

# APLICACIÓN INNOVADORA DE LAS TICS EN EL DESARROLLO DE TERRITORIOS TURÍSTICOS EMERGENTES

Benet Maimí Pou y Alex Vergés Pera

CONSELL  
COMARCAL  
DEL  
MARESME



# APLICACIÓN INNOVADORA DE LAS TICS EN EL DESARROLLO DE TERRITORIOS TURÍSTICOS EMERGENTES

Programa URB-AL / Proyecto Común R13- A8- 05  
Manual de intervención en  
territorios turísticos emergentes

TICs&Turismo

Aplicación innovadora de las TICs  
en el desarrollo de territorios  
turísticos emergentes

Dirección del proyecto: Eladi Torres González  
Dirección técnica: Javier Cisneros Fernández-Arroyo

Expertos redactores  
Turismo: Benet Maimí Pou  
Tecnología: Alex Vergés Pera

Edita: Consell Comarcal del Maresme. 2010

## **PRESENTACIÓN**

En el marco de las iniciativas de la Unión Europea para fomentar la cooperación entre territorios y/o colectividades de América Latina y Europa, el Consell Comarcal del Maresme y en aquel momento su organismo autónomo, la Escuela Universitaria del Maresme, decidieron postularse para liderar un proyecto que tuviera como objetivo promocionar como destinos turísticos utilizando intensivamente las Tics, ciudades y territorios de los dos continentes.

El primer borrador nació como resultado de las sesiones de trabajo que tuvieron lugar en Miraflores (Lima) los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2004 en el marco de la Asamblea Anual de la Red Temática URB-AL nº13 «Ciudad y Sociedad de la Información», coordinada por la ciudad hanseática libre de Bremen (Alemania). Ésta fue una de las redes constituidas dentro del programa URB-AL II y tuvo precisamente como objetivo la promoción del uso de las TICs entre las entidades locales de ambos lados del Atlántico.

Las colectividades participantes, nueve de América Latina y 4 de Europa, compartían una problemática común. Son territorios próximos a centros turísticos de gran interés, bien comunicados con ellos, y disfrutaban de una cierta actividad turística que puede ser mejorada. Pero no constituyen por sí mismos destinos convencionales y se trata, por tanto, de destinos turísticos emergentes.

El proyecto consistió en capacitar a las autoridades locales para promocionar el sector turístico de sus colectividades locales mediante las últimas y más innovadoras aplicaciones de las TICs. Para ello se realizó un riguroso trabajo de análisis, definición de objetivos, identificación de producto turístico y propuesta de difusión y comercialización.

Una de los resultados más visible es el manual que sigue a esta presentación. Un documento basado en los trabajos de esta red de ciudades y territorios, que es exportable a muchos otros con parecidas características.

Hay que reseñar que también se cumplió otro objetivo, quizá menos visible pero igual de importante:

Establecer vínculos duraderos entre las entidades locales europeas y latinoamericanas participantes. Del buen recuerdo del proyecto han germinado diferentes iniciativas entre algunos de los socios.

Gracias a todos ellos: Junín y Pergamino de Argentina, Chorrillo y Pueblo Libre de Perú, Tacuarembó y Río Negro de Uruguay, Choluteca de Honduras, Puerto Montt de Chile , Islas de Providencia y Santa Catalina de Colombia, Vila Real de San Antonio de Portugal, Treviso de Italia y El Maresme de España.

Y como no también a todos los entusiastas representantes de estas ciudades que aparecen en la lista de agradecimientos.

Eladi Torres i Gonzàlez  
Coordinador General del Proyecto  
Gerente del Consell Comarcal del Maresme





## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
<hr/>	
ETAPA ANALÍTICA	15
<hr/>	
1. ANÁLISIS EXTERNO	
2. ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS	
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	
4. ANÁLISIS DEL NIVEL DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN Y LA APLICACIÓN DE LAS TICs	
5. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL DESTINO	
6. PLANTILLA NORMALIZADA DE DIAGNOSIS Y ANÁLISIS DAFO: Evaluación de cada destino	
ETAPA ESTRATÉGICA	117
<hr/>	
7. ETAPA ESTRATÉGICA I	
8. ETAPA ESTRATÉGICA II	
LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs) EN EL DESARROLLO DE TERRITORIOS TURÍSTICOS	147
<hr/>	
9. CONOCER LOS DIFERENTES USOS DE LAS TICs PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO	
ETAPA OPERATIVA	175
<hr/>	
10. PLANES DE ACCIÓN (Acciones sobre el destino turístico)	
CURSO <i>ON-LINE</i> Formación dirigida a técnicos locales para el desarrollo de territo- rios turísticos emergentes	187
<hr/>	
BIBLIOGRAFIA Y OTRAS FUENTES	201
<hr/>	



# INTRODUCCIÓN



El presente manual de intervención pretende ser una herramienta en manos de los técnicos de desarrollo de territorios con potencial turístico. Es ampliamente conocido el papel que este sector ha desempeñado desde la segunda mitad del siglo XX en la evolución económica de algunos territorios, tanto de países desarrollados como de aquellos en vías de desarrollo. Por otra parte, más recientemente, las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) han puesto a nuestro alcance medios y posibilidades que pueden facilitar considerablemente el desarrollo de la actividad turística en territorios donde todavía es incipiente.

Incorporando esas dos realidades, el manual se ha elaborado a partir de la experiencia del proyecto URB-AL del mismo nombre (*Aplicación innovadora de las TICs en el desarrollo de territorios turísticos emergentes*), subvencionado por la Unión Europea e implementado bajo la coordinación del Consell Comarcal del Maresme en nueve ciudades y territorios latinoamericanos y cuatro europeos entre el 2005 y el 2007. Está confeccionado a partir de los materiales de formación que se proporcionaron a los técnicos en desarrollo turístico participantes, y, posteriormente, se enriqueció tras su aplicación práctica durante la implementación del proyecto. Uno de los rasgos comunes de los territorios participantes era su proximidad a algún gran centro de interés turístico, ya consolidado, sin que se hubiera sabido, sin embargo, sacar provecho de esa circunstancia. Por ello el manual va dirigido especialmente a las autoridades locales de aquellos territorios donde la actividad turística es todavía emergente y que cuentan con la ventaja de encontrarse cercanos a algún destino turístico de gran atracción.

Pero, en realidad, sus directrices son útiles para cualquier territorio con voluntad de desarrollarse turísticamente. La intención de difundirlo más allá de los límites del proyecto inicial es ofrecer, a todos aquellos otros municipios que deseen potenciar turísticamente su territorio, una guía donde se presenten paso a paso todas las acciones necesarias. Se trata de proporcionar a los técnicos las herramientas necesarias para: sensibilizar e invitar a la participación a los prestadores de servicios turísticos en el territorio; diseñar productos turísticos específicos para el municipio; y confeccionar planes de promoción de esos. Y todo ello utilizando de forma intensiva la tecnologías de la información y la comunicación de forma innovadora. En definitiva, capacitar a las autoridades locales

en el uso de la TICs como instrumentos de promoción de una actividad turística orientada al desarrollo sostenible del territorio.

El manual, desde un enfoque fundamentalmente práctico, presenta las acciones que debe seguir el técnico de desarrollo turístico para la transformación de su territorio, agrupadas en 10 fases o pasos de planificación que corresponden a los capítulos del texto.

Esta planificación se inicia con un análisis de situación, tanto a nivel externo como interno. El análisis externo (paso 1) incluye un análisis del mercado, de la competencia, del sector turístico y del entorno. El análisis interno (paso 2) debe contemplar una identificación y evaluación de los recursos del destino, con el fin de asegurar que el territorio puede llegar a ofrecer una combinación atractiva de productos turísticos. También debe analizar todos y cada uno de los agentes del sector activos en el territorio (sector público, privado, etc.).

Estos dos análisis se completan con un análisis de la demanda (paso 3), un análisis de la imagen que proyecta el territorio y sus estrategias actuales de comunicación (paso 4), y un análisis de la gestión del destino y su modelo turístico (paso 5).

El análisis externo nos servirá para identificar las oportunidades y amenazas, mientras que el interno nos proporcionará los puntos fuertes y débiles de nuestro territorio. La técnica DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es la forma habitual de presentar estos resultados (paso 6).

Acabada la fase analítica, comienza la fase estratégica. Analizada la realidad turística de nuestro territorio, tiene sentido plantearse su transformación, y los objetivos y estrategias que han de dirigirla (pasos 7 y 8). Aquí se pueden aprovechar, desde el punto de vista del diseño, promoción y gestión, todas las ventajas que pueden ofrecernos las TICs.

A la fase estratégica le sigue la fase operativa con la elaboración de planes de actuación a corto, medio y largo plazo y su calendario de despliegamiento temporal (paso 10).

Debemos considerar que las fuentes de información para desarrollar este proyecto eran completamente vigentes durante los años de desarrollo del proyecto y son susceptibles de obsolescencia.

El manual se completa con un CD de las presentaciones para proyectar que desarrollan todos y cada uno de los contenidos del libro. También se incluye el guión o diseño curricular de lo que podría ser un curso *online* para la formación de técnicos de territorios turísticos emergentes.



# 1. ETAPA ANALÍTICA



Una vez conocidos los objetivos y fases que se van a seguir, iniciamos la primera etapa de este Manual: la etapa analítica. El análisis de la situación del territorio o etapa analítica, se compone de un análisis externo, un análisis interno, un análisis de la demanda del territorio, un análisis de la imagen y comunicación, un análisis de la gestión del destino y, por último, un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) del destino.

A continuación se desarrollan los diferentes pasos o análisis de la etapa analítica, que ustedes habrán de desarrollar siguiéndolos correlativamente.

## **1. ANÁLISIS EXTERNO**

Como primer paso de la etapa analítica, deberemos realizar un análisis externo, ello conllevará un análisis del mercado turístico, la competencia, el sector, las tendencias del entorno relevantes y sus implicaciones para el destino turístico (país, comunidad, ciudad, comarca, municipio, etc.) y/o las unidades de negocio (empresas) que directa o indirectamente están implicadas en la provisión de productos y servicios (como hoteles, campings, restaurantes, parques temáticos, agencias de viaje, mayoristas, empresas de alquiler de coches y compañías de transporte, entre otras). El objetivo del mismo será crear o facilitar la experiencia turística.

### **1.1 Analizar el mercado turístico y el destino turístico existente**

Analizar el mercado tiene por objetivo determinar qué tipo de público objetivo tiene su territorio, así como sus características esenciales. Entre las actividades que se incluyen dentro de este análisis puede distinguirse entre aspectos globales y aspectos de comportamiento.

Entre los aspectos globales, se incluye determinar el tamaño del mercado, qué parte del mercado total de turismo abarca su territorio o destino en el mercado global, determinar el mercado potencial de crecimiento, qué parte del mercado podrían ampliar si se lleva a cabo este Manual y se consigue potenciar turísticamente el destino. Determinar la evolución de la demanda, estudiar a lo largo de la historia qué cambios se han producido en la demanda turística del territorio, si los gustos de los turistas han ido cambiando. Y por último determinar los segmentos de mercado específicos, necesidades y deseos del turista, es decir, realizar un perfil completo.

Los aspectos relativos al comportamiento se refieren a cuestiones relacionadas con el proceso de compra del turista (por ejemplo, si viajan de forma organizada o independiente), su conducta, sus motivaciones, actitudes y similares. Se trata, en definitiva, de proyectar la orientación del destino al mercado a través de la identificación de las necesidades de los turistas.

### **1.2 Analizar la competencia**

Una vez se ha analizado el mercado y todos sus referentes hay que analizar la competencia que incluye la identificación de los destinos competidores actuales entorno a su territorio, qué poblaciones o ciudades son las preferidas por los turistas y hacen que éstos viajen a ese territorio y no al suyo, como también habrá que llevar a cabo la identificación de destinos que sean competidores potenciales en un futuro, que una vez al ser estudiados y evaluados vean ustedes que están creciendo turísticamente y tienen una oferta que puede convertirlos en competidores fuertes. A la vez que se analizan los competidores, también hay que realizar la evaluación de cada uno de ellos.

La evaluación de los competidores comprende el análisis de los objetivos planteados, volumen de turistas que viajan al destino competidor y gasto de los turistas, grado de satisfacción de los turistas, productos que se les ofrecen, canales de distribución utilizados, comunicación y otros para determinar la situación competitiva donde se podrán extraer las ventajas y debilidades competitivas que ustedes tienen.

### **1.3 Analizar el sector**

El sector debe estudiarse con el fin de detectar las tendencias del mercado, segmentos de mercado y factores clave de éxito que pueden dar lugar a oportunidades y amenazas para cada destino. Los aspectos que trata el análisis del sector se centran en: el número, características y estructura de las empresas principalmente turísticas del destino.

Del análisis de estos aspectos puede surgir la identificación de oportunidades de negocio en términos de nuevos productos y necesidades o de amenazas actuales o futuras para el destino.

### **1.4 Analizar el entorno**

Analizar el entorno se refiere al análisis de los factores no controla-

bles por el destino que limitan o impulsan su desarrollo. Estos factores suelen agruparse en las siguientes categorías: político-legales, económicos, socio-culturales y tecnológicos. Del análisis de estos factores pueden deducirse los condicionantes de la actuación del destino pero no sólo en sentido negativo, como amenazas a su desarrollo, sino también en el sentido de poder ser fuente de oportunidades.

El análisis del entorno incluye una serie de métodos utilizados para recoger información del entorno general y específico de un destino turístico con el fin de contribuir a planificar el futuro. La forma en que se relacionan el análisis del entorno y la planificación puede describirse en seis etapas que tendrán que llevar a cabo:

1. Identificarán las tendencias generales que aparecen en el entorno.
2. Determinarán la relevancia de las tendencias del entorno.
3. Evaluarán el impacto de las tendencias del entorno sobre los productos/mercados del destino.
4. Predecirán la dirección de las tendencias del entorno en el futuro.
5. Analizarán la situación de los productos/mercados del destino con relación a las tendencias del entorno.
6. Identificarán las nuevas oportunidades y amenazas que las tendencias del entorno pueden proporcionar.

Como se ha comentado anteriormente, el análisis del entorno se refiere al análisis de los factores no controlables por el destino que limitan o impulsan su desarrollo. Las cuatro áreas o dimensiones más habituales de estudio son el análisis de los cambios políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos, conocido por sus siglas PEST. Seguidamente, se explica cada una de las dimensiones, destacando los principales factores que, en la actualidad, influyen en la gestión de los múltiples factores del entorno, si bien, como se pone de manifiesto, existe una gran relación entre ellas.

#### a) Entorno político-legal:

El ámbito político-legal puede influir sobre la capacidad de actuación del sector turístico en al menos, dos niveles. En primer lugar, la política nacional del país condicionará la capacidad del destino para ofrecer el producto turístico (apoyando y financiando infraestructuras como trenes de alta velocidad, mejores accesos terrestres, etc.) y el riesgo percibido por el turista con relación a las vacaciones en dicho destino. En segundo

lugar, la política internacional también condicionará la capacidad de los mercados exteriores a tomar sus vacaciones en el destino en cuestión.

Al analizar la política nacional hay que tener en cuenta diferentes aspectos relacionados con la estabilidad política incluso monetaria. Por ejemplo:

- Voluntad política de promover el turismo.
- Utilización de políticas para impulsar el turismo.
- Nivel gubernamental de intervención.
- Relaciones con otros organismos.

#### b) Entorno económico:

El análisis del entorno económico es fundamental por si hay gran influencia en las organizaciones del sector turístico. Los cambios en el entorno económico pueden afectar tanto a la demanda turística como a los costes de la oferta. Entre los principales factores macroeconómicos relacionados con la demanda turística, se incluyen el gasto de los turistas, que a su vez, viene determinado por el nivel de ingresos disponibles, tipos de interés, expectativas en la economía, tipo de cambio, propensión al ahorro, entre otros. Asimismo, se incluye en esta partida, la inversión extranjera.

En cuanto a los factores que influyen sobre el coste de los productos de ocio y turismo, vienen determinados por los tipos de interés, inflación, el tipo de cambio, los impuestos indirectos y las condiciones del mercado turístico (concentración y capacidad de negociación de los touroperadores, entre otros).

La situación económica de un país determinará la capacidad para generar turismo. Los indicadores como el Producto Interior Bruto (PIB), tipo de cambio, tasas de desempleo, índice de precios y renta per cápita entre otros, se utilizan como métodos para estimar la capacidad de generación del turismo.

#### c) Entorno sociocultural:

Ante la importancia del turismo internacional, se requiere considerar las diferencias socioculturales entre países. Estas diferencias de cultura, en ocasiones, pueden ser una de las motivaciones por las que la gente viaja, es decir, para conocer y encontrarse con culturas diferentes. No

obstante, en otros casos las diferencias pueden encontrarse en un entorno familiar y cómodo para el desarrollo de las actividades cotidianas.

Los turistas pueden buscar lo exótico, lo nuevo, encontrar otras culturas o bien, buscar un ambiente familiar y viajar a lugares ya conocidos o con referencias.

Dentro del análisis sociocultural, se requiere estudiar diversas cuestiones, entre la que destacan las siguientes:

- Sensibilidad de la población hacia el turismo y las cuestiones sociales.
- Conocimiento de idiomas.
- Importancia de la religión en el territorio.
- Nivel de formación de la población.
- Segmentación de la sociedad según condición socioeconómica y entorno laboral.
- Períodos vacacionales.

#### d) Entorno tecnológico:

Entre los factores tecnológicos que afectan al sector turístico, cabe estudiar y analizar los siguientes:

- Mejoras y avances en el transporte del territorio.
- Liberalización del transporte aéreo.
- Desarrollo de la tecnología de la información.

### **1.5 Analizar el núcleo emisor cercano más importante**

Una vez se ha analizado el entorno del centro turístico que se quiere desarrollar turísticamente y se han analizado los puntos fuertes y débiles, habrá que proceder al estudio o análisis del núcleo emisor más cercano y de todos sus factores no controlables vistos anteriormente, para poder averiguar qué puntos fuertes y débiles posee, compararlos con nuestra población e intentar mejorar y potenciar qué productos podemos ofrecer al núcleo cercano que lo complementen.

## **2. ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS**

Una vez realizado el análisis externo del entorno, la competencia y el sector, el siguiente paso consiste en realizar un análisis interno, es decir, identificar las fortalezas y debilidades del destino y de los sectores

implicados en su desarrollo (sector público, organizaciones no lucrativas, sector empresarial y comunidad local). Para ello, se describirá, en primer lugar, los diversos recursos que en general se pueden encontrar en los destinos turísticos. Después de identificarlos, los valoraremos de forma ordenada, sistemática y continua pero, teniendo en cuenta que los recursos no se pueden considerar de manera aislada, sino que se requiere un enfoque integral de los recursos, considerando el destino como un sistema. Los recursos por sí mismos no son suficientes, sino que necesitan desarrollarse y convertirse en productos turísticos accesibles al consumidor.

Un aspecto importante de este tipo de análisis es la identificación de las ventajas competitivas, es decir, aquellas cuestiones que los sectores mencionados y el propio destino ofrecen de forma diferenciada, atractiva y con calidad, en relación con sus competidores.

## **2.1 Recursos turísticos**

Los recursos turísticos, como componentes del sistema turístico, constituyen la materia prima del desarrollo turístico y constituyen junto con la oferta de alojamiento, la oferta turística complementaria, los servicios generales e infraestructuras, la información del personal y similares, el producto turístico de un destino. El concepto de “recurso turístico” no solo engloba los recursos básicos (naturales) sino también los generados (culturales, infraestructuras, etc).

La oferta turística se puede clasificar en cuatro categorías principales:

1. Recursos naturales: los elementos básicos en esta categoría incluyen el clima, accidentes geográficos, flora, fauna, playas, bellezas naturales, abastecimiento de agua potable y similar.

2. Infraestructura: en este apartado se consideran todas las construcciones subterráneas y de la superficie, como los sistemas eléctricos y de comunicaciones, sistemas de alcantarillado y otras instalaciones construidas como autopistas, aeropuertos, vías férreas, carreteras, paseos peatonales, aparcamientos, parques, iluminación nocturna, instalaciones portuarias, estaciones de autobuses y de trenes, centros vacacionales, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de espectáculos, museos, tiendas y estructuras similares.

3. Transporte: se incluyen barcos, aviones, ferrocarriles, autobuses, limosinas, taxis, automóviles, funiculares, teleféricos e instalaciones similares para el transporte de pasajeros.

4. Hospitalidad y recursos culturales: se incluye toda la riqueza cultural de una región que hace posible la estancia satisfactoria de los turistas. La hospitalidad hace referencia al espíritu de bienvenida de los empleados del negocio turístico, la actitud de los residentes hacia los visitantes, la cortesía, la amabilidad. Por otra parte, se incluyen aquí los recursos culturales de cualquier área, como la literatura, historia, música, danza, comercios, deportes y grandes eventos reconocidos del territorio objeto de análisis.

