



UCI
Universidad para la
Cooperación Internacional



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE SALTA
Ministerio de Producción, Trabajo
y Desarrollo Sustentable
Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable

Taller de Formación

Aplicación de Sistemas de Gestión Ambiental como Herramienta de Preservación de Destinos Turísticos

Semana 1.3
Gestión de destinos

08 – 14 de mayo

Universidad para la Cooperación Internacional



Esta semana veremos estos temas:

1. Gestión de destinos
2. Marco estratégico
3. Definición de impactos en destinos
4. Líneas base

Empezaremos con

Gestión de destinos y la dimensión territorial del turismo



Trayecto-distancia

Origen

Destino

- Medio
- Transformación del territorio
- Espacialidad
- Medio de transporte
- Motivo

La dimensión territorial del turismo



Territorio: un paisaje transformado por un pueblo dentro del que se enmarca su cultura



lunes 11 de noviembre de 13

Cenfotur

<https://es.slideshare.net/antoinegeorge/gestin-territorial-del-turismo>

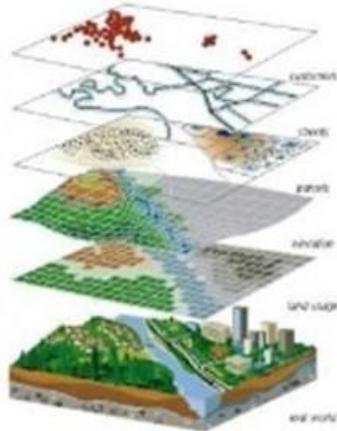
El ordenamiento territorial



El **ordenamiento territorial** es una **normativa**, con fuerza de ley, que regula el uso del territorio, **definiendo los usos posibles para las diversas áreas** en que se ha dividido el territorio, ya sea el país como un todo o una subdivisión político-administrativa del mismo.



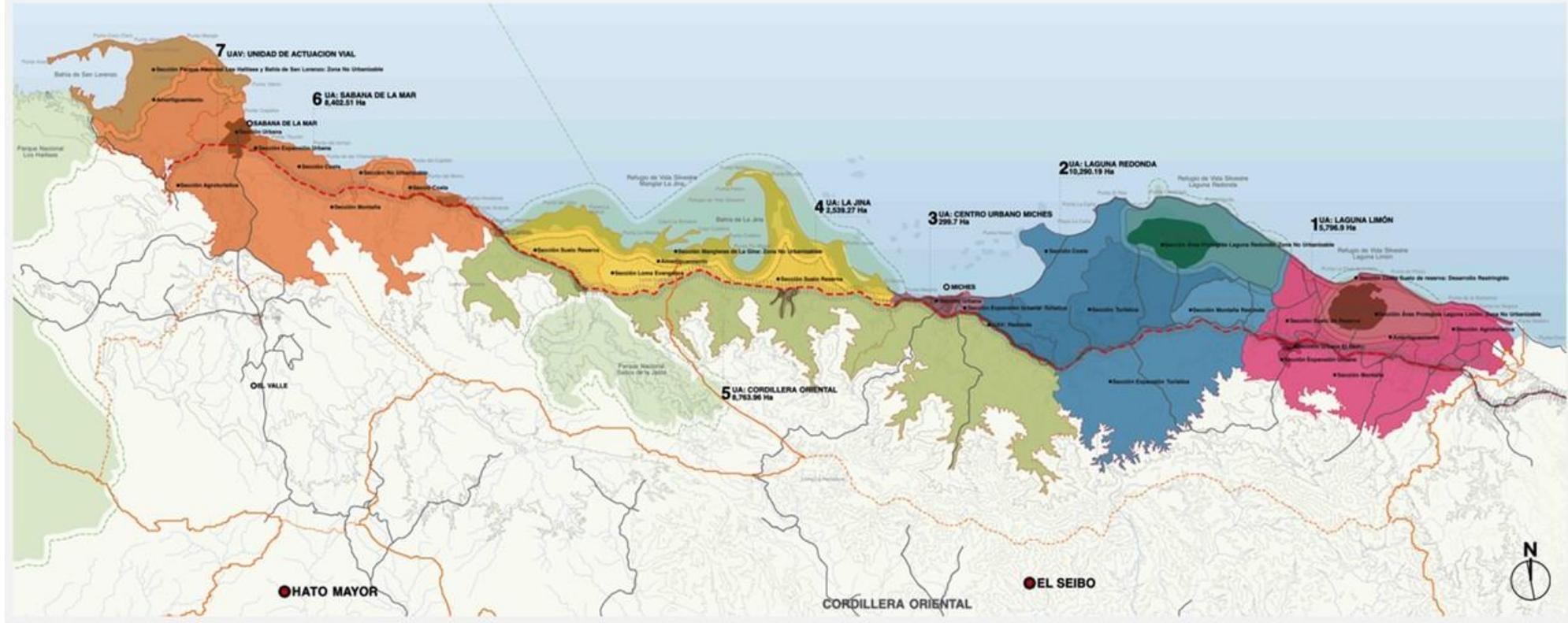
Es un **proceso político**, en la medida que involucrada **tomar de decisiones concertadas de los actores** sociales, económicos, políticos y técnicos, para la **ocupación ordenada y uso sostenible del territorio**.

