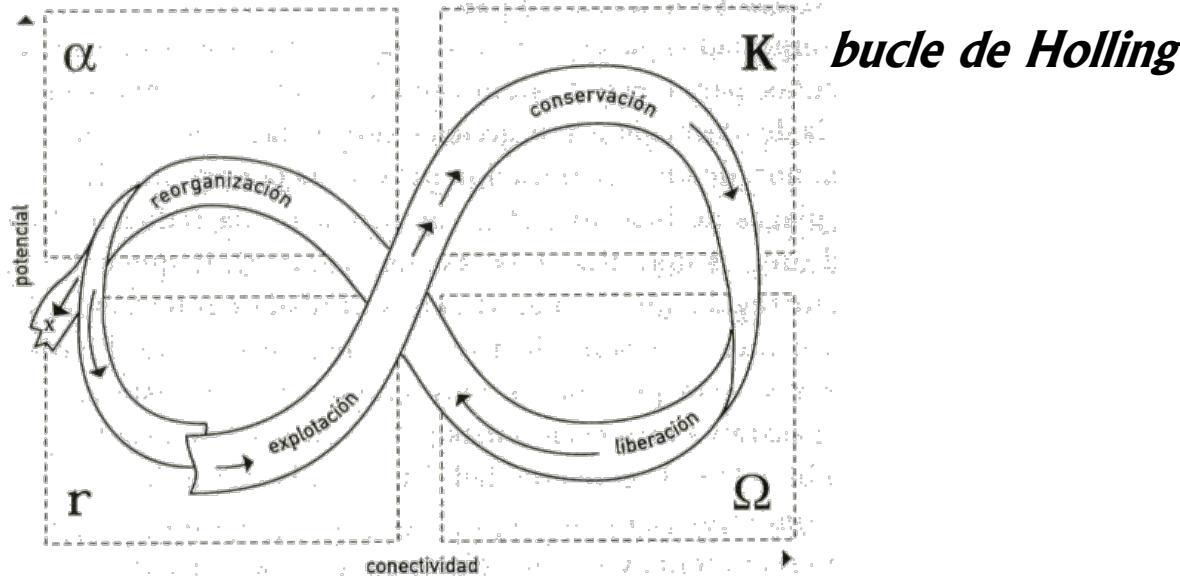
1

10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



Empoderar y corresponsabilizar a todos los actores (que ya no son monofuncionales) en la gestión del destino

10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



Entender el destino como un ecosistema turístico complejo adaptable



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



*Adaptar el marco institucional y legal,
así como los instrumentos de
planificación*

10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos

Generar nuevos modelos de gestión integrada, activa y adaptativa del destino (cadena de valor)



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



Diferenciación, especialización y segmentación. Objetivo: garantizar experiencias únicas



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos

Disponer de mecanismos de generación y gestión del conocimiento, para gestionar el cambio



La gestión del conocimiento es la habilidad de consolidar información y analizarla con la suficiente velocidad y precisión para tomar las mejores decisiones.



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos

Entender la tecnología al servicio del turismo, y no al revés



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



*Generar redes inteligentes de destinos
que generen economías de escala*



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



Talento para la gestión de destinos turísticos: necesitamos buenos profesionales



10 claves para la generación de valor en los destinos turísticos



Y una mas...

¿Lo de la búsqueda de la fidelidad del cliente es una utopía o una milonga?

Convertámoslo en nuestro principal aliado: en nuestro prescriptor más incondicional

**GRACIAS POR
SU ATENCIÓN**

Email: jipulido@ujaen.es
<http://www.jipulido.es>