## **2.2 Identificación y evaluación de recursos**

El primer paso para analizar los recursos turísticos de un destino es su identificación. Una vez identificados, se tiene que investigar el potencial de los mismos.

Para realizar un análisis de los recursos de su población o ciudad es conveniente reflexionar a nivel general sobre las siguientes cuestiones:

- ¿Qué podrían ver los visitantes en este destino que fuera de interés?
- ¿Cuáles son los diferentes tipos de atracciones que podrían visitar?
- ¿Qué tipos de servicio se requeriría?
- ¿Qué actividades podrían realizar durante su estancia?
- ¿Qué tipo de alojamiento está disponible?

### 1. Análisis de los recursos naturales

En este apartado, deberán analizar diferentes puntos, hacerse una serie de preguntas sobre sus recursos naturales que le facilitarán su análisis:

- ¿Cómo contribuyen mis recursos a que el destino turístico sea único?
- ¿Es común o fácilmente imitable por otros destinos?
- ¿En qué medida es una atracción existente o potencial?

### 2. Análisis de los recursos culturales

Las preguntas que tendrán que analizar serán:

- ¿Qué representa la característica cultural para que su destino sea único?
- ¿Existe sensibilidad social o cultural?
- ¿En qué medida es una atracción existente o potencial?

### 3. Análisis de los eventos

En cuanto a los recursos de eventos (*eventos como la celebración de la Fórmula 1*), las principales cuestiones que hay que plantearse son:

- ¿Qué es lo que hace único el evento?
- ¿Atrae a participantes de fuera de la comunidad local?
- ¿Complementa o compite con otros eventos locales?

### 4. Análisis de las actividades

Con relación a las actividades (*actividades como rutas y senderos enriquecen el producto turístico*), las principales cuestiones son:

- ¿Qué elemento de diferenciación aporta la actividad al destino?
- ¿Atrae a usuarios que no pertenecen a la comunidad local?

Las actividades que pueden realizar los turistas en los destinos vacacionales pueden ser un elemento de diferenciación de los destinos puesto que hoy en día, el turista es más exigente y requiere mayores alternativas para disfrutar en sus vacaciones. No obstante, las actividades deben estar bien planificadas y así que el turista quede satisfecho y genere un comportamiento posterior a la compra positivo (*lealtad al destino, comunicación boca-oído positiva, etc*)

### 5. Análisis de las infraestructuras públicas y privadas: Transporte, alojamiento, restauración y oferta complementaria

En cuanto a los recursos relacionados con las infraestructuras, se incluyen varios aspectos como transporte, alojamiento, restauración, centros de información etc. Con el fin de analizar este punto, se debe profundizar en detalles como: nombre y localización del proveedor del servicio, personal de contacto y descripción de los servicios generales. Realizar una valoración cualitativa y cuantitativa de los accesos al destino, además de determinar tipologías, categorías, distintas ofertas, definir categorías, valoración y características relevantes.

Existen otras clasificaciones con relación a las infraestructuras. Algunos investigadores consideran como "infraestructura general" a los recursos básicos necesarios como agua, gas, electricidad, alcantarillado, comercio, hospitales, etc., "superestructura" a la infraestructura típicamente turística como hoteles u otros medios de alojamiento, oferta de restauración, empresas de intermediación, oficinas de información y de apoyo a los servicios turísticos, instalaciones recreativas y/o deportivas.

En particular, para los servicios de alojamiento, el análisis que deben realizar tiene que incluir información sobre:

- Señalización: nombre, localización y distancia del alojamiento respecto a puntos principales de entrada del turista (estación de tren, aeropuerto), centro de información turística y otros áreas de interés.
- Tipología de alojamiento por categorías.
- Servicios ofrecidos (piscina, salas de conferencias, catering etc...). - Temporada de actividad en funcionamiento (abierto todo el año, en período vacacional, etc.)
- Accesibilidad (restricciones a discapacitados, tipos de usuarios, etc...).
- Propiedad y personal de contacto, página web, correo electrónico, etc...
- Número de camas, plazas y espacio.
- Tipos de clientes (origen, actividad, datos demográficos):
  - Tarifas y precios.
  - Reservas por teléfono y on-line. Para la oferta de transporte y comunicaciones, se analizará lo siguiente:
- Señalización.
- Todo lo relacionado con carreteras, ferrocarriles, aeropuertos, puertos y estructuras y parques de transportes; taxi, autobuses y metros.
- Tipologías de transporte.
- Definir categorías.
- Temporada de actividad.
- Accesibilidad:
  - Tarifas y precios.
  - Aparcamiento.

Para los servicios de restauración, los datos deberían incluir lo siguiente:

- Nombre y localización respecto a puntos principales de entrada del turista (estación de tren, aeropuerto), centro de información turística, entre otros.
- Tipología (de comida rápida, familia, de lujo, etc..) y precios del restaurante.
- Accesibilidad (restricciones a discapacitados):
  - Propiedad y personal de contacto, página web, correo electrónico, etc.
  - Capacidad del restaurante y horario de apertura al público.
  - Tipología general de clientes.
- Coste medio de la comida/menús.
- Sistema de reserva de mesas por teléfono y on-line.

En cuanto a los centros de interpretación u oficinas de turismo, los datos deberían considerar:

- Nombre y localización del centro de información:
  - Horario de apertura al público.
  - Servicios disponibles (*idiomas, guías, ventas de souvenirs, etc.*).
- Información disponible (catálogos, mapas, Internet, CD-ROM, etc):
  - Personal de contacto, página web, correo electrónico.
  - Volumen de actividad/nivel de utilización.
- Tipos de visitantes (origen, actividad, datos demográficos).

Y por ultimo, en cuanto a la oferta complementaria; comprende todas aquellas zonas verdes, instalaciones y prácticas deportivas, ocio y espectáculos y centros comerciales. Es necesario analizarlas de la misma forma que las anteriores:

- Zonas Verdes; parques, jardines, arboledas.
- Instalaciones y prácticas deportivas; golf, tenis, deportes de invierno y verano...
- Ocio y espectáculos; teatros, cines, discotecas, salas de fiestas, casinos, parques temáticos...
- Centros comerciales; calles, tiendas, mall o similares que puedan promover o motivar el viaje.

#### 6. Análisis de la actitud de los residentes y de los recursos humanos

La actitud de los residentes de un destino puede influir en el atractivo de dicha área. Los visitantes que se dirigen a un destino suelen tener una imagen determinada de sus habitantes. Estas imágenes tienen un gran efecto respecto a por ejemplo, el trato con la comunidad local.

Las comunidades cuyos habitantes son poco amables con los visitantes perjudican lo que podría ser una experiencia feliz del turista. Así, muchos turistas que visitaron París en las décadas de los cincuenta y sesenta admiraron el carácter maravilloso de esta ciudad, pero se quejaron de los comerciantes, quienes se mostraban arrogantes, en especial con los estadounidenses. A mediados de los setenta, el gobierno francés inició una campaña para cuidar las actitudes francesas hacia los extranjeros. Finalmente, la actitud y conducta de los comerciantes franceses y ciudadanos mejoró de forma considerable.

A título ilustrativo, la España de los años 60 era reconocida por la hospitalidad de sus ciudadanos en relación a los turistas. Con el paso

del tiempo, y debido al aumento del nivel de renta del país, dicho nivel de hospitalidad se ha visto reducido. Este mismo comportamiento se detecta en los ciudadanos de las poblaciones menores en contraposición al comportamiento de los ciudadanos de las grandes capitales.

En consecuencia, los destinos que buscan aumentar sus ingresos en turismo deben invertir en cuidar los servicios de atención al cliente en los puntos de llegada (aeropuertos, estaciones de tren y autobús, servicios de taxi, etc.) oficinas de información, hoteles, restaurantes, etc.

En cuanto al factor humano tendremos que relacionar este componente con la calidad de servicio que se está ofreciendo en este momento y analizar los siguientes aspectos y saber si se dispone de personal con la formación adecuada en el destino. Por lo tanto, será necesario aplicar lo siguiente:

- Impartir formación de calidad a los responsables del servicio.
- Ofrecer un servicio adecuado a las necesidades del público objetivo.

### 7. Imagen de destino turístico

La mayor parte de los recursos turísticos descritos en las páginas anteriores son de carácter objetivo y tangible. Sin embargo, su percepción por el turista y por los residentes puede ser diversa debido a su naturaleza subjetiva. En efecto, la imagen que poseen los residentes y turistas es el elemento clave y central en la comercialización de los recursos turísticos.

La imagen del destino se define como: la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de éste.

Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones derivadas de información recibida, como notas de prensa, noticias de televisión, películas de cine, entre otros.

Una imagen es más que una simple creencia. La creencia de que Sicilia es una isla de gánsters sólo sería un atributo de la imagen de esta isla. Otros atributos sugieren que sea una isla pintoresca, cálida la mayor parte el año y con playas preciosas.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que las imágenes que las personas tienen sobre un lugar no revelan necesariamente sus actitudes

hacia el mismo. Dos personas pueden tener la misma imagen del clima cálido de Sicilia y, sin embargo, tener actitudes diferentes hacia éste, debido a que tienen actitudes distintas hacia los climas cálidos.

Un concepto relacionado con la imagen es el estereotipo. Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplificada, y que tiene una actitud favorable o desfavorable hacia el lugar. Una imagen, sin embargo, es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona a persona. Así, diferentes personas pueden tener distintas imágenes del mismo destino.

La imagen del destino es un tema de gran interés y preocupación para los organismos implicados en la promoción de los destinos. Por ello, preguntas como: ¿Cuál es la imagen?, ¿Cómo perciben los consumidores el destino respecto a otros competidores?, son fundamentales para analizar el destino turístico. El conocimiento de la imagen que el cliente potencial tiene respecto al destino turístico presenta importantes implicaciones.

Así, en primer lugar, permite conocer la posición competitiva del destino respecto a otros con los que compite directamente. En segundo lugar, sirve como punto de partida para potenciar la demanda futura en virtud de la fidelización de la clientela o beneficiándose de la comunicación personal que ésta pueda realizar. En tercer lugar, sirve de base para afrontar los potenciales problemas del destino o preservar las ventajas competitivas logradas frente a los destinos que compiten en el mismo segmento de mercado.

Habría que conseguir averiguar que imagen perciben los turistas de nuestro destino para modificarlo si es preciso.

### **3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

En este punto, el territorio con turismo emergente y cercano a un gran centro de interés turístico, ya ha realizado un análisis externo (*en términos de competencia, sector y entorno*) e interno (*en términos de enumeración y valoración de unos recursos*) de su destino. Una vez aquí, se trata de llevar a cabo un análisis de la demanda. El objetivo de este análisis es describir el público objetivo de nuestro producto turístico, el turista del polo de atracción turística, así como posicionar nuestro municipio en relación a los municipios que pretenden captar dicho público objetivo. Para ello se presentarán diversas técnicas de estudio de mer-

cado tanto de tipo cuantitativo (*encuestas*) como de tipo cualitativo (*entrevistas, focus group...*).

### **3.1 Descripción de la demanda actual**

Las posibilidades reales de comercialización de los productos y servicios turísticos se establecen en los mercados, en los que se compete con otros productos similares o substitutivos de otras empresas, y se está condicionando por el resto de las variables que son objeto de estudio y aplicación del Marketing.

Pero hay que distinguir entre demanda y deseo. Por ello, algunos economistas sustentaron las definiciones de demandas en función de variables que la condicionan, fundamentalmente de tipo económico como el precio o la renta. Por ello la demanda normal de un mercado global, referido a una gama o tipo de satisfactores capaces de cubrir unas necesidades, es: "el volumen total de aquellos satisfactores (productos o servicios) que se intercambian o consumen en el mercado"

El Turismo ha utilizado fundamentalmente para sus análisis de demanda los modelos explicativos-cualitativos y los llamados indicadores de demanda, que normalmente son los que el profesional de Marketing puede llegar a tener a su disposición de una forma operativa y periódica.

Los análisis de oferta-demanda son abordados en su faceta macroeconómica por los Organismos y Administraciones Públicas, que deben facilitar de la forma más "digerible" posible todos los datos y conclusiones de los mismos a las diversas unidades de la estructura turística que los puedan aprovechar.

Los principales indicadores de la demanda que servirán para estudiar la demanda actual del destino son:

- Evolución en el número de visitantes y turistas (llegadas).
- Procedencia.
- Destino de la demanda:
  - Medios de transporte utilizados.
  - Estacionalidad y estancia media en el destino.
- Tipo de alojamiento utilizado y pernoctaciones realizadas en ellos.
- Motivación de los visitantes.

El análisis de la demanda se suele hacer sobre:

1. Modelos teóricos de tipo económico-matemático en los que se suele relacionar la variable demanda con otras de tipo micro o macroeconómico.

2. Modelos teóricos cualitativos, en los que se señalan condiciones de variables que pueden afectar a la demanda, pero que difícilmente pueden cuantificar aquella mediante relaciones y formulaciones de causa efecto.

3. Mediante conjuntos de indicadores básicos que se suponen relacionados con la demanda, y que proporcionan en cada caso unos datos, generalmente de tipo estadístico, sobre los que se pueden sustentar y contrastar diversas acciones de Marketing.

Estos indicadores dan lugar a una "radiografía" que siempre presenta un aspecto parcial del problema de la demanda, y sobre la que habrá que hacer supuestos de por qué se establecen esos datos.

### **3.2 Posicionamiento en relación a la competencia. Actuaciones y definición del público objetivo: el turista del núcleo emisor**

Posicionamiento del destino: en este apartado se tratará de conocer como está posicionado el destino a potenciar dentro del mercado. Por lo tanto hay que establecer unos objetivos que hay que conseguir con este estudio:

- Conocer el nivel de conocimiento por parte de la población del destino.
- Visión del destino que recibe el núcleo emisor.
- Determinar nuestro posicionamiento en relación a la competencia.
- Realizar un análisis de la competencia directa e indirecta. Para llevar a cabo todo este estudio de nuestro posicionamiento, habrá que determinar el público objetivo del cual queremos obtener esta información, junto con unos objetivos determinados y estableciendo unas actuaciones precisas. Acciones paralelas para conocer el posicionamiento del destino mediante valoraciones cualitativas y cuantitativas del territorio y entorno turístico.
- FOCUS GROUP<sup>1</sup> de expertos para conocer el posicionamiento de nuestro destino. El FOCUS GROUP se conoce como: Investigación cualitativa, mediante entrevista personal, en la que se reúne un

<sup>1</sup> De la técnica de Focus group se hace un análisis más detallado en el punto 8.2.

grupo de 8 a 12 personas que tengan las características deseadas, y se les pregunta sus opiniones sobre una cuestión, idea o producto.

Ejemplo:

Público objetivo	Objetivos	Actuaciones
Residentes	- Conocer la notoriedad y grado de conocimiento de cada territorio. - Conocer la competencia.	Fase previa: 200 encuestas telefónicas
	- Conocer sus hábitos durante los fines de semana. - Conocer cómo perciben el territorio con respecto a la competencia	400 encuestas telefónicas a residentes del territorio o área metropolitana
Turistas	- Conocer los hábitos de consumo de los turistas de territorio. Motivaciones, duración de la estancia, intereses... - Conocer el grado de conocimiento del territorio - Conocer la intención de visita del territorio y otros destinos de la competencia	400 encuestas personales en los puntos turísticos del territorio: personas nacionales/ extranjeros

### 3.3 Estudio de mercado: cuantitativo y cualitativo

El mercado puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario. Por lo tanto deberemos contemplar los siguientes aspectos:

#### 1. Objetivos del estudio de mercado

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que

se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

## 2. Tipos de estudios de mercado:

- Estudio de usos/hábitos y actitudes:
  - Pruebas de concepto producto.
  - Evaluación del servicio y satisfacción del cliente.
  - Posicionamiento e imagen de marca y productos.
  - Estudios de segmentación y establecimiento de nichos de mercado.
  - Estudios de evaluación de promociones/impacto.
- Identificación de perfil y origen de clientes/usuarios.

## 3. Instrucciones para la presentación del estudio de mercado

Quien decida realizar una investigación de mercado, deberá seguir los siguientes pasos:

### a) Definición del alcance de la investigación

Tal vez ésta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Si no es así, el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre

existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

#### b) Necesidades y fuentes de información

Existen dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se integran con toda la información escrita existente sobre el tema, ya sea en estadísticas gubernamentales (*fuentes secundarias ajenas a la empresa*) y estadísticas de la propia empresa (*fuentes secundarias provenientes de la empresa*). El investigador debe saber con exactitud ¿cuál es la información existente con el fin de poder decidir la base de investigación más adecuada?

#### c) Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos

Si se obtiene información por medio de encuestas habrá que diseñarlas de acuerdo con el procedimiento en la obtención de información de fuentes secundarias.

#### d) Procesamiento y análisis de los datos

Una vez que se cuenta con toda la información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Recuérdese que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento, de tales datos, es vital para cumplir ese objetivo.

#### e) Informe

Una vez procesada la información adecuadamente, sólo faltará que el investigador rinda su informe, el cual deberá ser veraz, oportuno y no tendencioso. Y lo más importante es que se pueda entender fácilmente.

#### f) Estudios de mercado cualitativos

Son estudios que explican el por qué y el para qué del comportamiento de los consumidores. Implica un trabajo de exploración sobre aspectos que subyacen la conducta visible, las opiniones y las cifras estadísticas.

Es la mejor alternativa para descubrir causalidades y encontrar respuestas espontáneas a cuestiones de fondo que condicionan el comportamiento del consumidor. Además, provee información estable, duradera

y confiable, útil para realizar diagnósticos, evaluaciones de fondo, cotejar alternativas y tomar decisiones tácticas o estratégicas con mayor grado de seguridad. Para ello es necesario llevar a cabo las siguientes acciones:

- Estudios cualitativos:
  - Necesidades y expectativas del mercado.
  - Estudios sobre motivaciones, hábitos y actitudes del consumidor.
  - Estudios sobre imagen y posicionamiento.
  - Tendencias del comportamiento de compra.
  - Reacciones del mercado a nuevos productos y servicios:
  - Aspectos de agrado y/o desagrado.
  - Ventajas e inconvenientes.
  - Valoración de atributos.
- Razones de satisfacción o insatisfacción de usuarios y/o consumidores:
  - Evaluación de preferencias y fidelidad de marcas.
  - Test de nombres.
  - Test de envase y diseño de etiqueta.
  - Test de slogan.
- Estudios sobre comunicación y publicidad:
- Concept test publicitario.
- Pre y post test publicitarios.
- Otros: Métodos y técnicas.
- Focus group:
  - Entrevistas a profundidad
  - Entrevistas en mini grupos
- Test proyectivos: Collage desiderativo, Juegos de photo sorting, Situación hipotética, Apercepción temática, Brand character, Monigote, Animalización, Test de la fiesta.

#### g) Estudios de mercado cuantitativos<sup>2</sup>

Un estudio cuantitativo consiste en conocer mediante una encuesta a una población específica datos "duros" (estadísticos) para analizar lo que esa población opina sobre temas de particular interés. Un estudio cuantitativo consta de cuatro partes fundamentales:

Primera Parte. El diseño del cuestionario en función de los resultados que sean objetivo del mismo.

Segunda Parte. Elaboración de la encuesta.

<sup>2</sup> Ver Guardia (2006) y Raya (2004) para más detalles.

Tercera Parte. El procesamiento electrónico.

Cuarta Parte. El análisis de los datos obtenidos.

Las encuestas pueden ser:

- Probabilísticas, de cuota, telefónicas, de juicio, de captura-recaptura, por correo, etcétera.
- Mercadológicas, estratégicas, científicas, académicas.
- Sobre hábitos, opiniones, actividades, expectativas, condiciones de vida, costumbres, satisfacción del cliente, comportamiento personal o empresarial y diversos aspectos más.
- Nacionales, regionales, estatales, por ciudad, por zona o distrito, por estrato económico, social o por grupo específico de población.

#### **4. ANÁLISIS DEL NIVEL DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN Y LA APLICACIÓN DE LAS TICs**

Una vez realizado el análisis externo, interno y de la demanda de nuestro territorio turístico, es el momento de parar atención en los aspectos que hacen referencia a la imagen del producto y la comunicación del mismo. En este sentido, será necesario, un correcto aprovechamiento de las TICs. La intangibilidad del producto y del destino turístico y, de sus actividades o servicios, otorga a la comunicación una resonancia mayor que en el resto de las empresas de servicios. El objetivo, así, será enfocar el análisis del nivel y la comunicación analizando específicamente los siguientes aspectos: los objetivos, el proceso, los públicos, los instrumentos y los soportes y, finalmente, en un plano más general, analizar la estrategia integral de la comunicación turística.

Existe un componente elevado de imagen en la prestación turística: así lo conciben los consumidores y de esta manera debe transmitirse, por tanto, al público objetivo.

La comunicación turística, entendida como comunicación de la marca turística, es la presentación del mensaje al público objetivo. Para ello, enfocaremos la cuestión analizando específicamente los siguientes aspectos: los objetivos, el proceso, los públicos, los instrumentos y los soportes y, finalmente, en un plano más general, se analizará la estrategia integral de la comunicación turística.