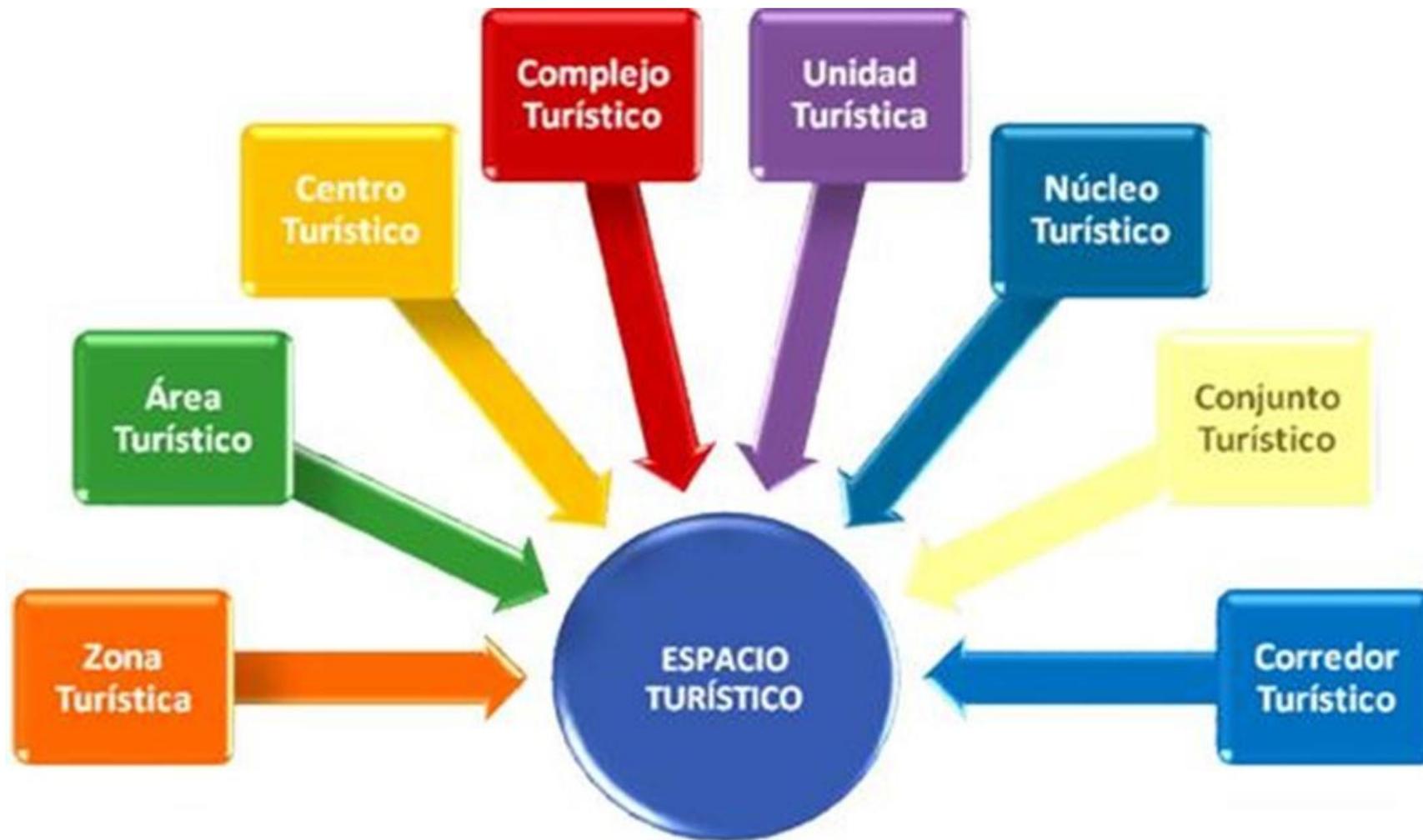


Es un **proceso técnico administrativo** porque orienta la regulación y promoción de la **localización y desarrollo de los asentamientos humanos**, de las actividades económicas, sociales y el desarrollo físico espacial.

Ejemplo de República Dominicana

Plan de Ordenamiento Territorial Turístico Costa de Miches Parámetros Normativos por Unidades Ambientales





Unidades de planificación turística en Costa Rica



Nueva dimensión territorial

Douglas Pearce, 6 áreas de interés de interés común que integran los componentes más importantes.

- * patrones de distribución oficial de la oferta
- * patrones de distribución oficial de la demanda
- * geografía de los centros vacacionales.
- * movimientos y flujos turísticos.
- * impacto del turismo.
- * modelos de desarrollo del espacio turístico.

ORDENACIÓN TERRITORIAL DEL DESARROLLO TURÍSTICO

OBJETIVOS

PALIAR
DESEQUILIBRIO
TERRITORIAL

HACER FRENTE
A LA MEZCLA
DESORDENADA
DE USOS DEL
SUELO

EVITAR IMPACTOS
ECOLÓGICO-
PAISAJÍSTICOS
DERIVADOS DE
LOCALIZACIONES
INADECUADAS

EVITAR
DESPILFARRO
DE RECURSOS
Y PROBLEMAS
POR RIESGOS
NATURALES

RESOLVER DÉFICITS
INFRAESTRUCTURAS
Y EQUIPAMIENTOS

TENDENCIAS RECIENTES

- PRESERVAR IDENTIDADES E HITOS SIMBÓLICOS DEL TERRITORIO
- DISMINUCIÓN DE DENSIDADES: OPCIONES TIPOLOGICAS Y VOLUMÉTRICAS
- ADECUACIÓN E INSERCIÓN EN EL PAISAJE