#### 4.1 Objetivos de la comunicación

El objetivo principal de la comunicación consiste en transmitir, de la manera más eficaz, el mensaje elegido al público objetivo, a fin de que éste reaccione favorablemente y adopte la decisión de comprar; se necesita, por tanto, que la comunicación llame la atención sobre el mensaje, interese y acabe desencadenando el deseo de consumir el producto. Es decir, que los objetivos de la comunicación se deben desarrollar a lo largo de todo el proceso de la conducta del consumidor, tanto en la fase anterior a la compra como en la de compra y en la posterior a ésta. La información acompaña a la motivación para mover la necesidad hacia las sucesivas fases de la decisión de compra.

Los objetivos de la comunicación deben delimitarse clara y unívocamente de manera que todos los componentes del equipo los tengan claros y con la finalidad de que guíen todo el proceso, ya se trate del lanzamiento de un nuevo producto, la ampliación de un producto actual, el cambio de posicionamiento de un destino o la búsqueda de un nuevo segmento de mercado.

Luego, según las características del público (*usuario, ex usuario o no usuario; conocedor o no conocedor; gran público, público segmentado o prescriptores*) y según el ciclo de vida y el posicionamiento de partida del producto o destino, se adoptarán los instrumentos y soportes y, por tanto, se definirá la estrategia integral de comunicación capaz de alcanzar los objetivos marcados.

#### 4.2 Los públicos de la comunicación

Los públicos objetivos de la comunicación turística los podemos dividir en dos clases perfectamente diferenciadas:

1. Públicos objetivos internos: Son aquellos que se hallan en el interior de la organización o destino y que, directa o indirectamente, colaboran con la creación del producto turístico, por ejemplo: los accionistas, los empleados, los asesores, los colaboradores, los representantes y comerciales externos, los proveedores.

2. Públicos objetivos externos: Son aquellos que se hallan en el exterior de la organización o destino turístico, por ejemplo: el sector finan-

ciero, la patronal turística y las asociaciones sectoriales, las asociaciones de índole territorial, los patronatos de turismo, los consorcios, las oficinas de turismo, los productos y destinos competidores, los consumidores y usuarios, los comercializadores, los medios de comunicación y las administraciones públicas

### 4.3 Los instrumentos de la comunicación turística

Los instrumentos de la comunicación turística son los medios a través de los cuales se transmite el mensaje al público. Contemplamos la siguiente división de instrumentos comunicativos:

1. Instrumentos fríos: la identidad empresarial, la publicidad, el marketing directo, las ferias y el merchandising<sup>3</sup>. La información se presenta bruscamente ante el receptor, por no estar vinculado de manera aparente con el emisor. Se requiere un esfuerzo importante por parte del receptor para que se produzca el contacto comunicativo con el mensaje emitido.

Soportes de la comunicación: instrumentos fríos

Instrumento	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Soporte
1. Identidad empresarial	Generar conocimiento	Universal	Universal
2. Publicidad	Generar conocimiento Crear y modificar actividades y sentimientos Impulsar acción	Consumidores, usuarios	Medios de comunicación Empresa, producto Correo
3. Marketing directo	Personalizar oferta	Elegido	Correo
4. Merchandising	Facilitar acceso y reconocimiento en punto de venta	Fieles al punto de venta	Punto de venta Ferias
5. Ferias	Universal	Universal	Puesto

<sup>3</sup>El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, exhibición, diseño del envase, etc.

## Soportes de la comunicación: instrumentos calientes

Instrumento	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Soporte
6. Patrocinio y trueque	Mejorar la imagen Crear y modificar actitudes	Interno Externo	Persona Medios de comunicación Acontecimiento
7. Relaciones públicas	Mejorar la imagen Crear y modificar actitudes	Interno Externo	Persona Medios de comunicación Correo Feria Acontecimientos Promociones
8. Relación con medios de Comunicación	Mejorar la imagen Crear y modificar actitudes	Interno Externo	Medios de comunicación
9. Promociones	Impulsar la venta	Consumidores	Obsequios y descuentos

2. Instrumentos calientes: patrocinio, relaciones públicas relación con los medios y promoción de ventas. La información se transmite fácilmente, por cuanto se ha desarrollado previamente o se desarrolla en el propio acto de la comunicación, de forma directa o a través de incentivos diversos o lazos de confianza entre el emisor y el receptor. Gracias a ellos, los públicos necesitan menos esfuerzo para aceptar el mensaje emitido.

A continuación se llevará a cabo una descripción amplia de cada uno de los soportes de la comunicación tanto fríos como calientes, así posteriormente les facilitará el análisis de cada uno de ellos en su territorio o destino turístico:

### 1. Identidad empresarial

La identidad de una empresa o de un destino turístico es el conjunto de mensajes permanentes y estables que una organización emite de forma voluntaria o involuntaria en su entorno de influencia.

El objetivo de la comunicación mediante la identidad empresarial es darse a conocer de forma permanente: tanto el público al que va dirigido como el soporte son universales.

La identidad empresarial alcanza a los públicos por dos vías de transmisión: a través de la estructura de la organización, mediante los flujos de información interna y el reparto de tareas, y a través de la estructura visual de las marcas de los productos, de las unidades de negocio y del paraguas de la institución.

Ambas vías deben estar de acuerdo y responder a la razón de ser. La estructura de la organización, hacia el interior, la estructura visual, hacia el exterior.

Distinguimos dos tipos de estructuras visuales para desarrollar la identidad empresarial:

1. La identidad unitaria, que responde a una única estructura, a una única denominación o marca y a un único estilo visual. Toda ella transmite un comportamiento único, un señuelo de calidad y un código de actuación a través de todos los productos y una sinergia de marca que fluye de la marca institucional a cada producto y viceversa. La unidad de gestión de la estructura visual tiene muchas ventajas puesto que se beneficia de la sinergia comunicativa en cada nuevo proyecto que se ejecuta: una cadena hotelera abre un nuevo establecimiento e inmediatamente puede quedar protegido por la estructura visual del grupo, se percibido por los públicos de la misma manera que el resto de establecimientos. Ahora bien, en determinadas condiciones, estos beneficios de la identidad unitaria pueden convertirse en obstáculos para una rápida segmentación.

2. La identidad diversificada, que responde a actividades o empresas diversas dentro de una misma organización o destino. Se conserva la marca original tanto temática como geográfica de cada uno de los componentes, pero se opera bajo una única organización y objetivos, aunque en realidad, coexisten identidades muy distintas. Este tipo de estructura visual es la que se aplica a las cadenas, franquiciadas o no, que operan bajo distintas marcas en un determinado mercado y en especial, a los productos y destinos dentro de los cuales intervienen empresas diversas, cada cual con su propia marca.

## 2. Publicidad

La publicidad “es el arte de persuadir a las personas para que realicen, con frecuencia y en gran número, algo que se quiere que hagan”, por lo que añade realmente un valor al producto. Para alcanzar esa persuasión que mueva al consumo, los objetivos de la publicidad son muy diversos.

Estos objetivos pueden ser concienciar, crear preferencias, diferenciar, incitar a la compra ahora mejor que más adelante, consolidar una reputación existente, fomentar una respuesta o la solicitud de mayor información, corregir afirmaciones de otros que induzcan a errores, conseguir que suba la moral de la empresa, transmitir información o fomentar la comprensión.

A los objetivos mencionados habría que añadir el objetivo de facilitar el aprendizaje y la experiencia del producto o destino. La publicidad busca un público universal para lo cual utiliza como soportes el envase, el marketing directo, las vallas publicitarias y los medios de comunicación en general. Lo que ocurre con la publicidad es que, normalmente, se ha sobrevalorado su incidencia dentro del proceso de compra frente a la del resto de instrumentos comunicativos en la mayoría de sectores.

En el caso del turismo, la atomización de las empresas, la falta de interés por el tema y la escasa capacidad individual de invertir en comunicación han relegado la publicidad a las grandes cadenas turísticas, a los destinos y a las instituciones públicas, mixtas o privadas y a unas pocas acciones de empresas individuales. Dado lo que se vende en turismo, el punto justo de la utilización de la publicidad dentro de la mezcla de comunicación se establecerá según el objetivo de la empresa en cada momento de la estrategia. Un uso intenso de la publicidad puede originar un bajo coste por impacto (en relación con el público objetivo, la frecuencia y la calidad de la exposición), por un elevado coste por visitante, con lo que su eficacia sería dudosa: lo contrario -poca publicidad- puede llegar a impedir que el producto o el destino aparezcan en la mente de los consumidores.

La campaña de publicidad turística parte de unos objetivos que han de delimitarse claramente a tenor del público objetivo elegido: por ejemplo; exponer o desarrollar la imagen de marca de un producto o destino,

presionar a los comercializadores, mostrar un nuevo producto o destino, marcar un cambio de reposicionamiento etc., abrirse a otros segmentos etc.,.

Para conseguir el cumplimiento de los objetivos se requieren dos cosas:

- Establecer un presupuesto de acuerdo con la dimensión de la empresa y de los recursos disponibles en el momento.
- Desarrollar la estrategia de creación publicitaria con el lenguaje y grafismo más adecuado.

### **3. Marketing directo**

Lo forman un conjunto de actividades a través de las cuales se ofrecen bienes y servicios a segmentos del mercado con el fin de informar o de solicitar una respuesta directa de un cliente real o potencial, a través del correo (carta, postal, prospecto, folleto, catálogo), el teléfono y otros medios de comunicación como la prensa escrita (cupón de respuesta), la televisión o la radio. A estos medios tradicionales hay que añadir los métodos derivados del uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones entre los que deberíamos destacar el uso de las herramientas de Internet (e-mail, marketing), las soluciones multimedia, los soportes digitales como el CDROM o el DVD, los vídeos interactivos o la simulación y virtualización entre otros.

El marketing directo es la comunicación enviada directamente a un público muy seleccionado, siempre a través de sistemas interactivos, encaminados a provocar una respuesta (tipo petición genérica de información, del catálogo, la visita de un comercial, la participación en una presentación o en una visita de familiarización, o la adquisición directa).

El marketing directo se adapta perfectamente al sector turístico, al igual que a otras varias actividades económicas, como la inmobiliaria, la banca, los seguros etc... En la medida en que se dirige a un público muy preciso.

### **4. Merchandising**

Por merchandising se entiende todas aquellas acciones de comunicación que se desarrollan en el punto de venta -el propio envase y embalaje, la disposición en los espacios, en los estantes, el uso del material (carteles, escaparates, rótulos, toldos, marquesinas, iluminación etc.)- a fin de hacer más atrayente el producto a los consumidores.

El objetivo del merchandising es facilitar el acceso y el reconocimiento del producto en el punto de venta. El público objetivo son las personas concretas que acuden a ese lugar y el soporte es el propio punto de venta, así como también las ferias. Dado el fuerte impacto que ejerce el lugar de la experiencia turística sobre el consumidor y que, en numerosas oportunidades, el propio lugar turístico actúa, a la vez, como punto de venta, algunas técnicas de merchandising han de trasponerse al punto de prestación.

## **5. Ferias**

En un sector fragmentado, tanto por razones geográficas como por el tamaño medio de las empresas, y por la naturaleza de sus actividades, las ferias de turismo profesionales han jugado un papel integrador y facilitador del encuentro y del intercambio. En un primer momento, esta potencialidad se usó fundamentalmente en provecho de la función comercializadora de las empresas. Sin embargo, el nuevo entorno competitivo y el desarrollo de sistemas de comercializaciones más eficaces han relegado a un segundo plano esta función comercializadora de las ferias.

El espacio físico, lleno de magia y fascinación en la mayoría de los casos, convierte a la feria en un punto de encuentro periódico, capaz de ser utilizado por la empresa turística dentro de su estrategia de comunicación con dos propósitos esenciales: por un lado, concitar una actividad de cohesión interna entre sus miembros y equipo de ventas y, por otro lado, propiciar la comunicación directa con sus públicos externos, intermediarios, competidores, proveedores, formadores, consultores, sector en general, administraciones y consumidores.

La feria sirve además, para medirse respecto a la competencia, aprender nuevas tecnologías, identificar oportunidades de negocio, conocer nuevas corrientes de pensamiento y experiencias, observar la evolución de los recursos humanos del sector, probar nuevos productos o investigar mercados, anotar clientes potenciales y, en definitiva, para obtener una capacidad adicional reexposición pública gracias al propio aparato generado.

## **6. Redes sociales**

Tal y como afirma Josep Lluís de Gabriel en su más reciente publicación "Internet Marketing 2.0", el marketing social significa comprender

la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes, de tener la capacidad de escucharles para tener cosas que decirles después, cosas que puedan interesarles de verdad. Significa pasar a tener conversaciones con los clientes -no notas de prensa o anuncios-.

Compañías como Google o Apple nos demuestran qué sucede cuando las compañías son capaces de transformar a sus clientes en seguidores. Cuando el compromiso significa un grado elevado respecto a la marca.

Se puede afirmar que el las redes sociales han facilitado que pasemos de un marketing de una dirección –comunicación tradicional- o de dos direcciones –sistemas interactivos básicos como la primera hornada de Web 1.0-, a un marketing de múltiples direcciones cuyo control es mas complejo pero su efecto multiplicador y su eficiencia pueden ser realmente significativos en relación a métodos más tradicionales.

Un dato interesante presentado por un estudio de Edelman, la confianza que genera la información que se recibe sobre un producto a través de los contactos de las redes sociales es del 83% frente al 22% que representaría la confianza generada por la información corporativa o por los anuncios publicitarios.

El incorporarse en determinados segmentos de la población es realmente espectacular, así según un estudio realizado por Bitlonia.com de marzo de 2009 entre estudiantes matriculados en universidades españolas, se extrae que el 91,6% de los jóvenes encuestados cuentan con al menos un perfil en una red social. Este dato supone además un excepcional aumento respecto del año anterior en el que sólo un 20,8% de los estudiantes estaba inscrito en una red.

Definir una estrategia de marketing social permite tener claros objetivos como ganar reputación, ventas o credibilidad, influir, generar más tráfico, aumentar el número de usuarios registrados de una Web, difundir una campaña viral, etc.

Definimos las principales redes sociales del mercado actual:

**FACEBOOK:** Una red abierta de acceso sin invitación cuya orientación inicial consiste en hacer amistades, pero que su imparable extensión les esta otorgando el apelativo de “madre de todas las redes sociales”.

**MYSPACE:** Una de las primeras redes sociales muy utilizada por cantantes amateurs y por profesionales para promocionar sus canciones.

**LINKEDIN:** Con más de 50 millones de usuarios a finales de 2009 ha sabido posicionarse como una red de profesionales que permite entre otras cosas gestionar la búsqueda de empleo y selección de personal.

**TUENTI:** De origen español muy extendida entre adolescentes con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años.

**XING:** Red concebida en 2003 para facilitar las relaciones profesionales. Se caracterizan por haber cultivado la política de generar eventos presenciales para que la red tenga proyección más allá del marco de Internet.

**NING:** esta concebida como una plataforma para generar redes sociales creando sus redes a base de intereses específicos, de este modo cualquiera puede crear su propia red social para un tema en particular o una necesidad concreta.

## **7. Web 2.0**

Algunos interpretan este fenómeno como una actitud y no como una tecnología dado que consiste en la evolución de las tecnologías tradicionales en el desarrollo Web aunque orientadas al usuario de modo que facilita la interacción con el mismo estableciendo un marco de comunicación bidireccional.

Las aplicaciones creadas con esta tecnología tienen por objetivo generar un marco de colaboración entre usuario final y, en nuestro caso, destino turístico presentado por cada plataforma Web. De este modo el usuario final no solamente recibe información, sino que también la transmite al destino, de modo que este puede reaccionar rápidamente y adecuar su oferta a la demanda real de su público objetivo.

Además de la actitud del usuario final, estas son algunas herramientas que han facilitado esta transición:

- Los estándares de programación XHTML
- Uso de las hojas de estilo como medio para separar contenido en la Web

- Sindicación de los contenidos
- Lenguajes de programación como AJAX
- El uso de FLASH, FLEX o LAZLO
- Programación de páginas dinámicas
- Las redes sociales y sus repercusiones
- Nuevas fórmulas de posicionamiento
- Etc.

El aspecto más relevante de esta nueva forma de entender la Web debe centrarse en que ya quedaron atrás los tiempos en los que un sitio Web se usaba como una plataforma de presentación de información a través de Internet. La Web 2.0 nos abre una amplísima ruta bidireccional para establecer vías de comunicación con nuestro público y, por tanto, será este, nuestro consumidor directo, quien no abastezca de la información necesaria para construir el perfil de nuestra oferta turística.

### **8. Patrocinio y trueque**

El patrocinio es un instrumento de comunicación mediante el cual el emisor llega a su público objetivo gracias a la asociación con otro emisor (persona, entidad, medio de comunicación), el cual tiene como cliente fiel a dicho público objetivo: a consecuencia de esta asociación, el emisor intenta atraer hacia sí toda o parte de la fidelidad que el público tiene respecto al segundo.

El objetivo perseguido con el patrocinio consiste, principalmente, en conseguir notoriedad, construyendo o mejorando la imagen de la empresa, desatascando el canal y creando o modificando las actitudes de los consumidores respecto a ella y a sus productos, sobre la base de «atribuirle valores a la empresa», y en dotarla de una nueva dimensión más humana, más entrañable.

En turismo, resulta muy rentable el patrocinio: por la «capacidad de transferir» del patrocinado y por la duración del acto, que suele ser prolongado. Todos los estilos de patrocinio son muy útiles para el turismo. Estos son los estilos: según el objeto, patrocinio de notoriedad o de imagen; según el ámbito de aplicación, patrocinio deportivo, musical, cultural, científico o social; según el soporte, patrocinio de persona, entidad, acontecimiento o medio de comunicación; según el nivel de participación, patrocinio absoluto, compartido, institucional o financiero.

El trueque es un instrumento de comunicación, muy similar al patrocinio, mediante el cual un emisor llega a su público objetivo gracias a la asociación con un medio de comunicación que emite el mensaje de aquél a cambio de recibir de él productos o servicios.

Se trata de uno de los instrumentos más útiles para el turismo, pues permite un intercambio sin necesidad de desembolso económico tanto por parte de la empresa turística como por parte del medio de comunicación. El intercambio establece sus propias reglas de ocupación y ubicación en determinadas fechas

### **9. Relaciones públicas**

Las relaciones públicas son un instrumento de comunicación «que ayuda a una empresa y a sus públicos a ajustarse mutuamente». Nos referimos a los cuatro actores de la comunicación: directivos, personal, mercado y sociedad. Para alcanzar este ajuste, la empresa debe crear y mantener un clima de confianza permanente con los públicos internos (empleados, accionistas, asesores, colaboradores, proveedores y comerciales) y con los públicos externos (sector, comunidad, patronatos e instituciones turísticas, comercializadores, medios de comunicación, consumidores y usuarios y administraciones públicas).

El objetivo perseguido con las relaciones públicas es crear y modificar las actitudes hacia la empresa y mejorar su imagen. Para ello, se utilizan instrumentos diversos de comunicación y se actúa mediante los siguientes soportes: personas, medios de comunicación, márketing directo, ferias, acontecimientos y promociones. En turismo, las acciones más destacadas en materia de relaciones públicas siguen tres direcciones:

Hacia el interior de la empresa. Todas aquellas acciones de motivación e información al personal de la empresa que se requieran para que cada miembro del equipo cumpla con su función. Hacia los prescriptores destacamos las visitas de familiarización para los responsables de la comercialización.

Se trata de que tanto los operadores turísticos como los agentes de viaje dispongan de todo lo necesario para conocer en profundidad el producto o el destino, a fin de que luego lo puedan recomendar de la mejor manera:

- Visitas de familiarización para los organizadores de acontecimientos, conferencias, festivales, etc.
- Presentación del producto y del destino turístico basándose en la organización de talleres, seminarios o reuniones, en los cuales se difunda la información de la empresa hacia el exterior.
- Preparación de la documentación para la prensa y para los visitantes ilustres y regalo de obsequios. Hacia los consumidores en general y hacia la sociedad. Destacamos: trato humano en las empresas turísticas tanto para la bienvenida de los turistas como a lo largo de la estancia o viaje, organización de actividades promocionales en centros comerciales, en centros lúdicos, culturales, recreativos, deportivos, etc. (muestras gastronómicas, exposiciones, concursos, conferencias, reuniones, etc. y contactos estables con las instituciones empresariales, sociales y de todo tipo.

#### **10. Relaciones con los medios de comunicación**

Con los medios de comunicación lo que se trata es de crear y mantener «relaciones eficaces y positivas», que deben traducirse en una transmisión nítida de la imagen de la empresa, en un aumento de la notoriedad de la marca y en suscitar un movimiento de identificación con ésta.

Éstos pueden considerarse como los objetivos ulteriores de las relaciones con los medios de comunicación en su diálogo con la sociedad, mientras que los objetivos inmediatos son difundir la información de interés público que la empresa considere deban conocer la opinión pública, y asistir informativamente a la motivación de los públicos internos.