Recurso y atractivo

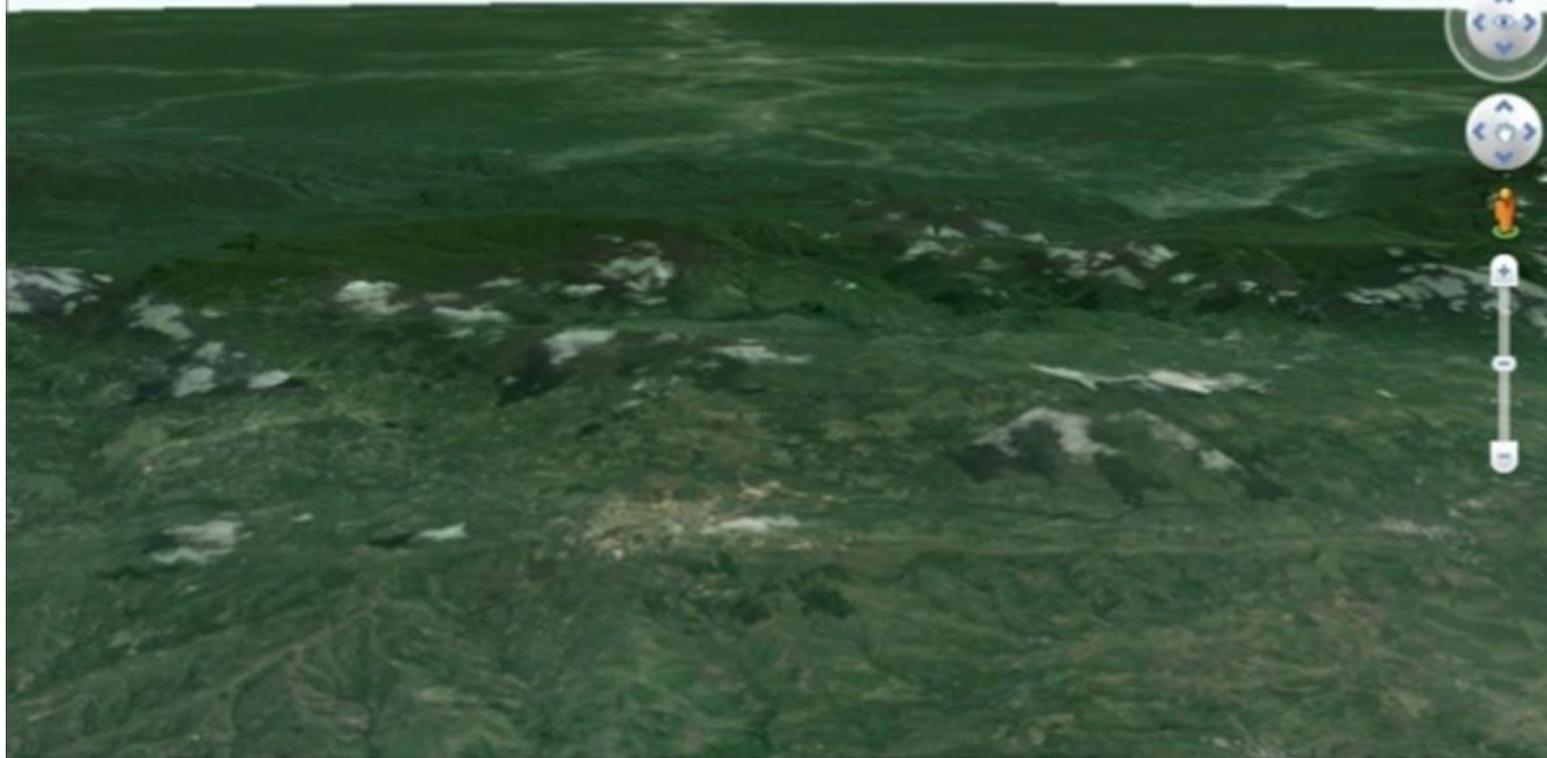
Una de las responsabilidades del gestor público es transformar los recursos turísticos en atractivos:



- Gestión del recurso
- Sentido de la visita
- Accesibilidad
- Interpretación
- Señalización
- Seguridad

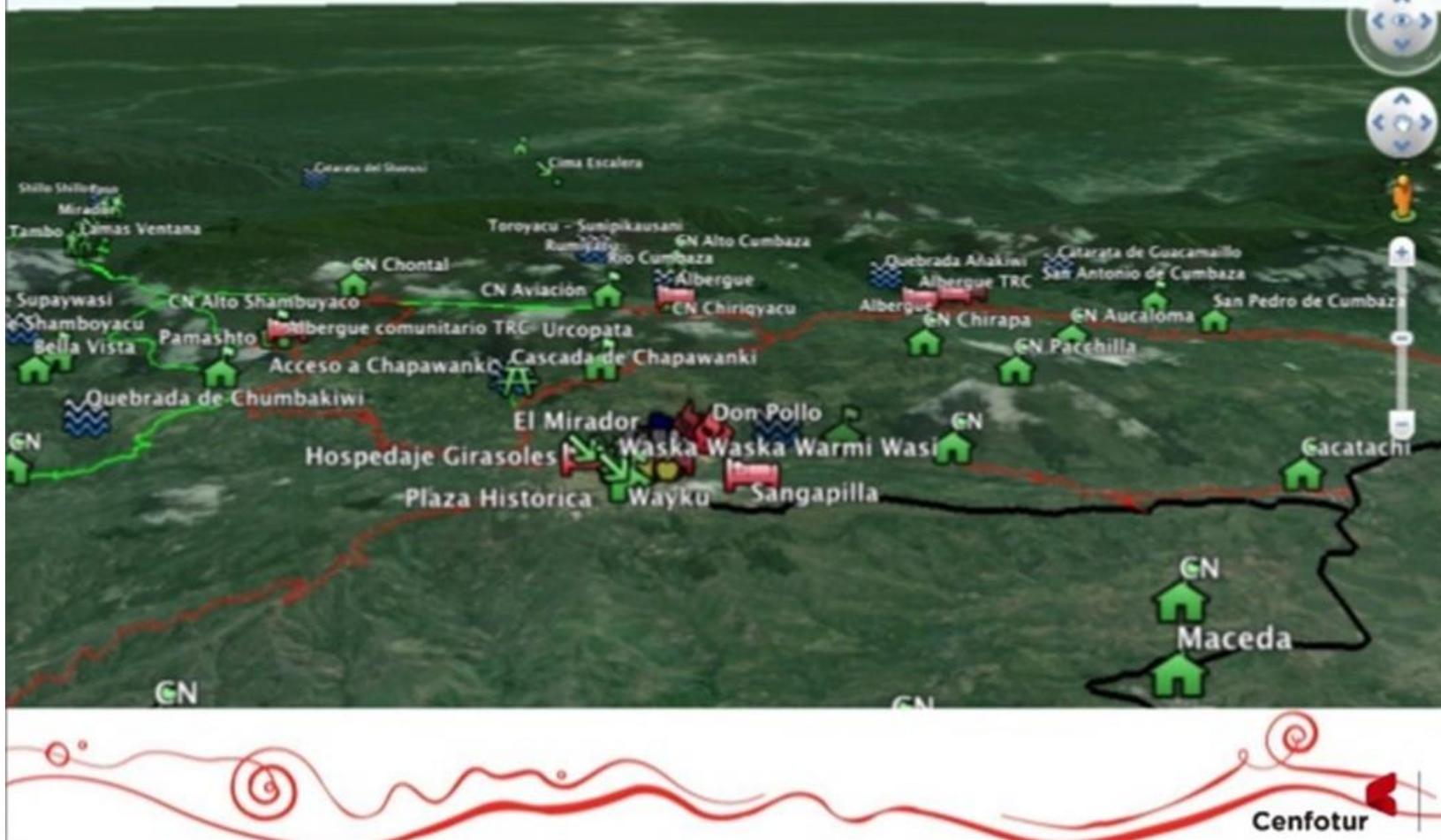


Geolocalización



lunes 11 de noviembre de 13

Geolocalización



Lunes 11 de noviembre de 13

Cenfotur

DEFINIR LAS BASES PARA LA ELABORACIÓN DE UN ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO

- Definir las normas locales.
- Definir las oportunidades y riesgos.
- Delimitar las grandes líneas estratégicas.
- Contribuir a la configuración de productos turísticos competitivos.
- Ordenación de los diferentes componentes del turismo (territorial, ambiental, económico, infraestructurales y organizativos).
- Fijar estándares de calidad.
- Seleccionar las tipologías de oferta más adecuadas para cada espacio.
- Garantizar la gestión ambiental del desarrollo.



Ser líder del proceso de concertación multi-actor y de la participación de la población (ámbito global e integrador de referencia)



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

Visión de territorio: definiendo un destino turístico

¿Qué es un destino turístico?

"Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos como servicios de apoyo y atracciones, y recursos turísticos dentro del tiempo de viaje de regreso de un día.

Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión, imágenes y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos turísticos locales incorporan varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad anfitriona, y pueden anidar y establecer redes para formar destinos más grandes ".OMT

Gestión de destinos

La gestión de destinos es un enfoque del desarrollo turístico en el que las comunidades locales, agencias gubernamentales, ONG y la industria turística se dedican a adoptar un enfoque de múltiples partes interesadas para mantener la integridad cultural, ambiental, económica y estética de su país, región, estado, o pueblo a través de políticas y marcos de gestión sostenibles.

Gestión de destinos

- Diferentes actores.
- Trabajando juntos.
- Aplicar un enfoque consensuado e integral.
- Para mantener integralidad cultural, ambiental, económica y estética del territorio.
- A través de políticas y manejo sostenible.

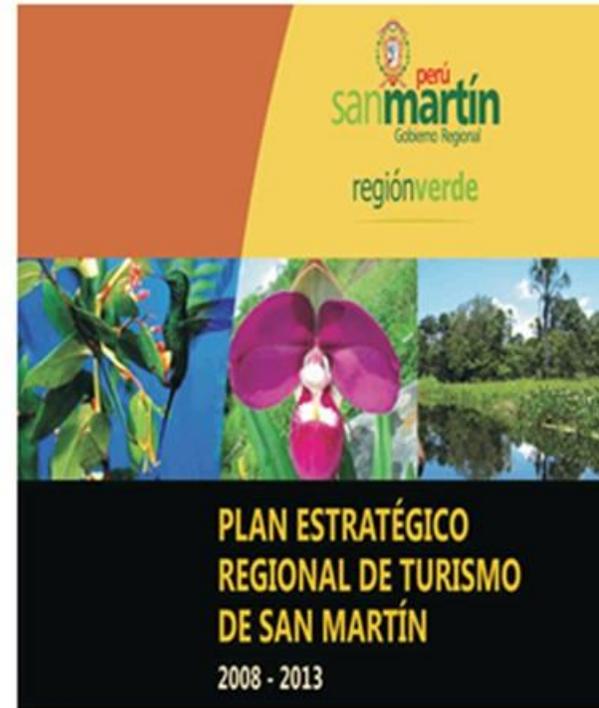
Gestión de destinos



Enfoque integral

VISIÓN TURÍSTICA REGIONAL

Consolidar al turismo sostenible, como eje integrador de desarrollo regional



¿Qué es un destino turístico para el GSTC?

- un área geográfica actual o potencialmente atractiva para los turistas. El tamaño del destino generalmente es un espacio que se puede transitar dentro de un día, aunque puede haber excepciones. Los destinos turísticos locales incorporan varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad de acogida, y pueden anidar y establecer redes para formar destinos más grandes.