A pesar de que el turismo tiene una buena imagen en general, la presión del entorno social sobre la civilización del ocio y del turismo, la presión de los competidores de dentro y fuera del sector, los desajustes que forzosamente se producen en el seno de las empresas turísticas y la manipulación inherente al proceso comunicativo obligan a las empresas y destinos turísticos a establecer relaciones estables y de confianza con los medios de comunicación, entendidos éstos como intermediarios hacia todos los públicos finales.

## **11. Promoción de ventas**

La promoción de ventas persigue impulsar la venta de forma inmediata mostrando el producto y haciendo que el canal y el público adquieran experiencia de él, mediante diversos incentivos de prueba del producto o destino, obsequios, concursos, descuentos y animación en el punto de venta.

En turismo, cuando hablamos de punto de venta, incluimos el punto de prestación, ya que en muchos casos se confunden uno y otro: un restaurante, por ejemplo. Los prestadores o los operadores turísticos, que son creadores del producto, utilizan el instrumento de la promoción de la venta en dos direcciones:

1. Hacia el canal: Existen una serie de técnicas para desarrollar la promoción de ventas hacia el canal. Las más utilizadas son las siguientes:

- Los viajes de familiarización con el producto que se organizan para que los agentes de viajes lo conozcan; estos últimos son los que, en definitiva, van a empujar a los consumidores hacia el producto o destino.
- Las presentaciones del catálogo. Una vez ha aparecido el nuevo catálogo, se trata de acercado a los comercializadores a fin de que conozcan su contenido.
- Las visitas a los comercializadores, que complementan las presentaciones del catálogo y ayudan a que éstos se decidan a vender el producto o destino.
- Los descuentos o rápeles, que son buenos incentivos para la venta.
- La animación en el punto de venta, que lo convierte en un lugar de encuentro entrañable y humano entre la oferta y la demanda.
- Los obsequios diversos, desde la bolsa de viaje, la insignia o la camiseta, hasta los más curiosos y refinados objetos de regalo, que acompañan la promoción de ventas dirigida hacia el canal.

2. Hacia los consumidores en general: Aunque el contenido es distinto que el del caso anterior, las técnicas para desarrollar la promoción de ventas dirigida hacia los consumidores son en general muy similares:

- La invitación con obsequio para asistir a reuniones donde se les va a proponer una visita de familiarización; este es el sistema que están desarrollando las empresas de multipropiedad.

- Descuentos y ofertas varias, que animan a un mayor consumo o a ampliar el número de usuarios o consumidores.
- Los obsequios de todo tipo.
- Las muestras gastronómicas, aun módico precio o gratuitas, que familiarizan con el producto o destino.
- La oferta de servicios adicionales gratis, como es el caso de algunas líneas aéreas que incluyen el alquiler de coche en el precio del billete.

#### **4.4 Análisis de la comunicación existente: catálogos, páginas web, merchandising, asistencias a ferias, press-trip, fam-trip...**

Una vez hemos conocido todos los instrumentos de la comunicación que se pueden utilizar, cada destino, en este caso el suyo, tendrá que profundizar en ellos personalmente.

Estudiar que medios está utilizando para promocionar su destino y que se llegue a conocer, qué imagen tiene ahora vista por los turistas y como le gustaría llegar que les viesen ellos si la imagen que tienen no es la adecuada.

#### **4.5 Análisis de la competencia en materia de comunicación**

En este apartado, habrá que estudiar que instrumentos de comunicación está utilizando nuestra competencia, para poder valorar si su método de comunicación tiene puntos fuertes o débiles y en que pueden ustedes mejorar comparándolo con ese núcleo turístico tan potente. Habrá que evaluar también cada instrumento de comunicación que utilicen.

#### **4.6 Posibles actuaciones para la obtención de los resultados previstos**

Lo primero que se tendrá que llevar a cabo es estudiar el posicionamiento de la marca e imagen que tiene su destino dentro del mercado.

Aspectos a tener en cuenta en el proceso de posicionamiento:

- El mensaje que quieren transmitir al turista potencial.
- Diseño gráfico adecuado a su público objetivo.
- Definición de la imagen de marca adecuada y de sus aplicaciones.
- Imagen corporativa perdurable y definida.
- Trazar una estrategia corporativa entre todas las partes actoras.
- Encuestas para conocer la imagen percibida de su destino. Esto es

muy importante dado que se podrán extraer las opiniones reales de los consumistas verdaderos del destino, los turistas y residentes de la zona, dado que ellos también tienen un papel muy importante en el turismo.

### 1. Encuestas

Encuestas para conocer la imagen percibida del destino, el procedimiento es el siguiente:

- 200/400 encuestas en las zonas calientes de cada territorio.
- 200/400 encuestas telefónicas a residentes.
- Análisis y segmentación de resultados.
- Conclusiones.
- Toma de decisiones.

Una vez han estudiado los instrumentos de comunicación, saben cuáles son sus puntos fuertes y que hay que mejorar, y que imagen quieren dar de su destino, hay que establecer una comunicación turística publicitaria adecuada a los objetivos que se habrán establecido.

Pasos a seguir:

- Definición de necesidades (briefing).
- Definición de estrategias de comunicación.
- Definición de los recursos existentes:
  - Humanos
  - Mediáticos
- Uso de la publicidad en las zonas de influencia.

### 2. Relación eficaz con los medios de comunicación:

- Selección eficaz de los contactos con los medios: por difusión/ por influencia/por contenidos/por público objetivo.
- Cuidar la relación con los profesionales de cada medio.
- Establecer acciones orientadas hacia los medios: viajes informativos/ elaboración de comunicados y notas de prensa/ ruedas de prensa/ conferencias y presentaciones.

### 3. Análisis del público objetivo

Para saber lo que hay que ofrecer, primero hay que saber que es lo que quieren los clientes, es este caso, cuáles son las necesidades y características de los turistas que van a su destino turístico. Cual es su

comportamientos antes, durante y después del viaje que realizan, si se comportan de la misma manera si van individualmente o en grupo, cuales son sus exigencias y deseos ante la estancia que van a pasar en el destino y que quejas pueden o tienen del destino.

Todo esto habrá que extraerlo mediante las encuestas propias a turistas.

- Definición de nuestro cliente potencial: características/comportamiento de compra.
- Definición de necesidades: sus deseos de ocio y turismo/ actitudes ante la oferta turística:
  - Comportamiento individual y colectivo.
  - Aspectos que pueden producir la insatisfacción del consumidor.

## **5. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DEL DESTINO**

En este punto, y una vez analizado nuestro destino en términos de los aspectos exteriores, de demanda, internos y de comunicación, es el momento de definir el modelo turístico del territorio y conocer los riesgos de la reconversión geográfica así como del cambio de actitud y las tensiones que soportará el nuevo modelo. Para ello, es vital conocer la importancia de fomentar la unión de intereses públicos y privados, y aportar ideas para sensibilizar a todos los agentes implicados.

### **5.1 Desarrollo turístico y gestión ambiental del destino**

En términos generales, un turista considera que un lugar es atractivo cuando el medio natural permanece libre de impactos ambientales, y la identidad sociocultural de sus habitantes es respetada.

De manera cada vez más evidente, se observa que las preferencias del turista se ordenan basándose en la calidad ambiental y sociocultural de los destinos de visita. Una muestra de esto es el significativo incremento que los últimos años ha experimentado el turismo rural (una combinación de actividades de tipo cultural, deportivo y lúdico, realizadas en el marco de los pueblos de interior y de montaña) en los países de Europa occidental.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el llamado turismo de aventura, que consiste en la práctica de activida-

des deportivas en el medio natural, representaba, en 1989, un 10% de la demanda turística total, mientras que las proyecciones apuntan a un crecimiento anual del 30% aproximadamente. En definitiva, el éxito de un destino turístico dependerá de su calidad ambiental y sociocultural. Por lo que respecta a la calidad ambiental, tan sólo será posible llegar a un estándar elevado si la gestión ambiental se realiza mediante un proceso estructurado, que permite llegar a una mejora continuada de la actuación ambiental del operador privado, del municipio, o de la región en cuestión.

Haber excedido la capacidad de carga de los ecosistemas de los destinos turísticos significa haber iniciado el proceso de descapitalización de uno de los recursos básicos de nuestra industria turística. Ante esta situación, y respecto al modelo de crecimiento turístico adoptado en el pasado, resulta imperativo avanzar hacia un nuevo modelo de desarrollo turístico sostenible, mediante el cual se obtengan incrementos cualitativos, y no cuantitativos, en la composición de la industria turística.

El desarrollo turístico sostenible consiste fundamentalmente en utilizar los recursos medioambientales como base de la actividad turística, dentro de los límites que determina la propia capacidad de carga del ecosistema, es decir, preservando las funciones soporte de la vida, su función de proveedor de bienes y servicios, y sus valores sociales y culturales. Como extensión de esta definición, se debe mencionar que el turismo sostenible engloba igualmente el respeto hacia la diversidad etnográfica y la conservación del patrimonio histórico-artístico.

El ecoturismo puede representar una expresión válida para referirnos al desarrollo turístico sostenible. Por ecoturismo se entiende toda actividad turística que consista en viajar a lugares de un valor natural remarcable, con el objetivo específico de estudiar, admirar o, simplemente, disfrutar del entorno, de su vegetación y fauna y de sus manifestaciones culturales, tanto de las actuales como de las pasadas. En este sentido, el ecoturismo o turismo de naturaleza, permite una aproximación científica, estética o filosófica al hecho de viajar.

## **5.2 Relación entre el sector público y privado. Sensibilización de los agentes relevantes**

El fenómeno del turismo, para que pueda crecer y desarrollarse con éxitos sostenidos y con la máxima desestacionalidad, requiere la apli-

cación de unas políticas transversales entre los diferentes centros de poder, tanto públicos (concejalías, diputaciones, consejos comarcales y ayuntamientos), como privados (asociaciones empresariales, asociaciones de vecinos, de voluntarios, etc.). Requiere también la complicidad en la unión y en la consiguiente lucha conjunta para el logro del objetivo común, que no es otro que la mejora de un destino turístico de calidad, que asegure con el tiempo, con los correspondientes cambios generacionales, calidad de vida, riqueza y puestos de trabajo.

Estas dos premisas, transversalidad y complicidad, ayudarán a implicar en una acción conjunta a todas las partes, incluyendo los vecinos del mismo destino turístico, y los hará actuar como accionistas de su propio destino.

Para conseguirlo, todos los que formamos parte de la familia turística, tenemos que ser capaces de ir mejorando estos veinticinco retos con eficacia y a una cierta velocidad, ya que los destinos competidores están muy despiertos:

1. Mejorar la eficacia y la coordinación de las distintas instituciones: Gobierno del Estado, autonomías, consejos comarcales, consorcios de promoción turística, patronatos de turismo provinciales y los patronatos de turismo locales, que destinan recursos personales, intelectuales y económicos a la promoción del turismo para conseguir un mejor rendimiento y lógica en las acciones que se realizan, acabando así con la idea de que cada uno va a su aire y que los patronatos no son entidades de turismo sino de hacer turismo.

Deberíamos hacer un esfuerzo para evitar:

- Las relaciones personales de antipatía entre los responsables de las distintas instituciones, que debilitan los esfuerzos y malgastan el poco tiempo y las limitadas energías que poseemos.

- Gastar por gastar los escasos recursos en acciones publicitarias y promocionales, o de formación, sin una previa reflexión con rigor técnico sobre este tipo de acciones (folletos, viajes, simposios, etc.).

- Gastar los escasos recursos en estudios que nunca llegan a aplicarse, pero que sirven de excusa o coartada para decir que se está es-

tudiando el terna en cuestión (algunas estanterías guardan aún planes estratégicos que ya han caducado sin haberse implantado nunca).

- Que las relaciones entre las asociaciones empresariales y los patronatos de turismo, o entre otras entidades públicas, se basen en enfrentamientos periódicos porque están ocupados por partidos políticos de distinta ideología, y que sólo disminuyen en épocas de elecciones o con la repartición de subvenciones.

- Que los cambios en los consorcios municipales, fruto de las elecciones, signifiquen un volver a explicar la situación a los recién llegados, como si el mundo empezase de nuevo. Casi siempre, estos recién llegados, son personas que desconocen la cultura turística y que, si son de diferente partido que sus antecesores en el cargo, suelen hablar mal de todo lo que se había hecho en anteriores legislaturas.

2. Elaborar y desarrollar un programa de formación destinado a los políticos y gestores de instituciones y entidades eminentemente turísticos, para que sepan gestionar con una mentalidad de "turismo total" los recursos y las decisiones que tienen asignadas, para acabar con la idea de que cualquiera sirve para consejero, concejal o cargo público de turismo, tanto si el destino turístico en cuestión tiene al turismo como único cultivo económico, como si no. Los cambios, en cualquier aspecto de la vida, están promovidos por las personas; si éstas están preparadas para llevar adelante con éxito sus propias funciones, el progreso tendrá más posibilidades de instalarse en el destino turístico, entre otras cosas, porque no se perderá el tiempo en luchas internas ni se perderán energías en enfrentamientos.

3. Mejorar la coordinación entre las diferentes instituciones en lo referente a las actuaciones que afectan al producto turístico:

- Las infraestructuras.
- Los planes urbanísticos y el libro de estilo de la arquitectura del municipio:
  - La seguridad.
  - La sanidad.
- El medio ambiente.
  - Las centrales de reservas, ocio y servicios.
  - Los productos de ocio.

- La circulación, la señalización y los aparcamientos.
  - La información y los horarios de visita.
  - La cultura de anfitriones de sus habitantes y de los profesionales.

Esta coordinación será tanto por lo que respecta a las prioridades como a los emplazamientos y estilos de actuación, para combatir la idea de que hay sectores de la Administración que no valoran el turismo y que cada municipio hace su propia política turística, que está enfrentada a la del municipio vecino en lugar de ser planificada y coordinada conjuntamente para poner en marcha los beneficios de la economía de escala.

Deberíamos hacer un esfuerzo para evitar que: decisiones contradictorias tomadas por las instituciones del propio entorno perjudiquen el futuro de un destino turístico, el exceso de reglamentos sea un obstáculo para la flexibilidad que necesitan los destinos turísticos y de ocio, una parte de la Administración frustre las decisiones positivas que promueve la otra parte (respecto a la edificación, tipo de arquitectura, flexibilidad horaria, etc.).

4. Desarrollar el suficiente pressing a los empresarios, en su mayoría en este sector empresas pequeñas, familiares, dispersas en el territorio y en muchos casos con sus líderes enfrentados entre sí, para que tomen conciencia de la importancia de la auto formación a la hora de dominar el cambio constante que necesitan sus empresas, tanto para el cuidado de las instalaciones y para la amabilidad del trato al cliente como para la aplicación de las técnicas de comercialización y de las últimas tecnologías. Esta acción contradecirá la idea de que las empresas familiares son las últimas en adaptarse a los cambios.

Desde las instituciones públicas del destino turístico, hay que fomentar la cultura empresarial que impulse la calidad del servicio y la amabilidad en la atención al cliente, así como la cultura de la calidad de los detalles. Cuantos más empresarios tenga un destino turístico dispuestos a diferenciarse de la competencia, haciendo que sus propias actuaciones estén cada día más cerca de los clientes, fomentando la formación de sus empleados y reconvirtiéndolos en auténticos anfitriones, sin dejar de lado la integración como importantísimos actores de los retos comunes del destino turístico, para que el tipo, extensión y calidad del turismo sea total, más probabilidad de éxito tendrá la zona geográfica en cuestión.

Deberíamos hacer un esfuerzo para evitar lo siguiente:

- Las instalaciones y construcciones hoteleras se vuelvan, por falta de cultura de inversión, antiguas y obsoletas.
- La resistencia al cambio, por parte de los empresarios, aleje a las empresas de la necesidad de los clientes.
- Las incorporaciones de los jóvenes a las profesiones que este sector les ofrece no se encuentren plagadas de obstáculos derivados de las actitudes inmovilistas.
- Las nuevas tecnologías estén ausentes de la gestión de las pequeñas y medianas empresas del sector.
- Las nuevas tecnologías estén ausentes de la gestión de las pequeñas y medianas empresas del sector.

5. Incrementar los contactos y la coordinación entre las escuelas y el sector empresarial para adecuar los contenidos de los programas de estudios de las escuelas de turismo y hostelería. así como los de formación profesional, a las necesidades del mercado, para facilitar la integración laboral de los alumnos, y romper así el tópico de que los alumnos de este tipo de escuelas no aprenden lo que pide el mercado.

La calidad de las personas que trabajan en los destinos turísticos y en las empresas, así como su grado de profesionalidad, son la parte más importante del éxito del destino. Asegurar que tanto en las escuelas de formación reglada como en las de formación profesional y en las de diplomatura en dirección hotelera y turística, así como dentro de las empresas, se cuide la actualización de la formación según las necesidades de los clientes. La calidad de las técnicas pedagógicas hará que el sector turístico se nutra de personas que marcarán la diferencia con el resto de los destinos competidores.

6. Potenciar las asociaciones empresariales activas deficientes en cada destino turístico. En un mercado tan competitivo, sólo con economías de escala se puede mejorar la productividad y la competitividad. Ayudar a formar gerentes para estas asociaciones hará que éstas sean activas y que las acciones que desarrollen sean útiles, para acabar con la opinión de que las asociaciones no sirven porque no actúan.

El éxito sostenido de un destino turístico pasa fundamentalmente por el estado de salud, tanto económico como cualitativo, de las empresas

que lo componen. Sin unas empresas eficientes, un destino turístico no podrá tener productos turísticos privados ni los recursos necesarios para cuidar sus propios atractivos y acciones públicas.

Para ayudar a que las empresas tengan un buen estado de salud, es recomendable que las autoridades de los destinos turísticos fomenten las asociaciones empresariales que impulsen constantemente y con eficiencia las siguientes iniciativas:

- La formación con el menor coste posible y con la máxima eficacia de su personal, para reconvertirlo en "vendedor". Cada una de las empresas, de manera individual, difícilmente podría hacer frente a la financiación de esta acción.

- Crear de una zona geográfica un destino turístico con la aportación alicuota de cada empresa a los recursos necesarios para el desarrollo de las acciones comunes.

- Ser más fuerte frente a los proveedores de productos y servicios para conseguir mejores ofertas. La insolidaridad ante una oferta tentadora debilita el conjunto y éstas desaparecerían en un futuro inmediato. Esta acción ayuda a aglutinar a los empresarios para futuras acciones de diversa índole.

- Crear una oferta complementaria propia. Son los hoteleros quienes atraen a los clientes que utilizarán otros servicios. Con una estrecha colaboración conseguirán los recursos suficientes para construir la oferta complementaria, que ayudará a crear atractivos y elementos de ocio en el destino turístico.

- Mejorar la coordinación de las distintas opiniones sobre temas concretos. Tener unos interlocutores válidos dentro del sector empresarial facilita la creación de líderes de opinión y que las decisiones sean elaboradas.

- Definir, controlar y ejecutar los niveles de calidad que sean deseables para el destino. Sin una asociación fuerte, los niveles de calidad se deterioran y la zona se degrada y empobrece.

- Crear una "bolsa de trabajo" propia, evitando dar trabajo al primero que pasa. Esta bolsa formará y seleccionará a los trabajadores y fomentará y regulará el empleo. Las referencias de unos y otros serán un auténtico curriculum para el empleado, evitando las sorpresas a mitad de temporada.

- Mejorar las infraestructuras y el medio ambiente que dependen del presupuesto municipal, al colaborar de manera eficaz la asociación empresarial con las autoridades municipales.

- Crear una "central de promoción, reservas, servicios y ocio" propia, con todas las ventajas de ordenación y ampliación de la oferta que ello comporta. Sin una asociación fuerte no es posible crear este importantísimo instrumento. Para que las "centrales de promoción, reservas, servicios y ocio" tengan éxito, debe cuidarse fundamentalmente:

- Que incluyan en lo posible la oferta más amplia de la zona.

- Que la oferta exhibida, en cualquier caso, esté clasificada y descrita en función de sus características reales.

- Que las ofertas y la información que se faciliten a quien las solicite, sean transparentes para todos los integrantes de la central de promoción, reservas, servicios y ocio.

- Que el personal que atiende las solicitudes sea extraordinariamente amable, competente e imparcial.

- Controlar la calidad de los productos servidos por los proveedores. Se tiene que evitar ofrecer productos de calidades insuficientes a los visitantes de los destinos.

- Poder hacer estudios de mercado y sobre las tendencias futuras que les ayudarán a adelantarse a los cambios con eficacia.

- Poder reflexionar juntos todos los componentes de la asociación y llegar a conocerse y complementarse. Actuando solos, cada empresario por su lado, el competidor se acaba convirtiendo en el enemigo a combatir.

7. Mejorar la calidad del destino turístico mediante la aplicación de la premisa de que todo lo que afecte la imagen que percibe el visitante hay que tratado con la idea de "turismo total".