Características principales



Espacio físico atractivo a los turistas



Puede ser transitado en 1 día



Participación de varios actores en su gestión



Comunidad anfitriona

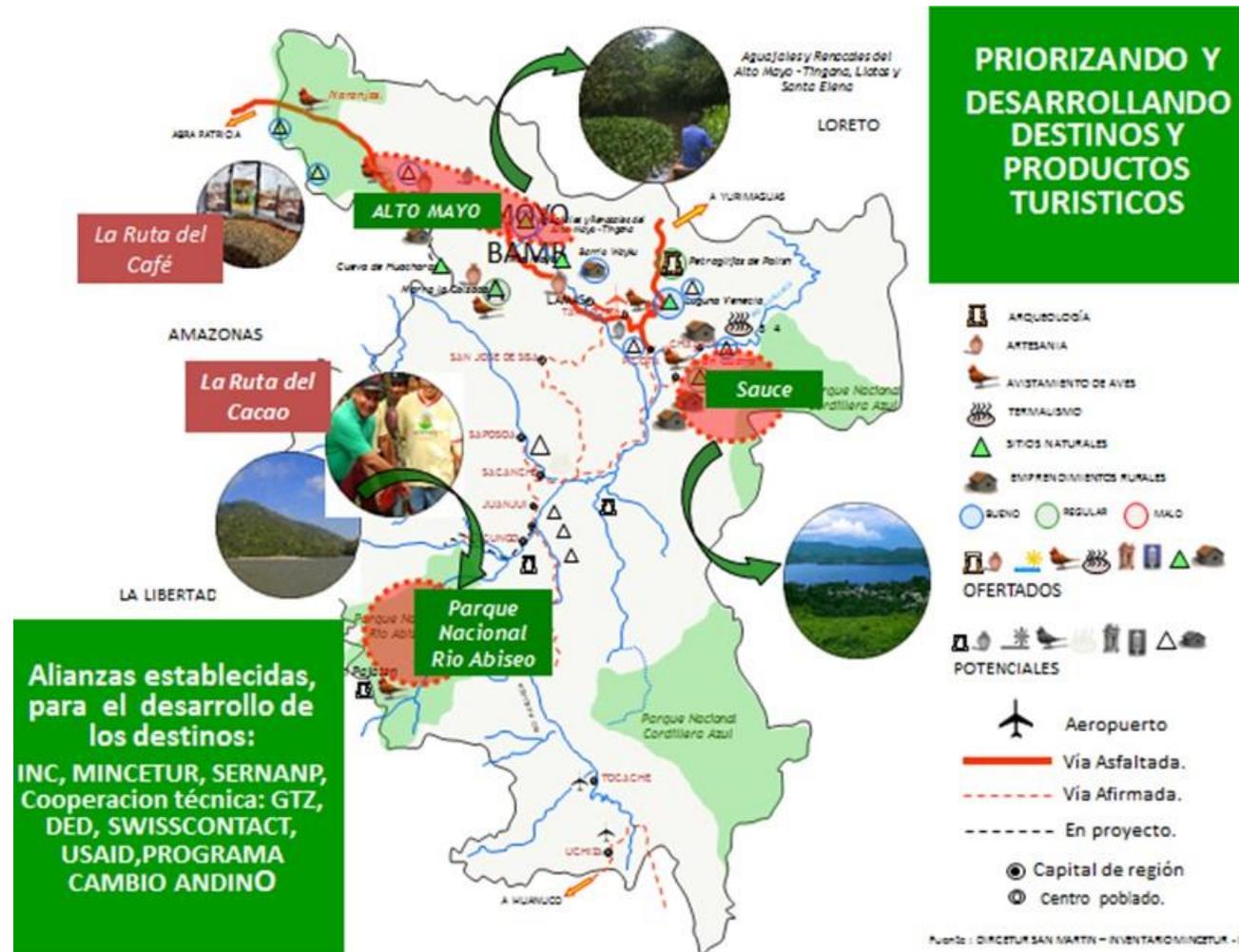


Puede conectarse con otras zonas para crear destinos más grandes

Espacio físico: una comunidad



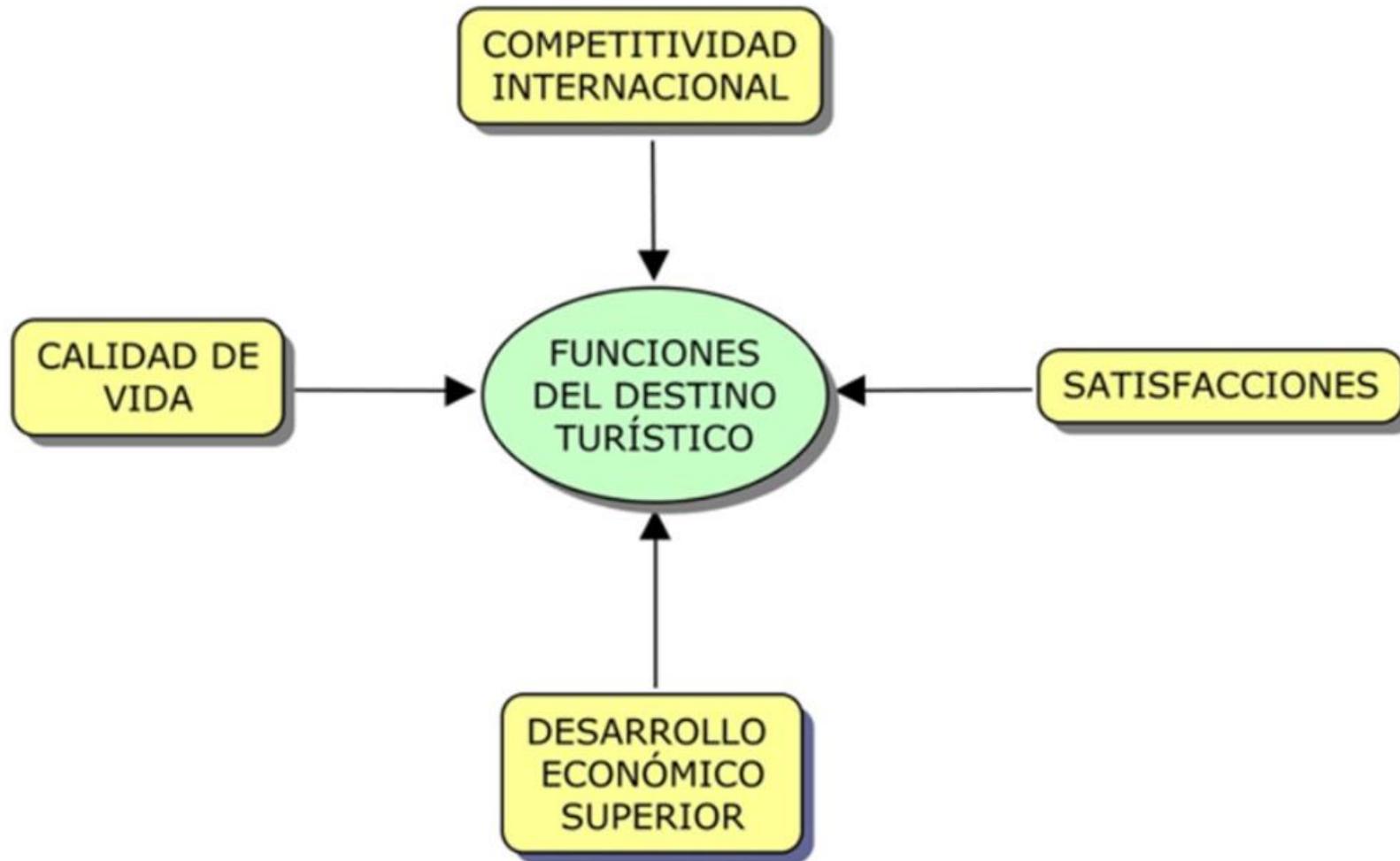
Espacio físico: un departamento



Espacio físico: una región



FUNCIONES DEL DESTINO TURÍSTICO



Consideraciones importantes

- Enfoque integral: es una planificación consensuada entre todos los actores
- Capacidad local de gestión: el plan se ejecuta efectivamente.
- Pone en valor los atractivos, productos, servicios, instalaciones
- Marca que facilite la identificación
- Esfuerzos integrados de mercadeo

CONCEPTOS BÁSICOS PARA LA GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS



ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO DE UN DESTINO TURÍSTICO

1. Consolidación de una organización de gestión del destino

Para desarrollar un destino turístico se requiere la participación de diferentes actores tanto públicos como privados, con roles y funciones determinados. El carácter transversal del desarrollo de la actividad turística, así como las características territoriales, sustentan la necesidad de promover y consolidar un espacio que facilite la **coordinación y articulación de los actores**, unificando esfuerzos para el logro de **objetivos en común**.

En el país, y en el marco de las políticas sectoriales, este espacio lo constituye el **ente gestor**, como coalición de diversas organizaciones públicas y privadas y actores que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico. Más adelante desarrollaremos en detalle sus características.

2. Delimitación geográfica

Un destino turístico se desarrolla en la mayoría de casos dentro del territorio de una región, una provincia o un distrito. Es decir, el destino es **continuo** en sus **características geográficas y culturales**, pues sin ello no se puede crear una identidad turística homogénea.

En el caso de un destino turístico que se encuentra entre dos regiones, provincias o distritos, será necesario armonizar las labores de los actores de ambas, para poder coordinar acciones de colaboración y ofrecer una experiencia integral al turista.

3. Definición y conocimiento del mercado objetivo

Es necesario **definir** primero, y **conocer** en detalle más adelante, los **segmentos de mercado** en los que se deben priorizar las estrategias de promoción del destino turístico. Esto permite desarrollar propuestas adecuadas para la comunicación y la comercialización de los productos turísticos.

4. Propuesta principal de venta (PPV)

La propuesta principal de venta de un destino turístico **constituye el o los principales elementos que lo diferencian para salir al mercado.** Estos elementos de diferenciación se construyen a partir de un producto o un atractivo del destino turístico que genere fuerte atracción en los visitantes, como por ejemplo una catarata, un sitio arqueológico o un museo específico.

La PPV también puede estar formada por un conjunto de componentes articulados en torno a un eje temático diferenciado. Por ejemplo, la suma de elementos representativos de la “cultura moche” en el destino Ruta Moche, o las diferentes oportunidades para la práctica del trekking como oferta representativa del destino Cordillera Blanca.

Es recomendable que la PPV del destino sean elementos ofertados casi exclusivamente por el destino, de manera que lo distinga de la competencia.

5. Planificación

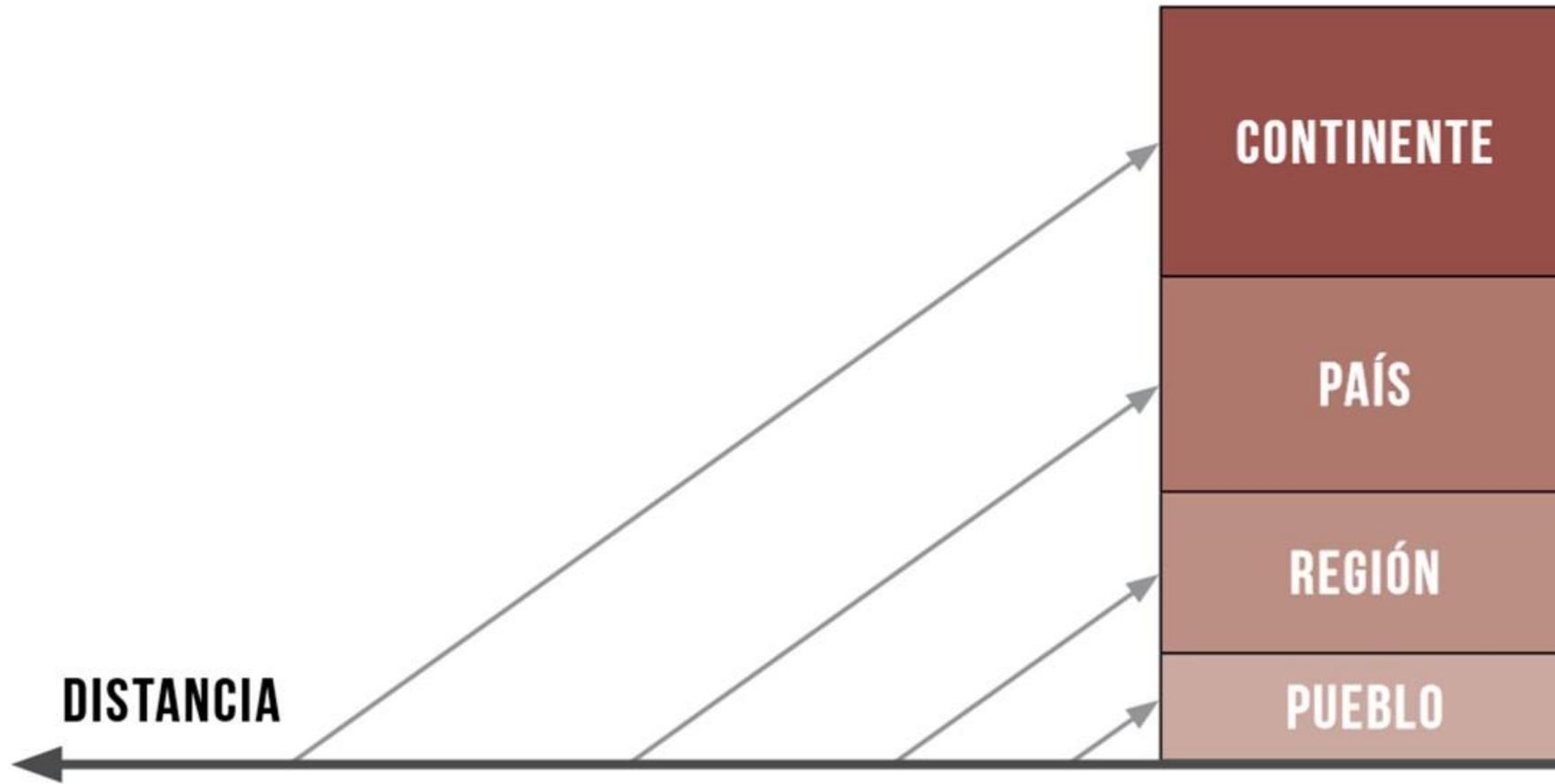
La planificación es una herramienta para la gestión del destino turístico. Constituye el proceso de **desarrollo e implementación de planes** que contribuyen al logro de los objetivos. Este proceso facilita y orienta la articulación de los actores en los diferentes niveles de gestión: nacional, regional y local.

Los agentes turísticos tienen la responsabilidad de participar en la planificación del destino turístico y lo hacen activamente a través del ente gestor, asumiendo responsabilidades de manera coordinada.

6. Desarrollo de una imagen-marca

La imagen-marca refleja la **identidad** del destino y debe ser **reconocida** por los visitantes y por los turistas potenciales. Esta imagen-marca debe ser **representativa** del destino. La imagen-marca será utilizada en los soportes de comunicación a través de mensajes coherentes con la propuesta principal de venta del destino turístico (PPV), logrando así una diferenciación en el mercado.