Para ayudarle a reflexionar sobre este factor, quiero recordarle, que la época en que el sol y la playa, o un restaurante de prestigio, bastaban para atraer visitantes a un destino concreto, no nos queda tan lejos en el tiempo, ya que de ello apenas hace de diez años, pero sí nos queda lejana si pensamos en lo que nuestros visitantes esperan encontrar en una zona para convertirla en su destino turístico favorito.

Los empresarios del destino turístico tienen que ir tomando conciencia con cierta celeridad, de que para que sus negocios continúen teniendo éxito deben salir del ámbito privado y colaborar en las acciones comunes que los visitantes solicitan para sentirse atraídos por un destino, repetir o recomendarlo.

La mayor exigencia de los visitantes está provocando la necesidad de tratar al turismo, en vez de como un producto aislado, como un todo global. Por esto, todo lo que afecta a los visitantes tendría que ser tratado dentro de la política turística, que debería diseñarse y desarrollarse desde las instituciones públicas (estén o no especializadas en el ámbito turístico hasta ahora), razón por la cual título esta reflexión "turismo total" ya que en un destino turístico, toda decisión que afecte a la calidad de la oferta, su atractivo y su consecuente nivel de éxito debería ser tratado con cultura turística.

El medio ambiente, la ordenación del territorio, los volúmenes de edificación, la seguridad ciudadana, la circulación, la señalización, el aparcamiento, los servicios sanitarios, la picaresca, el ocio, la información sobre los acontecimientos en la población, el nivel de calidad de las instalaciones, el nivel de formación de los profesionales, la calidad y la coherencia de una arquitectura adaptada al entorno, la promoción de los productos típicos de la zona y la comercialización coordinada y eficiente son retos que competen tanto a las instituciones públicas como a las empresas privadas. Según sea la formación, de los políticos y de los empresarios que los administran, su nivel de concienciación, sus conocimientos técnicos y su coordinación, será el volumen de los recursos destinados a cada acción y su eficiencia, es decir, de la calidad de la oferta de "turismo total" en cada destino turístico.

La voluntad de actuar juntas, instituciones y asociaciones empresariales, con la eficiencia de los recursos, tanto materiales como intelectuales y emocionales, hará posible que se desarrollen las acciones que a unas y a otras les corresponden, y se conseguirá así que, temporada tras temporada, su oferta sea de "turismo total".

8. Crear en cada destino turístico, de manera visible para el visitante, el banco de habitaciones libres para facilitar su ocupación. Los destinos turísticos que atraen a los visitantes de paso, sin reserva previa, tanto si esto se da por su tipo de atractivos como por la ubicación geográfica del destino, necesitan, para activar la ocupación diaria de los hoteles y apartamentos de la zona, sistemas visibles, públicos, fiables, objetivos y de fácil tratamiento, en los cuales se ofrezca a los visitantes la posibilidad de consultar las distintas opciones de alojamiento; tanto por proximidad y ubicación geográfica, como por la modernidad, categoría y precio de los establecimientos. El usuario, al tener esta información a su alcance, podrá escoger libremente, hacer su reserva desde la terminal donde se encuentre y situar el recorrido que le llevará al alojamiento escogido. Esta propuesta, que debe contar con la adhesión de los empresarios hoteleros, superadas las primeras desconfianzas habituales, aportará comodidad, agilidad y fiabilidad a sus usuarios: razones imprescindibles para popularizar y mantener el éxito.

9. Crear en cada destino turístico, el ocio suficiente para hacer atractiva y distraída la estancia a los visitantes, difundiendo con publicidad a los intermediarios comerciales de cada destino como un elemento más de atracción para fidelizar a nuestros visitantes.

Las personas, cuando deciden pasar unos días fuera de su domicilio habitual, lo hacen con la expectativa de encontrar distracción, es decir, vivencias diferentes de las de su vida cotidiana. Los actores de un destino turístico deben plantearse con imaginación y coherencia, cuáles pueden ser las expectativas de cada segmento de público, para poder satisfacerlas; además, deberá hacerse una publicidad eficaz de las acciones de ocio para que los visitantes las conozcan y puedan decidir su uso y disfrute.

Cuando se comenta la importancia de desarrollar una central de ocio, se refiere precisamente al hecho de agrupar la oferta de ocio del tipo que

sea en un solo banco de datos, donde el cliente pueda, utilizando las últimas tecnologías, consultar su oferta y concretar su reserva con facilidad, veracidad y a tiempo real. La oferta de ocio también se difundirá en los canales de comercialización para que éstos, a su vez, puedan ofrecer el ocio como un atractivo más del destino turístico.

Un simple repaso a los destinos turísticos nos mostrará que aquellos destinos aburridos y estáticos en sus ofertas de ocio son los que tienen ocupaciones minoritarias.

10. Desarrollar auditorias de calidad tanto de la parte pública del destino como de las empresas turísticas, para ayudar a mejorar el nivel de calidad que el cliente percibe de las instalaciones, de los servicios, del trato y especialmente de la oferta de los atributos públicos del destino.

11. Crear un clima de seguridad total en cada destino turístico con un teléfono de información y auxilio turístico, para facilitar al visitante sus deseos de información y de seguridad. Una de las necesidades de los visitantes, que un destino turístico debe cuidar, es la seguridad; hemos de tener en cuenta que estos se encuentran fuera de su entorno habitual, y normalmente en un lugar desconocido e incontrolado, por lo tanto, debemos considerar los siguientes aspectos:

- Disponer de unos servicios médicos sin demoras excesivas.
- Una atención ágil y eficiente de las reclamaciones.
  - La recuperación de objetos perdidos.
  - El cumplimiento de las condiciones de viaje y alojamiento.
- El respeto a los derechos humanos.
- La ausencia total de corruptelas oficiales.
- Una información veraz.
- Una oferta comercial sin picaresca.
- Una oferta comercial sin picaresca.

El visitante de un destino turístico necesita que este amplio aspecto de la seguridad esté garantizado. Al menor rumor de incumplimiento, un destino es castigado con el abandono de los turistas de cara a sus próximas vacaciones.

12. Mejorar los accesos: circulación, aparcamientos y señalización de los destinos turísticos, haciéndolos más agradables, cómodos, seguros y accesibles. Para que un destino turístico tenga éxitos sostenidos con un

elevado número de visitantes, ha de invertirse en los factores siguientes:

- En accesos rápidos, cómodos y seguros.
- En medios de comunicación frecuentes, fiables, regulares y variados.
- En una circulación fluida, ordenada y sin riesgos.
- En aparcamientos bien señalizados, de fácil acceso, seguros, próximos y económicos.
- En una señalización global atractiva y suficiente, visible, bien situada, legible, comprensible y veraz.

13. Adecuar los horarios, la dedicación, la amabilidad, los conocimientos y la dimensión de las plantillas de los funcionarios públicos de los patronatos de turismo y ayuntamientos turísticos, especialmente en los meses de mayor afluencia de visitantes. Las colas, el “vuelva usted mañana”, el horario de 8 a 15 horas, o las vacaciones de los empleados públicos en el mes de agosto, no ayudan al destino a tener éxito.

Cada vez son más los responsables públicos de los destinos que comprenden que lo público también tiene que ser bello si quieren que un destino tenga éxito; la dificultad se puede encontrar, en algunos casos, en hacer entender a los empleados públicos que ellos también son animadores turísticos de su destino.

Los visitantes no diferencian el trato que reciben de los trabajadores privados del que reciben de los públicos; lo que ellos quieren es un trato exquisito, eficaz, en cuanto a la información y solución de sus problemas y rápido, sin esperas gratuitas ni horarios limitados a unas comodidades que no se adaptan a las suyas propias. Cuando en un destino se cuida este aspecto, la imagen que se ofrece satisfará al visitante y éstos harán publicidad entre sus amistades.

14. Incrementar la acción inspectora para asegurar el cumplimiento de las normativas existentes y evitar la picaresca. En un mercado global, como es el turístico, la posibilidad de que el visitante sea estafado en mayor o menor medida, posibilidad que es fruto de la no eficacia de la función ordenadora e inspectora, que deja que la picaresca campe a sus anchas y ensucie el buen nombre del destino turístico, generará inseguridad, tanto en los inversores como en los visitantes, y, de alguna manera, se fomentará el éxodo de los turistas en lugar de un espíritu de fidelidad hacia el destino.

15. Introducir las nuevas tecnologías en la comercialización de los destinos turísticos y en la aplicación de los servicios: Internet, CD-Rom, puntos de información interactivos..., son ejemplos de hoy que irán ampliándose en el transcurso del tiempo. En este siglo XXI, el siglo de la información y del ocio, es lógico que las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías sean utilizadas para facilitar la información, la comunicación, la seguridad y veracidad de la oferta.

16. Conseguir un medio ambiente agradable: La polución, suciedad, contaminación del aire, de ríos y mares, los escombros, los contenedores sucios con basura visible, los malos olores, los ruidos y demás aspectos que degradan el medio ambiente deben evitarse, si queremos tener un destino turístico atractivo para los nuevos visitantes y conseguir que éstos repitan y nos recomienden.

Unas inversiones suficientes, unas campañas públicas de concienciación realizadas de forma atractiva y periódica, junto con la formación desde la escuela básica de una cultura cívica, así como unas regulaciones rigurosas, debidamente inspeccionadas y de celosa aplicación, ayudarán a crear y mantener un medio ambiente agradable. Sin este atributo el destino turístico no crecerá en atractivos de forma homogénea a las nuevas necesidades de los clientes.

17. Cuidar los atractivos naturales y arquitectónicos: Aquellas zonas geográficas con una naturaleza abundante, playas arenosas, mares fácilmente accesibles, calmados de colores brillantes, con una luz intensa, sol y temperaturas cálidas gran parte del año, o con montañas bien cuidadas en algunos casos esquiabiles y accesibles, con lagos y ríos navegables y frondosas praderas, serán zonas adonde los habitantes de las grandes áreas urbanas desearán acceder para disfrutar de los bellos contrastes al compararlos con sus ciudades grises y de cemento con climas inhóspitos.

18. Una sorprendente amabilidad: En una sociedad donde la soledad, la agresividad, el egoísmo, el estrés y la prisa forman parte del paisaje urbano, el encontrar en un destino turístico personas con una amabilidad exquisita, con un trato personalizado, donde dé la sensación de que todos los empleados de los hoteles, restaurantes, bares, discotecas, comercios, empleados municipales, policía local y habitantes del lugar, desean que el visitante esté "mejor que en su casa" y "repita" sorpren-

derá al visitante, lo valorará y formará parte de las razones por las cuales repetirá y hablará favorablemente en su entorno.

19. Efectuar la promoción conjuntamente: para que un destino turístico tenga éxito debe ser conocido, para ello debe promocionarse. Quedándose en casa, no se consigue que los posibles clientes se sientan atraídos, pero tampoco se consigue, si cada institución pública y empresa privada del mismo destino turístico hace su promoción de forma aislada, no coordinada, solamente de vez en cuando y en competencia a la baja entre ellos. Cuando esto ocurre, se acaba convirtiendo la promoción en un despilfarro de gastos generales y administrativos para mantener la organización de las promociones, y en una subasta de precios a la baja.

20. Conseguir una comodidad total para el visitante: Nadie sale de su domicilio habitual y paga precios medios o altos para sufrir incomodidades imprevistas. Se refiere a:

- La comodidad de los accesos al destino turístico.
- El aparcamiento fácil y seguro.
- El paseo de los peatones organizado y agradable.
- Los horarios adaptados a las necesidades de los visitantes.
- El dominio del idioma del visitante.
- La información sobre la zona y sus eventos.
- Los accesos a las zonas de ocio bien señalizados.
- La adquisición cómoda de entradas para los distintos eventos de ocio.
- Las confortables instalaciones de alojamiento y restauración.
- La extensa oferta complementaria.
- El tipo, extensión, calidad y fácil acceso a los restaurantes y bares.

Facilitar como mínimo todas estas comodidades al visitante hará más agradable su estancia y aumentará su deseo de volver.

21. Definir una arquitectura adaptada al entorno: Cuando el conjunto de la arquitectura y el urbanismo de un destino turístico es homogéneo y coherente con la naturaleza del destino se está facilitando un buen recuerdo al visitante. Una ordenación de los planes de urbanismo y la creación de un libro de estilo de la arquitectura propiciará el cuidado del medio ambiente. El desorden urbanístico, los desequilibrios estéticos en las construcciones crean un ambiente de falta de rigor que no ayuda al cuidado de la estética.

Para conseguir este objetivo hacen falta políticos alejados de la especulación y capaces de gestionar los planes urbanísticos, la legislación, los incentivos, las inspecciones y las sanciones que permitan llevar a buen término la creación del nuevo destino turístico.

22. Una información accesible y atractiva de los eventos de la zona:

Los visitantes de un destino turístico están deseosos de vivir los acontecimientos que en él se celebran. Tenerlos informados de forma atractiva, es decir, que les llame la atención, y accesible para que se la encuentren sin buscarla, facilitará su asistencia y el éxito del acto.

23. Una práctica popular de los idiomas de los visitantes: Los visitantes extranjeros de un destino turístico no conocen en su mayoría el idioma que se habla en él. Facilitarles su comunicación con el conocimiento, aunque sea elemental, de su propio idioma facilitará su comodidad, seguridad e integración y aumentará el consumo en el destino turístico.

Este atributo puede conseguirse fácilmente con la creación en los destinos turísticos de aulas de idiomas patrocinadas tanto por las instituciones como por el sector privado, que se beneficiará del nivel de los alumnos.

24. Tener excelentes contactos con los medios de comunicación: para facilitar la difusión y publicación de los atributos, productos turísticos y eventos de ocio en los destinos turísticos, en su entorno (la comarca) y en los mercados emisores para provocar, con las buenas noticias, corrientes de visitantes.

25. Obtener un mix competitivo entre la calidad, los atractivos y el precio: El precio también es un atractivo que influye mucho en los clientes, referente al cual, habrá que tener en cuenta estos diez aspectos:

- Que se cobren los precios pactados.
- Que sean compatibles con otras ofertas a otros clientes que compartan la estancia y la misma oferta.
- Que diferencie y haga atractivas las distintas estaciones del año.
- Que no sea abusivo en las temporadas altas.
- Que esté equilibrado a la calidad del servicio.
- Que sea equilibrado a la calidad de los productos.

- Que sea equilibrado a la variedad de productos y servicios que se ofrecen al cliente.
- Que sea equilibrado a la variedad, extensión y calidad de los atractivos del destino turístico.
- Que se pueda pagar con tarjetas de crédito y con la moneda del visitante.
- Que la presentación de la factura sea clara, legible, comprensible y discreta.

Quien tenga en cuenta estos diez aspectos antes de establecer el precio, por otro lado siempre discutido, evitará castigar innecesariamente a los clientes.

El precio es fruto, como mínimo, del nivel de los veinticinco atractivos del destino turístico comentado. El destino turístico que lleve tiempo cuidándolos y desarrollándolos, estará recogiendo sus frutos: en el nivel de los precios, en el gasto por visitante y en la ocupación.

El precio es directamente proporcional al cuidado de los atributos del destino turístico, ya que, como casi todo en la vida, la suerte sostenida no existe y la lógica del precio es aplastante: "quien no siembra calidad recoge precios bajos".

Estos veinticinco factores influirán más o menos en el éxito de un destino, en función también de otras características que éste pueda tener, como pueden ser, entre otras, estas siete virtudes:

- Un buen clima.
- Una naturaleza abundante.
- Una proporción adecuada entre la superficie construida y los espacios naturales.
- Una buena imagen pública.
- Una oferta gastronómica típica y de calidad.
- Una oferta de alojamiento moderna.
- Una oferta comercial atractiva.

Con esto se pretende ayudar a los responsables de los destinos a empezar a caminar hacia el objetivo que tendría que ser común a todas las personas que viven y trabajan en un destino turístico: el éxito de la

calidad sostenida, que creará, con toda seguridad, mayor ocupación, elevados ingresos, puestos de trabajo y calidad de vida de las personas.

### **5.3 Seguimiento de los impactos ambientales, económicos, socioculturales**

Intentar llevar a cabo un desarrollo sostenible de un destino turístico concreto, implica varios aspectos:

- La participación informada de todos los agentes relevantes
- Liderazgo político firme
- Amplia colaboración y consenso entre partes actoras
- Constancia en el proceso de gestión y promoción
- Seguimiento constante de los impactos:
  - a) Mediambientales.
  - b) Socioculturales.
  - c) Las directrices y objetivos que persigue un desarrollo sostenible son un equilibrio adecuado a largo plazo entre aspectos ambientales, aspectos económicos y aspectos socioculturales.

Aspectos ambientales: engloban el mantenimiento de procesos ecológicos esenciales, conservación de recursos naturales y diversidad biológica.

Aspectos socioculturales: intentar conservar y potenciar los activos culturales, conservar y potenciar los activos arquitectónicos, conservar valores tradicionales y contribuir al entendimiento y tolerancia intercultural

Beneficios socioeconómicos: garantizar la actividad económica a largo plazo, crear oportunidades de empleo estable, obtener ingresos a corto, medio y largo plazo, creación de servicios sociales para cada territorio y reducir la pobreza.

### **5.4 Desarrollo sostenible de destinos turísticos. Conceptos básicos**

1. ¿Qué es un espacio turístico? Intuitivamente, asociamos el concepto de espacio turístico a:

- Un espacio - Lugar, sitio...
- Una oferta - Alojamiento, restauración, ocio...
- Pero en realidad, un espacio turístico es:
- Espacio turístico = alojamientos

- Espacio turístico = restauración
- Espacio turístico = ocio
- Espacio turístico = oferta turística
- Espacio turístico = ...
- Definición de un espacio turístico o destino:
- Espacio físico de acogida, integrado por infraestructuras, equipamientos y servicios, normalmente de naturaleza pública y/o privada y ubicados en su correspondiente medio natural y social.

## 2. Elementos integrantes de un espacio turístico:

- Elementos naturales: (soporte natural) engloba todos los recursos, su conservación su atractivo.
- Elementos socioculturales: (soporte social) engloba la población local (de acogida) tanto sociedad, cultura y tradición local. Y también la gestión del área y su organización.
- Elementos urbanos: (soporte/infraestructura) engloba el entorno arquitectónico y su tipología, integración, conservación y atractivo de los mismo. Y también las infraestructuras y equipamientos y servicios.
- y el turista!!!

3. El turismo como consumidor de recursos naturales. Los recursos ambientales o naturales son en sentido amplio, todos aquellos elementos de la naturaleza utilizados por el hombre en forme de energía, combustible, materias primas, alimentos, espacio para el asiento de infraestructuras, etc... Se clasifican en dos grandes grupos:

Renovables: que aparentemente no se consumen (como la energía eólica o solar) o bien tienen una recuperación en un corto espacio de tiempo a condición que se respeten unos ciertos límites en su explotación (por ejemplo los recursos pesqueros).

No renovables: carecen de capacidad de recuperación, al menos desde una escala temporal humana. El ejemplo más claro son los combustibles fósiles o los minerales.

El Medio ambiente es un bien escaso, perecedero y de difícil recuperación por lo tanto es preciso tener en cuenta dos factores decisivos:

- Si el recurso utilizado es o no recuperable.

- El tiempo necesario para su recuperación. Una estrategia ambiental de tipo sostenible ha de fundamentarse en el uso de recursos renovables.

El turismo utiliza recursos naturales y culturales y los transforma, en un grado mayor o menor:

- Territorio y paisaje, para situar las infraestructuras necesarias.
- Vectores ambientales, a consecuencia de la generación de diversos impactos, en parte relacionados con la producción de residuos.
- Comunidades naturales, como consecuencia de una acción directa (destrucción) o indirecta (alteración de las condiciones ambientales).