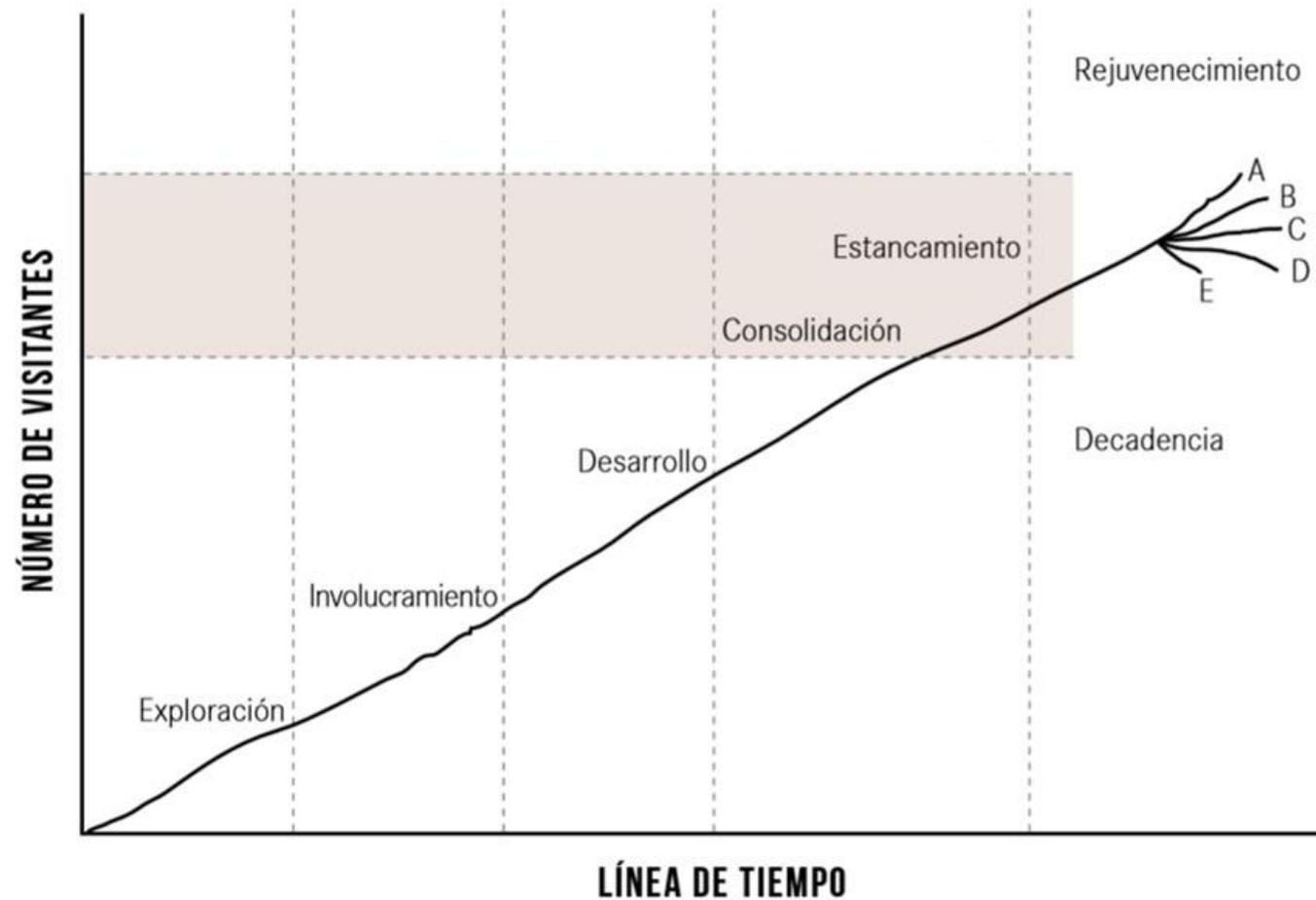
ESCALAS DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS



**MIENTRAS MAYOR SEA LA DISTANCIA ENTRE EL TURISTA Y EL DESTINO,
LA ESCALA DEL DESTINO SERÁ MAYOR**

SI UN DESTINO TURÍSTICO BUSCA AMPLIAR SU MERCADO, DEBERÁ PROMOVER SU OFERTA EN LA ESCALA INMEDIATAMENTE MAYOR. PARA ELLO, SE REQUIERE GENERAR ALIANZAS CON LOS OTROS DESTINOS INVOLUCRADOS.

Ciclo de vida de un destino



FUENTE: Butler, R.W. (1980). *The Concept of a Tourist Areas Cycle of Evolution: Implications*

1. Exploración

- Los visitantes acuden de los pueblos cercanos y en poca cantidad.
- El acceso a información y las facilidades para llegar al destino turístico son limitados, por lo que no genera mucha atracción o interés de conocerlo.
- El desarrollo de la oferta turística es casi inexistente en cuanto a atractivos, infraestructura y actividades.

2. Involucramiento

- Los visitantes vienen de pueblos cercanos o de la propia región.
- La participación de los residentes locales en la oferta turística es todavía escasa. Solo brindan algunas facilidades al turista de manera informal, como casas de hospedaje, orientación turística, alquiler de caballos, etc.
- Ya se pueden distinguir las temporadas turísticas y las áreas de mercado específicas; por lo tanto, se logran definir segmentos de mercado.

3. Desarrollo

- Aumenta el número de visitantes nacionales y del extranjero gracias a la mejora en las condiciones de la oferta turística, tanto a nivel de calidad como de cantidad. El efecto “boca a boca” juega un papel importante en la transmisión de la experiencia de los visitantes, sea positiva o negativa.
- Aumentan las inversiones externas, como cadenas de hoteles y operadores turísticos, jugando éstos un rol importante.

4. Consolidación

- El turismo se convierte en una parte importante de la economía local y ocupa un espacio en el nivel político. Como consecuencia, se pone especial atención a los riesgos ambientales y sociales.
- La tasa de crecimiento de visitantes se estabiliza, por lo que algunas instalaciones turísticas pueden requerir renovación o innovaciones.
- Los gestores del destino turístico deben intervenir, delimitando estrategias que permitan que la situación se mantenga bajo un escenario favorable para las inversiones y el desarrollo de productos que respondan a la demanda.

5. Estancamiento

- El número de visitantes alcanza su máximo nivel. Por lo tanto, el destino turístico ya no puede ser considerado de moda. Se requiere estrategias que conduzcan a rejuvenecerlo y reinventarlo, evitando su descenso o decadencia, pues éste sería el peor escenario para el desarrollo de la industria turística.
- Puede existir un alto volumen de ventas de propiedades comerciales.

Una visión desde la oferta...

Destino exitoso



CLAVES DEL ÉXITO DE UN DESTINO TURÍSTICO

- Recursos naturales y culturales con capacidad de atracción
- Protección del medio ambiente: en los puntos de destino, en los entornos de los centros turísticos, en los ejes de acceso al territorio
- Condiciones climáticas agradables
- Facilidad de acceso desde el exterior y dentro de las áreas de destino
- Seguridad y protección del turista: jurídica, reclamaciones, médica
- Relación calidad-precio competitiva, en especial si se compara con destinos competidores en productos similares o en la misma región
- Información y promoción del destino turístico. Concienciación de la población receptora sobre los beneficios derivados del turismo. Amabilidad y hospitalidad
- Posibilidad de desarrollar prácticas y actividades de ocio: visitas culturales, deportes, oferta complementaria en general
- Autenticidad de la experiencia turística: valoración de señas de identidad locales
- Posicionamiento claro y diferenciado con relación a otros destinos competidores
- Posible relación de complementariedad con destinos próximos que ya son conocidos en los mercados de demanda: aprovechar sinergias

Otros 10 claves..... Desde los cambios y demanda

1.- Apostar por las TIC. El turista moderno es un usuario compulsivo de las tecnologías de la información y la comunicación. Viaja pegado a un móvil y en los destinos **demanda cada vez más aplicaciones informáticas que le faciliten su experiencia**, de ahí que los establecimientos turísticos deban innovar para atraer, personalizar y fidelizar a los clientes. Ya existen dispositivos de los más variopintos: robots mayordomos, smartphone como llave de habitación de hotel, minibares conectados, etc.



- **2.- Potenciar el turismo experiencial:** encontrar y diseñar iniciativas turísticas únicas y memorables. El gran reto será satisfacer al número creciente de turistas ansiosos de **experiencias de relax, aventura e intercambio cultural** que conecten con las emociones y las sensaciones.



- 3.- Seducir a los turistas “breves”. En los últimos años se ha puesto de moda el “staycation”, es decir, las vacaciones breves para desconectar. En la elección de este destino influyen decisivamente las actividades que se pueden realizar.



- 4.- Establecer alianzas estratégicas. A los destinos más pequeños no les queda otro remedio que inventar modelos de cooperación con empresas nacionales o internacionales que les permita posicionarse turísticamente y ganar mayor repercusión.



- **5.- Poner en valor el patrimonio oculto.** Es crucial impulsar los recursos turísticos desconocidos o poco explotados para diferenciarse de los competidores. En este sentido, cualquier iniciativa puede ser rentable turísticamente siempre y cuando se haga de modo didáctico y entretenido. En diferentes municipios de Andalucía han surgido con éxito recreaciones históricas, como el Festival del Ejército Romano de Gilena (Sevilla).



- 6.- Crear vías alternativas de promoción-comercialización.

Teniendo en cuenta que cada vez son más los turistas que consultan y reservan exclusivamente a través de las plataformas digitales, los Destinos Inteligentes deberán implementar nuevas vías de contacto y promoción directa, y, por consiguiente, alejarse de la dependencia que tienen con respecto a los tour operadores.



7.- Generar contenidos sociales. Según el estudio Text100 Digital Index Travel & Tourism, más del 60% de los turistas declara que el primer factor para elegir un destino se basa en las recomendaciones de amigos “físicos o virtuales”.

En consecuencia, está claro que los entes turísticos deberán cambiar sus estrategias promocionales y dedicar más recursos a crear vídeos y artículos para las redes sociales.

Si el turista moderno prefiere las historias a los folletos publicitarios, la técnica más efectiva actualmente es el “storytelling”.



8.- Manejar las comunidades. El “boca a boca online” es gran oportunidad para los destinos que sepan promocionarse bien, porque los turistas satisfechos que hablan, recomiendan y cuentan su experiencia son los más creíbles y rentables. Por eso, es imprescindible crear comunidades de prescriptores de los destinos.



9.- Promocionar por mercados. Es un error comunicar exclusivamente en inglés para todos los turistas extranjeros, porque difícilmente un francés, un chino o un ruso compartirá su historia o sus vacaciones en un idioma distinto al suyo. Algunos destinos sí han entendido esta necesidad y, por eso, sus contenidos son multilingües.



- 10.- **Fidelizar.** Si se tienen 10 turistas fieles, ¿por qué gastar recursos innecesariamente en captar a un turista nuevo? El objetivo final debe ser crear “embajadores del destino”.



Documento técnico 3.2

ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS

Carlos Albán Ramírez

Director de Desarrollo del Producto Turístico



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Gestión de un destino

Ente gestor: Organización Gestión del Destino (OGD)

El ente gestor es una coalición de diversas organizaciones públicas y privadas, junto con otros actores, que busca el logro de objetivos comunes en favor del destino turístico. Dicha asociación asume la coordinación de todas las acciones encaminadas a la sostenibilidad.

Documento técnico 3.3

Fortalecimientos de los Destinos Turísticos. Fundamentos

E. Oyarzún, P. Szmulewicz

Fortalecimientos de la Gestión en Destinos Turísticos.

Fundamentos.

Edgardo Oyarzún M.¹

Pablo Szmulewicz E.

1. Los nuevos desafíos.

Los destinos turísticos se enfrentan a nuevos desafíos: cambios acelerados en el entorno económico, político y tecnológico, disminución drástica de las distancias, de los tiempos de reacción, riesgos de deterioro en áreas urbanas, creciente número de competidores, mayor disponibilidad de información por parte de los compradores, dependencia cada vez mayor de recursos propios, "necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente" (Kotler et. al., 1994).

Les dejo este link para que puedan ingresar y explorar esta interesante página.

<https://www.aprendedeturismo.org/gestion-de-destinos-ante-masificacion-turistica-1-de-2/>



UCI

Universidad para la
Cooperación Internacional

Damaris Chaves

t. +506 8380 6909

c. dchaves@agua-grande.com