Ejemplos del consumo de recursos naturales en el turismo de interior

Recurso	Acciones	Principales impactos
Territorio	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Agotamiento del desarrollo urbanístico</li> <li>-Grandes hoteles e instalaciones singulares</li> <li>-Implantación grandes superficies comerciales</li> <li>-Instalaciones deportivas ( campo de golf)</li> <li>-Construcción de aparcamientos</li> <li>-Vertederos para la gestión de residuos</li> <li>-Ajardinamiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pérdida de la diversidad.</li> <li>-Destrucción de la vegetación</li> <li>- Modificación del paisaje.</li> <li>-Destrucción de la vegetación</li> <li>-Consumo de agua.</li> <li>-Destrucción vegetación</li> <li>-Reducción de la carga del acuífero.</li> <li>-Banalización del paisaje.</li> <li>-Destrucción de dunas</li> <li>-Pisoteo vegetación singular de las playas.</li> <li>-Contaminación</li> <li>-Incendios. Potenciación de determinada fauna indeseable</li> <li>-Banalización de la flora.</li> <li>-Introducción especies extrañas</li> </ul>
Aguas continentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Vertido de aguas residuales sin tratamiento suficiente</li> <li>-Embarcaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contaminación química y microbiológica 8agua y arena</li> <li>-Contaminación hidrocarburos</li> <li>-Captura fauna</li> </ul>
Rios y lagos	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Construcción en las rieras</li> <li>-Modificación de cursos o embalses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Alteración de los ecosistemas</li> <li>-Modificación del paisaje</li> <li>-Destrucción de fauna o flora</li> <li>-Traslado de población rural</li> </ul>

Atmosfera	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Emisiones gaseosas (focos fijos y automóviles)</li> <li>-Generación de ruidos</li> <li>-Funcionamiento de plantas depuradoras</li> <li>-Restauración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento en la contaminación atmosférica</li> <li>-Impacto sónico</li> <li>-Emisión de malos olores</li> </ul>
Comunicades naturales		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recolección y coleccionismo</li> <li>-Frecuentación espacios de interés natural</li> <li>-Pesca deportiva</li> <li>-Acceso con automóviles y motocicletas</li> <li>-Contaminación</li> <li>-Superación de la capacidad de carga. Destrucción de la fauna</li> <li>-Incendios forestales.</li> <li>-Residuos. Pérdida valores</li> <li>-Reducción local presencia algunas especies</li> <li>-Erosión</li> <li>-Aparición determinadas plagas</li> </ul>

Existen límites reales al uso de los recursos: cualquier recurso ambiental (un espacio natural, un territorio, etc) admite un determinado nivel de uso, que una vez superado, inicia un proceso de degradación y pérdida.

Por tanto el concepto de capacidad de carga es intuitivo, estos ejemplos lo muestran:

- ¿Cuántos visitantes anuales admite el Parque Natural del Montseny?
- ¿Cuántas obras pueden hacerse alrededor de un lago sin que se afecte el equilibrio de sus ecosistemas?
- ¿Cuántas embarcaciones circulan por un lago?

En estas cuestiones subyace el criterio de que el recurso es utilizado con fines turísticos. Es decir, si se plantea prohibir el acceso es evidente que resulta superfluo el cálculo de la capacidad de carga.

#### 4 Nuevas modalidades de turismo en relación al medio ambiente

A finales del siglo XX se asiste a un proceso de uso menos agresivo

de los recursos naturales, tanto del territorio (tipología de las edificaciones), como de las actividades (los safaris se han convertido en safaris fotográficos). Ha habido y está habiendo un cambio de mentalidad que abre nuevas oportunidades de negocio. Aspectos fundamentales de este cambio:

- La mayor exigencia de calidad ambiental en el turismo lo que requiere una adecuación de las instalaciones hoteleras, la mejora y regeneración de los espacios naturales, la construcción de infraestructuras sanitarias, la recuperación de espacios naturales, el tratamiento diferenciado de los residuos sólidos, etc. La participación del turismo de tercera edad dentro de esta modalidad deberá tenerse especialmente en cuenta.

- La potenciación de un turismo alternativo cercano que puede clasificarse del siguiente modo según el producto ofrecido: Turismo verde vinculado en espacios naturales; Turismo en espacios naturales; Agroturismo; Turismo de deportes de aventura; Turismo activo; Turismo de interior; Actividades complementarias en zonas turísticas tradicionales

- El ecoturismo en destinos alejados con una gran diversidad paisajística y de comunidades naturales La planificación como instrumento fundamental de protección, fases:

- Valoración del territorio, desde el punto de vista físico, biótico y cultural: estado inicial y límites potenciales.
- Establecer los nuevos criterios de ordenación y la filosofía de actuación.
- Definición de las actuaciones necesarias, jerarquizadas según su importancia relativa
- Valoración económica de las actuaciones
- Priorización de las actuaciones en el tiempo.
- Gestión de la planificación.
  - Evaluación de impactos esperables de la planificación.
  - Propuesta de medidas correctoras y plan de vigilancia.

En el futuro, la Administración y los agentes económicos implicados en el turismo se verán forzados a efectuar consideraciones medioambientales en su toma de decisiones estratégicas, ya desde el inicio de los proyectos.

Se deberán evitar los conflictos con los interlocutores sociales que demandan una mayor calidad Ambiental. Para ello:

- se suspenderán los proyectos no respetuosos con el medio.
- se formularán políticas de mejora ambiental o compensatorias por la pérdida de calidad: Plan de Acción Ambiental.
- se evitarán las pérdidas de mercado por falta de sensibilidad ambiental.
- se promoverá el reciclado y la optimización de los recursos.
- se demostrará que los programas de conservación ambiental producen resultados económicos positivos.
- se facilitará la participación social.
- se impulsará una política veraz y transparente de comunicación.

#### 5. La sostenibilidad como objetivo

El desarrollo sostenible es el que permite satisfacer las necesidades del momento presente sin comprometer las posibilidades futuras.

Además considera:

- a) Un modelo responsable de desarrollo: la sostenibilidad nosupone ausencia de crecimiento ni pérdida de eficacia; garantiza en cambio la calidad de vida.
- b) La existencia de límites reales a la disponibilidad de recursos: por tanto, debe reducirse el consumo material que implica elevados costos materiales.
- c) La obtención de beneficios, incluso económicos, con un uso equilibrado de los recursos naturales.
- d) Un equilibrio entre los objetivos a corto y largo plazo. Principios básicos de la sostenibilidad:
  - La conservación, sólo deben utilizarse los recursos estrictamente necesarios y de un modo eficiente.
  - Uso preferente de los recursos renovables, especialmente en el campo energético.
  - El reciclado de los materiales de modo que se minimice la generación de residuos.
  - La recuperación de los sistemas naturales.
  - La limitación al crecimiento de la población.
  - El fomento del transporte público y el uso alternativo de medios no contaminantes para desplazamientos cortos.
  - La adaptación de los sistemas productivos (y también de los ser-

- vicio) de modo que sean respetuosos con la calidad del medio.
- El tratamiento integrado de la problemática ambiental, social, económica y cultural.
- Fomentar la participación y el compromiso social en la formulación de políticas tendentes a la conservación de la calidad ambiental.

#### 6. Desarrollo local, turismo y sostenibilidad

El desarrollo sostenible se ha convertido en un concepto esencial para alcanzar metas de desarrollo a nivel local, sin agotar los recursos naturales y culturales ni deteriorar el medio ambiente.

Objetivos básicos del desarrollo sostenible aplicados al turismo:

- Redistribuir los beneficios de la actividad turística
- Mejorar la calidad de vida de los residentes
- Reforzar los valores culturales y la identidad social de la población local
- Potenciar y conservar los atractivos del lugar
- Aportar calidad e interés a la experiencia turística
- Lograr el equilibrio entre turismo, negocio y conservación

Condiciones para el turismo sostenible: el nuevo modelo de desarrollo turístico se basa en: "La sostenibilidad como referente":

- Respeto al medio ambiente frente a la depredación sistemática vigente.
- Competencia, hacer bien las cosas.
- Q de calidad, por oposición a cantidad y dando satisfacción al cliente.
- Responsabilidad compartida, la colaboración entre administraciones (local, autónoma, central) y entre sector público y privado.
- Concertación, entendimiento entre todos los agentes sociales.

#### 7. Un nuevo modelo de desarrollo turístico sostenible

Criterios para la ordenación territorial y urbana:

- Recuperar y regenerar las áreas turísticas
- Impulsar actuaciones de reforma interior, derribo y liquidación de los productos obsoletos:
  - Zonificar el territorio municipal
  - Respetar las limitaciones a edificar en suelo no urbanizable
- Catalogar los recursos turísticos existentes
- Potenciar y ampliar las zonas verdes y los espacios peatonales
- Reorganizar el patrón de circulación
- Reducir niveles de polución visual y estética

- Reequilibrar la oferta de segunda residencia
- Revitalización del centro tradicional y mejora de su calidad ambiental
- Recuperar y rehabilitar edificios de tipo tradicional

### 8. La protección del patrimonio cultural y natural

La protección del patrimonio... considerar la ordenación del espacio rural como territorio para el nuevo turismo cultural y ambiental, significa el tratamiento de su patrimonio histórico, natural y monumental, así como, satisfacer la necesidad de equipamientos culturales, museos, y nuevos espacios para el disfrute e interpretación de tales recursos.

Beneficios del desarrollo sostenible en el turismo cultural:

Para el residente	Para el turista
1. Conservación y mejora del patrimonio	1. Experiencia única: - Autenticidad y singularidad del territorio - Descubrimiento de la historia del territorio
2. Preservación de la cultura e historia	
3. Refuerzo de la identidad de los residentes	
4. Beneficios económicos en el territorio	

Peligros del turismo cultural:

- masificación y degradación de los espacios históricos
- canalización del tema cultural
- rentabilidad insuficiente de las inversiones

### 9. Estrategia de potenciación del patrimonio cultural y natural

Factores a considerar en una estrategia de potenciación del patrimonio cultural y natural

Tipología de la demanda	-variedad de expectativas -identificación de segmentos de mercado apropiados
Organización del producto	-accesibilidad -actividades a realizar -horarios -imagen -alojamiento -calidad del entorno -gastronomía -equipamientos propios y complementarios
Marco territorial	-adecuación del entorno urbano -puesta en valor del entorno natural

Capacidad de carga	-estimación del volumen de turistas y excursionistas -identificación de la problemática/ impactos -medidas de control
Estrategia de comunicación	-establecer el interés del recurso -asegurar in situ la percepción de su contenido -la información debe seducir

Tres principios básicos para la gestión turística del patrimonio cultural y natural:

1. Superar la imagen museística	Valorización i uso productivo
2. Enfocar la tematización	Empaquetar, interpretar, teatralizar i simplificar
3. Renunciar al aislamiento	Sinergias entre destionos turísticos a nivel de recursos e imagen

### 10. La gestión del turismo en los espacios protegidos

La gestión del turismo en los espacios protegidos significa:

- Una herramienta de autofinanciación.
- Un soporte a la conservación.
- Un medio de revitalización económica.
- Un instrumento de concienciaron para los visitantes y la población local.
- Un mecanismo regulador de los flujos turísticos.

En síntesis, podemos observar beneficios en estas áreas:

- Creciente sensibilidad ante la degradación paisajística y los costes medio ambientales del crecimiento turístico.
- Protección de espacios naturales, como franjas litorales, islas, ríos, montañas, flora...
- Incorporación de recursos culturales en la oferta turística: museos, parques arqueológicos, festivales de música, itinerarios monumentales o históricos...
- Potenciación de los recursos naturales como oferta alternativa, que permite recuperar el territorio como atractivo esencial: senderos, caminos de ronda, antiguos trazados ferroviarios...

### 11. El proceso de planificación del turismo sostenible

La planificación y la gestión del desarrollo sostenible, constituyen dos partes del mismo proceso:

Planificar ¿Qué hacer?: la planificación es el proceso de toma de decisiones necesarias, para alcanzar el escenario que deseamos para nuestro municipio.

Gestionar ¿Cómo hacerlo?: la gestión es la capacidad de hacer que todo funcione bien. Lo cual significa administrar los medios económicos técnicos disponibles con el fin de lograr los objetivos del Plan.

Aspectos fundamentales:

1. Regulación: definición de un Modelo de Desarrollo Sostenible, ordenación del territorio en base a Planes Estratégicos y reglamentación y control del desarrollo
2. Participación: realización de consultas a la población, integración de la comunidad al desarrollo económico, consenso sobre el modelo de desarrollo elegido
3. Programación: elaboración de un programa de actuaciones prioritarias, coordinación de las inversiones necesarias, asignación de responsabilidades, estimación de plazos de ejecución.
4. Financiación: captación de inversiones, cooperación entre administraciones, asignación de fondos y subsidios

## 12. Políticas y estrategias del turismo

Evolución temporal de los objetivos de las políticas turísticas:

- Primera fase: esta fase determinada por los años 60-70, se destacó por el acuerdo de objetivos cuantitativos que hiciesen aumentar los visitantes del lugar

- Segunda fase: determinada por los años 80, se destacó por el acuerdo de objetivos cuantitativos y cualitativos, para aumentar los visitantes y obtener un mejor producto.

- Tercera fase: a partir de los años 90, destaca por acordar objetivos cualitativos para conseguir calidad y sostenibilidad además de aumentar los visitantes.

Evolución de los medios empleados en las políticas turísticas:

- Primera fase (años 60-70): Inversión en Comunicación Turística.
- Segunda fase (años 80) : Legislación reguladora de la oferta turística.
- Tercera fase (años 90): Estímulos a empresas para conseguir calidad, mejora de las condiciones de los inputs turísticos; conocimientos y acción sobre la demanda y mejora de las condiciones del entorno. La misma administración turística tiene que ser factor positivo de la competitividad.

### 13. La importancia de la gestión turística y ambiental para el desarrollo sostenible

La gestión desde el gobierno municipal tiene que llevar a cabo una serie de acciones para gestionar el turismo como son: planificar un plan turístico flexible y pactado, coordinar las áreas municipales responsables del turismo, sensibilizar a la población, participantes mediante información sobre el turismo sostenible y controlar la aplicación de planes estratégicos realizando un seguimiento.

Instrumentos de la gestión turística:

- a) Seguimiento y control: de obras, de impactos, de proyectos...
- b) Coordinación: sector público, privado, comunidad.
- c) Participación popular: informar y consultar a la comunidad.
- d) Apoyo al sector empresarial: respaldo a las iniciativas empresariales.
- e) Sistema de información turístico: mantener y actualizar la información.
- f) Capacitación y formación: preparar a los recursos humanos.
- g) Control de la calidad: hacerlo bien y dar satisfacción al cliente.
- h) La financiación: lograr una eficiente gestión económica.

La Calidad Ambiental es un elemento clave de la calidad total como objetivo estratégico del negocio turístico, e inseparable del Plan de Gestión Ambiental.

Existen diferentes ventajas de asumir la calidad ambiental: elevar la calidad del servicio, ahorrar costes, mejorar la imagen municipal, acceder a nuevos mercados, prevenir los problemas y anticiparse a las necesidades

### 14. Calidad y sostenibilidad

Calidad es la diferencia entre las expectativas del cliente (el servicio esperado), y sus percepciones, (el servicio realmente prestado o recibido).

Los problemas más usuales que causan deficiencias en la calidad:

- Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios. Discrepancia entre lo que esperan los usuarios y lo que la dirección cree que quieren.
- Deficiencia 2: Establecer normas de calidad equivocadas. Discrepancia entre las percepciones de los gestores/decisores sobre lo que esperan los clientes y las normas o especificaciones de calidad.
- Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio. Discrepan-

cia entre las especificaciones de la calidad de servicio y la presentación del mismo.

- Deficiencia 4: Discrepancia entre lo que se promete y lo que se realiza. Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa con los clientes.

Medidas recomendadas para un turismo de calidad y sostenible, garantías de éxito para un destino turístico:

- Utilización de material publicitario en papel reciclado.
- Orientación de la promoción hacia un turismo consciente y responsable
- Información turística ambiental:
  - Formación de los responsables municipales.
  - Potenciación del transporte público.
- Consumo productos alimentarios y artesanales locales.
- Ahorro de agua y energía.
  - Reducción de basuras, recogida selectiva y reciclaje.
  - Protección de los valores naturales y culturales.

## **6. PLANTILLA NORMALIZADA DE DIAGNOSIS Y ANÁLISIS DAFO: EVALUACIÓN DE CADA DESTINO**

Llegados a este punto, es el momento de combinar todo lo realizado con anterioridad en cuanto a resumen del análisis de los recursos y los factores clave del análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización, en el análisis DAFO. Este análisis clarifica el tipo de situación en que se encuentra vuestro destino y al mismo tiempo, indica algunas de las acciones más lógicas que deben llevarse a cabo. Así, se podrá complementar la información del DAFO con un observatorio turístico que servirá de herramienta de seguimiento de los principales indicadores a controlar desde el punto de vista del turismo local. Para la elaboración de esta herramienta se utilizarán datos primarios y secundarios.

### **6.1. Plantilla normalizada de diagnosis**

Una vez se haya estudiado el territorio en cuestión y haber profundizado en cada apartado (análisis externo e interno, demanda, imagen y comunicación y gestión del destino) ya se puede elaborar un diagnóstico claro de la situación del territorio a potenciar turísticamente.

Con toda esta información tan útil, se podrá llevar a cabo el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), pero para recopilar toda esta información y tenerla ordenada existe una plantilla la cual servirá para poder ordenar y estudiar con más detenimiento esta información tan útil y para poder llevar a cabo posteriormente las decisiones adecuadas para conseguir los objetivos marcados por cada territorio.

En las plantillas se evalúan aspectos como; las posibilidades turísticas reales de cada municipio, las tipologías de las infraestructuras informáticas, la utilización efectiva de las herramientas tecnológicas, los conocimientos básicos de los técnicos asignados y la metodología aplicada para alcanzar los objetivos marcados.

## **6.2 Análisis DAFO**

En los pasos anteriores se ha tratado el análisis interno y externo. Por un lado, el análisis interno de los recursos pone de manifiesto sus fortalezas y debilidades. Por otro lado, el análisis externo permite al destino identificar las posibles oportunidades y amenazas.

En el análisis de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) resulta muy útil para resumir el análisis de los recursos y combinarlo con los factores clave del análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización.

Este análisis clarifica el tipo de situación en que se encuentra su destino y al mismo tiempo, indica algunas de las acciones más lógicas que deben llevarse a cabo.

Una oportunidad es una posibilidad de obtener y disfrutar de una ventaja competitiva en un mercado específico. Se entiende por ventaja competitiva "las características o atributos detectados por un producto o marca que le confiere una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos". Una amenaza es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que puede conducir, en ausencia de las acciones adecuadas, a una merma del atractivo de ese mercado. Una fortaleza o punto fuerte es una competencia distintiva del destino en relación a sus rivales, que resulta significativamente estimada por los turistas. Una debilidad o punto débil es una carencia del destino con

relación a sus competidores y potenciales turistas.

En definitiva, se indican las oportunidades que pueden aprovechar las organizaciones que gestionan el destino turístico y las amenazas que es preciso neutralizar para la evolución del destino turístico de forma adecuada.

Ejemplo: Un modelo de análisis DAFO

	Amenazas	Oportunidades
Fortalezas	Consolidar y fortalecer las ventajas competitivas con el fin de neutralizar las amenazas	Crear nuevas ventajas competitivas para maximizar las oportunidades
Debilidades	Abandonar	Corregir las debilidades

A continuación se aborda de manera específica el análisis externo e interno del destino.

### 1. Análisis externo del destino

El análisis externo del destino viene configurado por el análisis de las oportunidades y amenazas. Las oportunidades se definen por las áreas donde los destinos pueden mostrar mejor sus capacidades y aprovechar competitivamente sus ventajas, en función de la probabilidad de ocurrencia futura de ciertas condiciones del entorno. Por otra parte, las amenazas son aquellas circunstancias de previsible evolución ambiental que implicarían negativamente sobre las tendencias y posibilidades de evolución de las organizaciones en su actuación e los mercado, en este caso turísticos.

### 2. Análisis interno del destino

De forma paralela, aunque relacionado con el análisis externo, es preciso hacer una valoración del destino de carácter interno, que incorpore un estudio detallado de las posibilidades de las organizaciones en el mercado a través de sus elementos.

El análisis interno es diferente en función del tipo de organización que actúe en el mercado turístico y que desarrolle su propio proceso de planificación estratégica de marketing turístico. En particular, la posición competitiva de los destinos turísticos y las acciones de ordenación

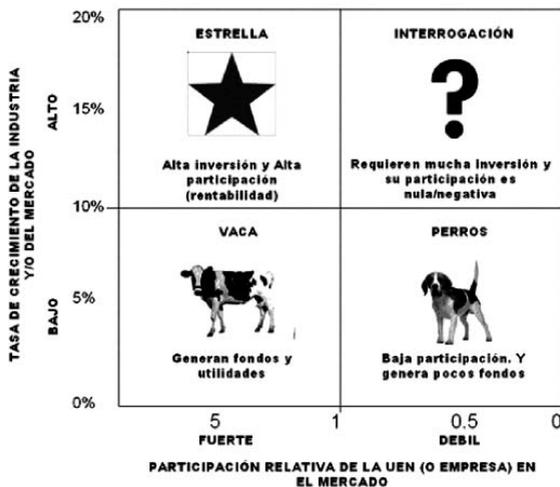
territorial, imagen de las zonas y regiones, infraestructuras y servicios generales se tratan de forma prioritaria por las administraciones a través de sus organismos e instituciones turísticas públicas.

Las organizaciones deben abordar un minucioso análisis de su situación concreta -debilidades y fortalezas- y los instrumentos que pueden utilizar de cara a aprovechar las oportunidades que, a medio y largo plazo, ofrece el entorno y a neutralizar o disminuir el impacto de las amenazas presentes y futuras que ha puesto de manifiesto el análisis de las condiciones externas en el mercado turístico.

### 3. Diagnóstico estratégico

Un destino turístico no ofrece generalmente un solo producto, sino un conjunto de ellos que se agrupan en lo que se denomina la cartera de productos. Para evaluar el potencial competitivo, la participación de mercado o la rentabilidad de cada uno de los productos de la cartera o la unidad de negocios que representan se han desarrollado diversos instrumentos de análisis o modelos de cartera, tales como la matriz de crecimiento-participación del Boston Consulting Group y la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva desarrollada por General Electric y la consultora Mckinsey: Matriz de crecimiento y participación del Boston Consulting Group (BCG).

Ejemplo: Matriz BCG



La matriz BCG pretende comparar el posicionamiento competitivo de cada uno de los productos de la organización (destino) frente a otros del sector, teniendo en cuenta la cuota de mercado. Por tanto, como el cuadro siguiente, uno de los ejes muestra la cuota de mercado expresada como el porcentaje del mercado. El segundo parámetro utilizado, que se muestra en el otro eje, considera la demanda futura potencial para el producto o sus competidores directos. Por tanto, el segundo eje muestra el crecimiento previsto del mercado. Basándose en ello, se puede evaluar el valor del producto por el futuro de una organización.

Los productos que han sido introducidos recientemente tendrán normalmente una cuota de mercado baja, pero estarán planificados para mercados con potencial crecimiento. Estos productos serán las opciones futuras, identificadas como interrogantes. Los esfuerzos deberían tratar de maximizar la cuota de mercado que se tiene en dicho producto, para convertirlos en estrellas, situación en la que no solo se tiene alta cuota de mercado, sino que además el mercado también está todavía creciendo. Inevitablemente, el mercado crecerá a un ritmo más lento una vez se comience a satisfacer su demanda potencial, y el producto se convertirá de estrella a vaca. Esta situación es todavía muy beneficiosa, pero con el mercado no crece más, es conveniente empezar a pensar cómo retirar este producto en el futuro. Así que mientras se “ordeña la vaca”, hay que determinar el punto de corte donde se retirará el producto para que no se convierta en un perro, producto que hace perder dinero.

#### 4. Conclusiones

El análisis de los destinos turísticos implica considerar la naturaleza dinámica de los destinos y llevar a cabo análisis detallados de su situación, tanto a nivel externo como interno. En concreto, nos centraremos en el análisis de los destinos turísticos, a través del análisis de situación, análisis DAFO y el diagnóstico estratégico.

El análisis de la situación se compone de un análisis externo en el que se inserta el destino turístico, en este caso su destino turístico, y del análisis interno. Respecto al primero, hemos analizado básicamente los factores externos, no controlables por el destino que limitan o impulsan su desarrollo, agrupándose en el análisis PEST (político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos, realizado en el PASO 1 del Manual de Intervención). Con relación al análisis interno, se ha realizado una

clasificación de los recursos que facilite el análisis. Los recursos naturales, culturales, eventos, actividades, infraestructuras y la actitud de los residentes son elementos clave sobre los que los destinos turísticos han de ser analizados. Se destaca la necesidad de integrar estos recursos como partes de un sistema y la importancia de la imagen del destino percibida por el turista.

Desde la perspectiva del turista, el destino turístico debe contar con elementos básicos (atracciones, servicios y acceso) y con elementos de apoyo (promoción e información). Además, los recursos deben ofrecerse como productos y ofertas integradas.

Tomando como referencia la plantilla normalizada de diagnosis rellena anteriormente, se presentará el análisis DAFO. Básicamente, se trata de una estructura que clarifica el tipo de situación en la que se encuentra su destino y permite orientar las acciones más lógicas a llevar a cabo y las posibles estrategias turísticas para cada territorio.

Para rellenar el DAFO, debemos acceder al área privada citada anteriormente. Únicamente habrá que seguir los mismos pasos que antes pero con la información propia del territorio.

### **6.3 Fuentes de información turística**

Dentro de las fuentes de información, se distinguen dos categorías: secundarias y primarias.

Fuentes secundarias: Hacen referencia a la información que ya existe y cuya obtención se debió a otros fines distintos a los del problema objeto de estudio. Se trata de fuentes de información generadas por otros estudios pero cuya utilización puede resolver gran parte de los objetivos del estudio actual.

Estos datos pueden ser internos, es decir, datos existentes en la organización o bien, externos, cuando se originan fuera de ella. Las fuentes secundarias constituyen el punto de partida para llevar a cabo la investigación de despacho/gabinete o análisis documental, es decir, estudios realiza dos en base a información ya publicada.

Entre las fuentes de datos secundarias internas a la organización, se incluye la información recogida en los puntos de información turística y datos obtenidos mediante tarjetas de destinos, entre otros. Por su parte, las fuentes de datos secundarias externas abarcan una gran variedad de tipos, señalados en el subsistema externo.

La accesibilidad a la información proveniente de estas fuentes ha aumentado en los últimos años debido a Internet que a través de buscadores permite obtener una amplia información instantánea acerca de un problema objeto de estudio y acceder a dichas fuentes. La amplitud de fuentes de datos secundarias hace imposible su enumeración.

Fuentes primarias: se refieren a aquellas que se obtienen específicamente para los objetivos de una investigación. En general, las investigaciones plantean estudios mixtos, es decir, utilizando conjuntamente fuentes secundarias y primarias. Los datos provenientes de fuentes secundarias presentan dos grandes ventajas: su escaso coste y la rapidez de obtención.

Por el contrario, en ocasiones, y debido a su propio carácter, se consideran insuficientes o inadecuadas para la finalidad específica de un estudio.

En el ámbito de un destino, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada. Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.

La información constituye un elemento de indudable valor para la adopción de decisiones en cualquier tipo de organización. ¿Quiénes son los interesados en un sistema de información turística? Por un lado, el sistema de información es un instrumento esencial de apoyo para la Ad-

ministración Turística, en la definición de su política a corto y medio plazo. Por otro lado, el sector empresarial puede encontrar en este tipo de iniciativa una referencia de lo que el turismo genera así como las motivaciones de la demanda hacia el producto. El fundamento sobre el cual recae la utilidad de la investigación de mercados está estrechamente vinculado a la obtención de información para reducir la incertidumbre acerca de las consecuencias que genera la adopción de una decisión.

La información que requerirá un decisor puede ser muy diversa y encontrarse en distintos estados de elaboración, de modo que, en ocasiones, la misión de la investigación de mercados será identificar la existencia de una fuente de información que le reporte los datos requeridos, mientras que en otros, deberá abordar el desarrollo completo de una investigación. En ambas situaciones es necesario adoptar un plan sistemático y secuencial que garantice la bondad de las conclusiones obtenidas. En la medida en que la necesidad de información para la toma de decisiones es permanente y variada, parece ineludible concebir de manera continua la investigación acerca del mercado, de modo que dé lugar a la implantación de un sistema de información de marketing.

Un sistema de información de marketing de un destino turístico debe contemplar aquellos elementos sobre los cuales la organización requerirá información y que abarcará, entre otros, al consumidor, a la competencia y a otros factores del mercado y entorno que puedan afectar a la misma. Dicho sistema de información persigue la generación de un flujo constante y ordenado de información procedente de diversas fuentes y su distribución entre los distintos agentes decidores.

La estructura de un sistema de información se configura en torno a una serie de subsistemas en íntima relación. El subsistema de registro de información interna se nutre en buena medida de información de la propia organización, bien a través de sus registros contables, o bien provenientes de diversas fuentes como establecimientos, entradas a museos, datos por consultas en las oficinas de información y similares.

En segundo lugar, un subsistema de información externa que recoge la información generada externamente, proveniente de informes, artículos en prensa, ferias, páginas web y similares acerca de múltiples cues-

tiones, como imagen y posicionamiento de los destinos competidores, perspectivas económicas, tendencias sociodemográficas, nivel de precios de los paquetes turísticos y otros.

El tercer subsistema es el propiamente denominado de estudios de mercado, y en él se incluyen aquellas necesidades de información que de modo específico, requiere la organización para la adopción de decisiones concretas. El carácter específico de estos estudios le confiere un variado grupo de instrumentos y técnicas que se analizarán más adelante.

En general, la obtención de información a través de las oficinas de información es una práctica generalizada en los destinos turísticos. Otra forma de obtención de información por un destino turístico son las tarjetas de descuentos de centros turísticos. En la actualidad, Copenhague, Lisboa, Sevilla y Barcelona, entre otras, ofrecen a sus turistas la posibilidad de comprar dichas tarjetas.

En suma, se trata de identificar las numerosas fuentes de información que las propias organizaciones poseen como consecuencia de la prestación de servicios. Para ello, la organización deberá organizar convenientemente su registro a fin de permitir su posterior utilización por diversos usuarios.

#### **6.4 El subsistema de información externa**

Dentro del subsistema de información externa, se recoge la información generada externamente a una organización, proveniente de informes, estadísticas, artículos en prensa, ferias, páginas Web y similares.

El siguiente cuadro recoge una síntesis de los principales estudios y páginas Web de los organismos analizados así como de otros órganos como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el Centro de Investigaciones Sociológicas ( CIS) y el Spain Convention Bureau junto a la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que generan información en turismo.

En este sentido, a continuación, se describen las principales fuentes de investigación en turismo, en función de la organización coordinadora de los estudios.

Fuentes de investigación principales en turismo

Organismo	Web	Principales estudios
Organización Mundial del Turismo	<a href="http://www.world-tourism.org">http://www.world-tourism.org</a>	Anuario de Estadísticas de Turismo Compendio de Estadísticas de Turismo Barómetro de los Viajes y del Turismo Tendencias del Mercado Turístico Presupuesto de las Administraciones Nacionales de Turismo Turismo: Panorama 2020 Turismo: Datos esenciales
Unión Europea	<a href="http://europa.eu.int/en/commeurostat/eurostat.html">http://europa.eu.int/en/commeurostat/eurostat.html</a> <a href="http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policyareas/statistics.htm">http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policyareas/statistics.htm</a>	Eurostat Turismo en Europa Turismo en los países mediterráneos Turismo en los países de la Europa Central Las vacaciones de los europeos 1997-98
Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>	Estudios sobre la situación económica mundial, los cuales pueden ser de interés desde un punto de vista turístico (rentas de países emisores y receptores, gasto por habitantes Destinado a turismo... ).
Instituto de Estudios Turísticos	<a href="http://fiel.tourspain.es">http://fiel.tourspain.es</a>	Movimiento Turístico en Fronteras (Frontur) Movimiento Turístico de los Españoles (Familitur) El turismo en España Previsiones de vuelos

Turespaña y Secretaría General de Turismo	<a href="http://www.tourspain.es">http://www.tourspain.es</a> <a href="http://www.mcx/turismo/infopais">http://www.mcx/turismo/infopais</a>	Estudios de los mercados emisores Información de países donde existen posibilidades de inversión para las empresas turísticas españolas
Instituto Nacional de Estadística	<a href="http://www.ine.es">http://www.ine.es</a>	Encuesta sobre la estructura de las empresas hoteleras Encuesta de ocupación hotelera Encuesta de ocupación en acampamentos turísticos Encuesta sobre la estructura de empresas de agencias de viajes Índices de precios hoteleros Índices de ingresos hoteleros
Banco de España	<a href="http://www.bde.es">http://www.bde.es</a>	Balanza de pagos
Centro de Investigaciones Sociológicas	<a href="http://www.cis.es">http://www.cis.es</a>	Comportamiento de los españoles ante las vacaciones
Spain Convention Bureau y FEMP (Federación Española de Municipios y Provincias)	<a href="http://www.femp.es/scb">http://www.femp.es/scb</a>	Informe estadístico turismo de reuniones

Publicaciones y estadísticas de la OMT: Las estadísticas, el análisis y las previsiones en el campo del turismo se difunden por medio de una serie anual de publicaciones profesionales que son, entre otras:

- *Anuario de estadísticas de turismo.* Es una publicación trilingüe (español, inglés y francés) en dos volúmenes. Contiene datos sobre las tendencias turísticas de más de 170 países y territorios. En el volumen 1

se resume las tendencias mundiales y regionales. El volumen II presenta las estadísticas de turismo según los países por orden alfabético. Ofrece datos detallados sobre llegadas y pernoctaciones del turismo receptor desglosados por el país de origen de los turistas y visitantes.

- *Compendio de estadísticas de turismo*. Es un manual de consulta rápida para los interesados en la industria del turismo. Incluye datos fácilmente accesibles, en 34 áreas importantes de la oferta y la demanda turísticas entre 1992 y 1996. Por otra parte, el Compendio facilita información general sobre llegadas e ingresos turísticos regionales y mundiales a partir de las series cronológicas del periodo 1950-1997.

- *Barómetro de los viajes y del turismo*. Como complemento de otras publicaciones de la OMT, el Barómetro se publica tres veces por año. Este manual facilita el seguimiento de la evolución de las llegadas, pernoctaciones e ingresos, sobre una base mensual, para el año en curso, en los principales destinos turísticos, junto con las tendencias actuales que se observan en los principales mercados emisores.

La evaluación exacta de los efectos del turismo en las economías nacionales puede dar a la industria una mayor influencia en los gobiernos y el prestigio que merece. A este fin, la OMT ha trabajado con un grupo internacional de expertos estadísticos para crear normas mundiales a fin de notificar datos económicos sobre el turismo, recogidos en los manuales técnicos de la OMT.

La sección de Estadísticas de la OMT facilita productos electrónicos a través de Internet (<http://www.world-tourism.org/esta/statserv.htm>). Encontrándose disponibles para su consulta una base de datos interactiva de estadísticas de turismo y versiones electrónicas de las Tendencias del Mercado Turístico. La serie anual de publicaciones de la OMT Tendencias del Mercado Turístico proporciona un análisis económico, que estudia las tendencias del turismo y los factores que influyen en ellas en cada una de las seis regiones: África, América, Asia Oriental y el Pacífico, Europa y Oriente Medio.

Con la atención puesta en dónde y cómo crecerá el turismo en el futuro, la OMT realiza para cada región del mundo sus previsiones turísticas. La serie Previsiones del Turismo Mundial, compuesta por siete volúme-

nes, estudia las tendencias del turismo hasta el año 2010, mientras que la nueva serie de Turismo: Panorama 2020 extiende las previsiones hasta este último año.

Entre las publicaciones de marketing, la OMT publica los "Presupuestos de las Administraciones Nacionales de Turismo" y las "Ferias de Turismo". La primera se trata de una encuesta sobre los presupuestos de las ANT, analizando su gasto promocional, sus fuentes de financiación, y sus partidas de gasto real. La segunda publicación ofrece consejos prácticos para obtener el máximo rendimiento del tiempo y del dinero invertidos en las ferias de turismo.

Publicaciones de la Unión Europea (UE): A nivel de la Unión Europea, en los distintos Centros de Documentación Europea, se puede disponer de información en materia turística de la UE, como informes, dictámenes y directivas del Consejo. En Eurostat, la Oficina de Información Estadística de la Unión Europea, se pueden consultar distintos aspectos analizados en los países miembros que pueden tener incidencia en el turismo.

Con el desarrollo progresivo del sistema estadístico europeo en turismo, la Comisión está cada vez más concienciada sobre la contribución del turismo a las economías de los Estados Miembros. Para ello, se considera relevante establecer metodologías y definiciones que aseguren la valoración efectiva de la estructura e impacto de las actividades turísticas.

En cuanto a las estadísticas, las acciones de la Dirección General de Empresas se centran en dos de los siguientes elementos: la consolidación del sistema estadístico europeo en turismo, que se desarrolló bajo la Directiva del Consejo 95/57/EC, y la distribución de la información sobre los trabajos ya elaborados. Los siguientes catálogos se han publicado:

- Metodología de la Comunidad sobre Estadísticas de Turismo (1998). Se trata de una herramienta básica para asegurar una mejor comprensión de los hechos y datos turísticos, y para impulsar la elaboración de estadísticas armonizadas en turismo.

Turismo en la Europa Central: datos principales 1997-1998. Se tratan los datos más recientes de los países europeos centrales con relación

a la oferta y demanda turística, así como el comercio internacional en turismo.

Turismo en los países del Mediterráneo: datos principales 1997-1998. Contiene los datos más recientes recogidos por las autoridades de los países miembros del Mediterráneo, en el contexto del proceso de cooperación acordado en Barcelona en 1995.

- Tendencias y datos sobre los europeos en vacaciones 1997-1998. Se muestran los principales resultados de la encuesta de opinión pública llevada a cabo por la Comisión Europea, DG XXIII, en el marco de la 48ª edición del Eurobarómetro.

Por último, cabe destacar la publicación oficial de la Comunidad Europea Anuario Eurostaf, que recoge estadísticas generales, pero que aborda algunos puntos relacionados con el turismo. Dentro de su estructura por temas, en el tema 4 (empresas y actividades en Europa) se incluye el número de pernoctaciones en hoteles y establecimientos similares.

#### Publicaciones y estadísticas del instituto de estudios turísticos (IET) de España

El Instituto de Estudios Turísticos (IET) elabora estadísticas, define metodologías y establece planes de trabajo con el objetivo de que España disponga de indicadores básicos para el análisis del sector. Esta función de investigación se concreta en diversas líneas de trabajo, tal y como se recoge a continuación.

Una línea de trabajo se centra en el diseño y gestión de "Movimientos Turísticos en Fronteras" (Frontur) y "Movimientos Turísticos de los Españoles" (Familitur) que forman parte del Plan Estadístico Nacional. Estas dos estadísticas son esenciales para el análisis de la demanda turística.

La estadística de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) es la fuente estadística básica para el análisis del comportamiento turístico de los españoles. Implantada a partir de junio de 1996, esta estadística, incluida en el Plan Estadístico Nacional 1998/2000, responde a las exigencias y recomendaciones de la Unión Europea, plasmadas en la Directiva 95/57CE del Consejo sobre la recogida de la información estadística en el ámbito del turismo.

A partir del año 1999, la estadística se ve sometida a un proceso de renovación metodológico que afecta fundamentalmente al tamaño de la muestra (se triplica) hasta entonces utilizado, a fin de poder generar información a nivel regional. Asimismo, esta renovación afecta al diseño del cuestionario utilizado que incorpora buena parte de las demandas realizadas por parte de los representantes de las Comunidades Autónomas en el marco del grupo de trabajo sobre Estadísticas Regionales del Sector Turístico, pero sin dejar por ello de cumplir en todo momento con las normas y recomendaciones de la Unión Europea en materia de estadísticas del turismo elaboradas por Eurostat en los últimos años, así como las recomendaciones en materia estadística derivadas de la Conferencia de la Organización Mundial del Turismo celebrada en Ottawa en 1991, Y la posterior adopción de las mismas por parte de la Comisión de Estadísticas de Naciones Unidas en marzo de 1993.

El objetivo básico de Familitur es proporcionar un instrumento de análisis útil y riguroso tanto a las distintas administraciones turísticas, como al sector privado y especialistas del sector en general, para el estudio del comportamiento turístico de los españoles en sus viajes dentro de España y hacia el extranjero. En el epígrafe 5 se analiza el diseño muestral y la estructura del cuestionario Familitur.

En cuanto a los Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), se diseñó como respuesta a lo establecido en el acuerdo de Schengen, que definió el espacio único europeo, la libre circulación de los ciudadanos por el territorio comunitario y, en consecuencia, la desaparición de los controles en los pasos fronterizos. En el año 1993 se sustituyó el registro de entrada de visitantes, que realizaban las fuerzas de seguridad del Estado, por un dispositivo de observación estadística que, tras una profunda remodelación metodológica, es el origen de Frontur. Se trata de una estadística de periodicidad mensual incluida en el Plan Estadístico Nacional 1998/2000, que utiliza un sistema mixto para la obtención de resultados: descansa en registros de carácter administrativo (para todos los medios de transporte utilizados), establece conteos a la entrada de los pasos fronterizos de carretera (1.500.000 aforos realizados 1999) y, por último, realiza también las encuestas por muestreo (en el caso de carreteras y aeropuertos).

Para su realización, se cuenta con la colaboración de los organismos competentes en las vías de acceso investigadas: Dirección General de Tráfico (Carreteras), AENA (aeropuertos), Puertos Españoles (puertos) y RENFE (ferrocarriles).

Por lo que se refiere a la realización de encuestas, se trata de dos encuestas distintas, que se realizan a la entrada y salida de los viajeros. La investigación de entradas sólo se efectúa actualmente en 22 pasos fronterizos por carretera y en 17 aeropuertos; consiste en un breve cuestionario en el que se recogen aspectos generales, con preguntas diferentes según la tipología del encuestado. Éstos pueden ser turistas (residentes extranjeros que vaya a permanecer más de 24 horas en el país), excursionistas (aquéllos cuya distancia será inferior a 24 horas) y residentes en España que regresan tras una salida en el extranjero. En el año 1998, hubo 70.857.732 entradas de visitantes, siendo turistas, el 67,4% y excursionistas, el 32,6%. La vía de acceso de los turistas fue un 72,2% por aeropuerto, un 22,7% por carretera, el 4,2% por puerto y el 0,9% por ferrocarril. En la investigación de salidas, realizada únicamente en carretera y en aeropuertos, el cuestionario es más amplio, e incluye también datos personales, preguntas cuantitativas y de opinión personal relativas al diseño del viaje y a la estancia en España.

Como segunda línea de acción, se destaca la creación del Programa SIN TUR (Sistema de Indicadores Estadísticos para el análisis de la economía del Turismo), mediante un plan de trabajo durante el periodo 1998/2000. El establecimiento de este conjunto de indicadores permitirá la elaboración de las Cuentas Satélites de Turismo, que cuantificará la incidencia del turismo en la economía nacional, según lo recomendado por las Naciones Unidas en 1993. Los indicadores estadísticos se recogen en los siguientes estudios:

- Estudios de mercado de periodicidad anual para los principales países emisores.
- Previsión de entradas de viajeros por distintas vías de acceso.
- Aproximación a la estacionalidad de los principales colectivos en los distintos ámbitos regionales.
- Resultados de la actividad de los establecimientos hoteleros.
- Análisis periódico sobre el colectivo de las Pymes en los principales segmentos turísticos.

- Empleo y costes laborales en el sector turístico.
- Precios realmente practicados por el segmento de hoteles
- Territorialización de la información sobre infraestructuras turística que permita el análisis de los impactos regionales de la actividad turística.
- Construcción residencial asociada al turismo.

En este punto, es importante destacar la cooperación del IET con otras Administraciones para hacer un uso más eficiente de los recursos presupuestarios y humanos dedicados a las tareas de investigación y creación de información cuantitativa en materia de turismo, tanto en la Administración General del Estado (Administración General de Turismo, Instituto Nacional de Estadística, Banco de España, Ministerio del Interior, de Fomento, etc.), como en las distintas Comunidades Autónomas. Asimismo, el IET asiste y participa en proyectos de interés común en los Organismos Internacionales como es el caso de Eurostat, OMT y OCDE, además de la especial colaboración con países vecinos y del área de Iberoamérica.

Otro de los objetivos del Instituto de Estudios Turísticos es la recopilación, catalogación y difusión de la información. Para realizar esta labor, el IET dispone de diversos instrumentos, como son el Centro de Documentación Turística de España (CDTE), publicaciones, Internet, ferias y foros internacionales.

Las publicaciones del Instituto se agrupan en diversas colecciones, que se editan de forma periódica y coyuntural. Las periódicas, con carácter mensual o trimestral, recaban la información de los indicadores estadísticos, resultado de las propias investigaciones del Instituto o de otros Organismos que proporcionan información específica del sector turístico.

Entre las publicaciones de difusión general, cabe destacar:

- "Revista Estudios Turísticos". Es una publicación científica de periodicidad trimestral, que se obtiene mediante suscripción anual.
- "El turismo en España". Es una publicación anual de distribución gratuita, que ofrece una visión general del turismo en España. Se basa fundamentalmente en las dos principales estadísticas elaboradas por el JET (Frontur y Familitur). Además de en soporte papel, su contenido se difunde a través de la página web del Instituto de

Estudios Turísticos (<http://www.jet.tourspain.es>).

- “Nota de coyuntura turística”. Es una publicación mensual de distribución gratuita. Análogamente a la publicación anterior, puede accederse a través de la web del JET.
- “Avance de resultados de Frontur”. Publicación mensual de distribución gratuita, también accesible a través de la página web
- “Estudios de Turespaña y la Secretaría General de Turismo”. Turespaña dispone a través de la red exterior de Oficinas Españolas de Turismo (OETs), un instrumento clave de información sobre la evolución de los mercados, las estructuras de los diversos sectores emisores (mayoristas, distribuidores, transportistas), las tendencias en la demanda de productos turísticos y la situación comparativa del turismo receptivo en los distintos países. Esta información se publica a través de la Colección de Estudios de Mercados Turísticos Emisores de Turespaña.

Aparte de la labor que las OETs realizan en cuanto al análisis ya mencionado, hay que destacar la aportación que supone el servicio de información turística que desempeñan. En efecto, un adecuado registro, clasificación y valoración de las demandas de información según productos y destinos, permite una comparación dinámica de las tendencias de viaje y supone una herramienta muy útil para la definición de estrategias de marketing en cada mercado emisor.

Sobre todo, si se tiene en cuenta que la información obtenida de esta manera aporta fundamentalmente tendencias en el segmento de los viajes individuales, más difícil de prever que el de los viajes organizados, en el que se pueden emplear otras fuentes de información como los contingentes contratados en vuelos chárter o los slots de las compañías aéreas, con bastante antelación al desarrollo de cada temporada.

La Secretaría General de Turismo en colaboración con Turespaña a través de la red de Oficinas Españolas de Turismo (OETs), de las Oficinas Españolas de Comercio Exterior (OFCOMES) y de otros organismos nacionales y extranjeros ha recopilado diversa información sobre una serie de países en donde existen posibilidades de inversión para las empresas turísticas españolas.

## **6.5 El subsistema de estudios de mercado**

El desarrollo de un estudio de mercado tiene su origen en una ne-

cesidad de información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, al igual que en los otros dos subsistemas, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.

Las distintas tareas que conlleva la realización de un estudio de mercado pueden estructurarse en las siguientes fases:

1. Finalidad y objetivos específicos de la investigación.
2. Diseño de la investigación.
3. Recogida de la información.
4. Análisis de la información.
5. Elaboración y presentación del informe. Ciertamente cada estudio de mercado responde a una finalidad muy distinta, y en consecuencia, las fases señaladas pudieran no ser válidas para todo tipo de estudios, sin embargo, sí permiten adoptar un planteamiento metodológico válido para la mayoría de situaciones.

A continuación, se explican cada una de ellas, haciendo alusión a la metodología utilizada en el estudio Familitur del Instituto de Estudios Turísticos, entre otros ejemplos:

### **1. Finalidad y objetivos específicos de la investigación**

La definición del problema a estudiar requiere una clarificación de los elementos que puedan eventualmente afectar al mismo. Así por ejemplo, si una organización turística desea analizar por qué se está produciendo un descenso del número de turistas en uno de sus mercados, se deberá analizar todos aquellos elementos que pudieran estar afectando a dicho problema. De este modo, habrá que identificar tanto los elementos del entorno, como los propios del destino, que pueden estar motivando dicha disminución en el número de turistas, tales como: imagen del destino, calidad de servicio o escasa inversión publicitaria.

Junto a la necesidad de estudiar al turista, existen numerosas cuestiones a investigar con relación al marketing de los destinos turísticos. A título ilustrativo, se indican dos aplicaciones: en la actualidad, la calidad

de servicio es fundamental como elemento de competitividad para un destino turístico. Cuando se realizan visitas de “clientes misterio” a oficinas de información, restaurantes, alojamientos, museos, etc. también se está realizando una investigación, en este caso, para evaluar el servicio percibido por los turistas y actuar en consecuencia. Los destinos turísticos, por término medio, invierten gran cantidad de recursos en campañas de publicidad y relaciones públicas. Ahora bien, la imagen que tratan de proyectar no siempre coincide con la imagen percibida por los turistas. En este sentido, es necesario realizar estudios de la imagen percibida. Cada vez más, las encuestas realizadas por los organismos implicados en la comercialización de los destinos turísticos dedican unas preguntas a conocer la imagen percibida por los turistas así como las razones e interés de viajar al destino turístico.

Los objetivos pueden ser muy variados, desde la generación de estadísticas de uso de ciertas infraestructuras hasta el análisis de perfiles, motivaciones y satisfacción del turista. Siguiendo con el ejemplo del inicio del epígrafe, la organización turística puede analizar los datos macroeconómicos del mercado y descartar la influencia de la recesión económica. Asimismo puede comparar otro mercado semejante en el cual el producto comercializado no tenga problemas ante la presencia de competidores, e incluso descartar la influencia de la imagen.

Este simple análisis le conducirá a la búsqueda de otros agentes causantes del problema, como por ejemplo, la falta de recomendación del producto por los agentes de viaje y touroperadores. De ser así, el planteamiento de la investigación de mercado será distinto al inicial. En consecuencia, de ser un estudio centrado en el turista, dirigido posiblemente a analizar la percepción acerca de los productos competidores, se pasa a un estudio centrado en los intermediarios turísticos para detectar los motivos de la no recomendación del destino turístico. Este ejemplo pone de manifiesto como un adecuado planteamiento del problema da lugar a unos objetivos de investigación u otros.

En esta etapa deben tenerse en cuenta los factores condicionantes relativos al coste, utilidad de la información y el tiempo de obtención:

- En primer lugar, se requiere la realización de un análisis coste-beneficio que determine la conveniencia de realizar un estudio de mercado para recabar información acerca del problema, de modo que

el coste de disponer de información no exceda a las consecuencias económicas de no disponer de la misma.

- En segundo lugar, la información que se pretende obtener del mercado debe orientarse a las necesidades y objetivos de la organización. Ello supone que la recogida de datos debe efectuarse en función de la finalidad perseguida y orientada a la toma de decisiones.
- Por último, la disposición de la información debe resultar lo suficientemente ágil como para permitir la adopción de las decisiones.

La definición del problema objeto de estudio lleva aparejada la posterior especificación de los objetivos. Éstos, de carácter más concreto, deben formularse de manera clara, detallada y precisa, contemplando asimismo el ámbito de la investigación, es decir, la población sobre la cual se basará el estudio y la duración del mismo.

## **2. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación implica precisar cómo y de quién obtener información. Esta etapa comprende la elección del enfoque de investigación para llevarla a cabo, así como la definición de las decisiones relativas a las fuentes de información, instrumentos de obtención de información, cuestionario, muestra y presupuesto.

Enfoque de investigación: Con relación al enfoque de investigación, el estudio puede abordarse según dos criterios: finalidad de la información y su naturaleza.

Respecto a la finalidad de la investigación, ésta puede tener un carácter exploratorio, descriptivo o causal. Estos enfoques pueden utilizarse de forma complementaria en un estudio específico de mercado:

- Investigación exploratoria. Se emplea para originar ideas, definir los problemas o cuestiones de manera más precisa, plantear hipótesis, identificar información relevante para concretar los objetivos. Generalmente, se basan en entrevistas con expertos, estudios de casos, datos secundarios, simulaciones y dinámicas de grupo.

- Investigación descriptiva. Como su nombre indica, su propósito es describir características (procedencia, edad, nivel socioeconómico de los turistas, entre otras), cuantificar comportamientos (por ejemplo,

la utilización o no de intermediarios para organizar sus vacaciones) y explicar actitudes (por ejemplo, el nivel de satisfacción global con los servicios recibidos). Son estudios más formales y generalmente exigen que el investigador identifique a priori las preguntas específicas a contestar y sus posibles respuestas.

Este tipo de investigación puede dividirse a su vez, en estudios transversales (cross-sectional) y estudios longitudinales. Los primeros implican adquirir la información, de una sola vez, a partir de una muestra de elementos de una población. Los segundos suponen una medición reiterada sobre una muestra fija de elementos de una población. A menudo, el término panel se intercambia con el término diseño longitudinal.

- Investigación causal. Se utiliza para identificar las causas y/o efectos ante un determinado hecho pasado o futuro. Así, por ejemplo, se centran en explicar la influencia de la experiencia previa en la imagen percibida del destino turístico, analizar el grado de satisfacción con la repetición de visitas, determinar el efecto de la apertura de un parque temático sobre el volumen de turistas a un destino concreto, entre otros.

Atendiendo a la naturaleza, se puede distinguir entre estudios de carácter cualitativo y cuantitativo:

- Investigación cualitativa. Se utiliza para obtener una información extensa en cuanto al objeto del problema, sin preocuparle en exceso la representatividad de los datos. Posteriormente, se abordarán las técnicas cualitativas más habituales como las entrevistas en profundidad, las reuniones de grupo y otras.

- Investigación cuantitativa. Su propósito es obtener información representativa del conjunto de la población objeto de estudio, generalmente a través de un cuestionario estructurado.

### **3. Métodos de obtención de la información**

La tercera actividad a desarrollar en el diseño de la investigación hace referencia a identificar los métodos a utilizar para obtener información de carácter primario. Para la obtención de datos primarios se emplean diversos instrumentos en función del carácter cualitativo o cuantitativo

de la investigación. El uso de un tipo de investigación dependerá de la naturaleza de la información a recabar.

Tanto una como otra, si son bien utilizadas y se es consciente de su naturaleza y características, son perfectamente válidas y útiles en la investigación de marketing, ya sea de forma independiente o combinando ambas en una misma investigación.

A continuación, se abordan los principales métodos o técnicas de obtención de la información, diferenciando su carácter cualitativo o cuantitativo:

#### Técnicas cualitativas

Como se ha comentado anteriormente, el enfoque cualitativo permite obtener una información extensa en cuanto al objeto del problema a partir de datos no representativos de la población global a estudiar. Se orientan a conocer y comprender actitudes, opiniones, hábitos y motivaciones, el porqué y cómo, más que el cuántos.

La investigación cualitativa supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mensurables, es decir, no permiten realizar análisis numéricos o cuantitativos. Sin embargo, esto no implica una falta de objetividad de los resultados obtenidos ni su menosprecio.

#### Técnicas cualitativas de obtención de información primaria:

- a) Entrevista en profundidad, libre o semiestructurada.
- b) Reunión o dinámicas de grupo Técnicas proyectivas.
- c) Técnicas de asociación de palabras.
- d) Test de frases incompletas Test de respuesta a imágenes.
- e) Técnicas de creatividad Braimstorming Phillips 66.
- f) Técnicas de observación:
  - Observación humana
  - Observación mecánica
  - Observación electrónica

La entrevista en profundidad es una entrevista personal no estructurada cuya finalidad es que, de forma individual, cada individuo exprese libremente sus ideas. Ahora bien, el máximo grado de libertad es en el

caso de la entrevista no dirigida o libre, donde el entrevistado tiene total libertad para ir dando información sobre sus opiniones y creencias dentro del tema de análisis.

En cambio, en la entrevista semiestructurada, el entrevistador sí que sigue unas pautas más específicas para cubrir una serie de temas o áreas de interés para la investigación.

La reunión de grupo es una técnica en la que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, normalmente de ocho a diez personas, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidas en todo momento hacia los objetivos de análisis, gracias a la habilidad del moderador.

El desarrollo de una reunión de grupo requiere considerar varias cuestiones:

- a) Especificar los objetivos de la investigación: definición clara y precisa.
- b) Planificar la reunión de grupos: seleccionar quiénes van a ser los integrantes de la reunión, temas a tratar y lugar físico de la reunión, entre otras cuestiones.
- c) Reclutamiento de los asistentes: localizar a las personas que posean las características exigidas y conseguir que acudan a la reunión.
- d) Moderación de la reunión de grupo: el moderador debe ser sensible a las opiniones y sentimientos de los miembros del grupo y a la vez, con suficiente firmeza, dirigir al grupo, procurando un debate participativo sobre los temas del guión previamente elaborado.
- e) Análisis e interpretación de los resultados: transcripciones del contenido de la grabación y redacción del informe.

Las técnicas proyectivas presentan a los individuos analizados una serie de estímulos ambiguos relacionados colateralmente con el tema objeto de estudio, para que sobre la base de sus reacciones e interpretaciones proyecten su opinión sobre el mismo. La obtención de información puede realizarse mediante diversos procedimientos. Así, en el test de asociación de palabras, el investigador lee al individuo una serie de palabras, una por una, y éste debe contestarle con la primera palabra que le venga a la mente; en el test de frases incompletas, se presenta al en-

travistado frases incompletas y ambiguas que éste debe terminar, ya sea con una palabra o con más; en el test de respuestas a imágenes, se le muestra al individuo un dibujo durante un período de tiempo muy corto, unos veinte segundos, y se le pide que cuente una historia sobre el mismo, describiendo la situación, qué piensa cada personaje, por qué, etc.

Las técnicas de creatividad son un conjunto de técnicas centradas en el proceso de generación de nuevas ideas o soluciones a problemas. Entre éstas, las principales son: el brainstorming (o tormenta de cerebros) y Phillips 66.

Las técnicas de observación permiten obtener información de las características y el comportamiento de un conjunto de elementos, utilizando procedimientos humanos o mecánicos sin necesidad de establecer comunicación con el colectivo analizado. La observación humana es aquella que se realiza por el propio investigador, mientras que la mecánica es la que registra el comportamiento o fenómeno con aparatos mecánicos (escáner, vídeo, pupilómetro, audímetro, taquitoscopio, etc.) para, posteriormente, ser analizado por los investigadores.

Es importante señalar que en ocasiones, esta técnica es considerada como cuantitativa. En ese caso, las muestras utilizadas son mucho más amplias y como es lógico, la naturaleza de la información obtenida es de carácter cuantitativo.

#### Técnicas cuantitativas

A diferencia de las técnicas anteriores, la finalidad de las técnicas cuantitativas es obtener información representativa del conjunto de la población objeto de estudio. Es decir, la muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico, considerando un determinado margen de error y confianza.

Dentro de la investigación cuantitativa, se utilizan las encuestas o sondeos que pueden dividirse según diferentes criterios. La elección de una modalidad tiene importantes repercusiones de diversa índole. A continuación se describen los aspectos más destacados de las encuestas principales.

Técnicas cuantitativas de obtención de información primaria

Criterios	Modalidades de encuestas
Forma de administrar	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas autoadministradas: encuesta postal, encuesta impresa distribuida/recogida mediante diferentes formas no postales, por fax, por ordenador, por correo electrónico u otras alternativas.</li> <li>- Encuestas a distancia: encuesta telefónica mediante centralita, CATI, encuesta grabada.</li> <li>- Encuestas con entrevistador cara a cara: encuestas a domicilio, en la calle, en hoteles, en el lugar de trabajo y similares.</li> </ul>
Perspectiva temporal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuestas puntuales, a una muestra en un momento dado.</li> <li>- Encuestas longitudinales o periódicas</li> </ul>
Por su alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locales</li> <li>- Regionales</li> <li>- Nacionales</li> </ul>

Según la forma de administrar, tradicionalmente se ha diferenciado entre encuesta postal, por teléfono y personales. Sin embargo, hoy en día, existen otras variantes como el fax, correo electrónico, entre otras que hacen que resulte incompleta la clasificación tradicional. Por ello, se distinguen entre encuestas administradas, a distancia y con entrevistador.

Las encuestas autoadministradas se caracterizan por la ausencia de entrevistador; se pretende del entrevistado que lea, comprenda y respete las instrucciones del cuestionario y, finalmente, que lo devuelva cumplimentado. Por tanto, el cuestionario juega un papel decisivo. Para hacer llegar el cuestionario se emplean diversos procedimientos, dando lugar a determinados tipos de encuesta:

1. Encuesta postal, que consiste en enviar a los entrevistados el cuestionario por correo para que lo cumplimenten y lo remitan por el mismo sistema.
2. Otras encuestas autoadministradas mediante material impreso, como periódicos, revistas, cuestionarios facilitados por el personal de la empresa u organización mientras se presta un servicio (ofici-

- na de turismo, hoteles, líneas aéreas, restaurantes, etc.) para que el individuo lo rellene por sí mismo, entre otros.
3. Encuesta por fax, que como su nombre indica, consiste en enviar el cuestionario por fax para que sea devuelto por este u otro sistema.
  4. Encuesta por e-mail o correo electrónico, que utiliza una red informática
  5. la conexión entre ordenadores para transmitir la información; también para la recogida, aunque puede ser otro procedimiento.
    - Encuesta por ordenador o CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing), donde el papel del entrevistador lo asume completamente el ordenador, por lo que el cuestionario ha de ser sencillo y el programa fácil de manejar. Las encuestas a distancia hacen referencia básicamente a las encuestas realizadas por teléfono, pero, aunque menos desarrolladas también se incluyen en esta categoría a las entrevistas por algún sistema de televisión o las realizadas mediante la comunicación directa por ordenador. Así, se puede distinguir entre:
      - Encuesta telefónica, donde la comunicación entre entrevistador y entrevistado se establece por teléfono.
      - Encuesta telefónica grabada, que es un caso particular de la encuesta telefónica, realizada mediante una grabación previa de la intervención del entrevistador y dejando espacio para recoger las respuestas del entrevistado.
      - Encuesta CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), que utiliza conjuntamente el teléfono y el ordenador. Una vez se seleccionado aleatoriamente el número de teléfono mediante el ordenador y establecido el contacto, el entrevistador realiza las preguntas de un cuestionario informatizado para grabar al mismo tiempo las contestaciones obtenidas del entrevistado en una base de datos.

Las encuestas con entrevistador cara a cara, presentan diversas modalidades en función de donde se realice. Así, por ejemplo, pueden realizarse en el hogar del entrevistado, dando lugar a la encuesta personal a domicilio. También pueden realizarse en hoteles, museos y estaciones, entre otros.

En función de la perspectiva temporal, las encuestas pueden realizarse utilizando una muestra a la que se entrevista una sola vez, por lo que

tienen un carácter de estudio puntual, estático o estudio transversal y no continuado. De esta forma, se consigue una aproximación a la realidad estudiada pero referida a un instante o un momento concreto. Ahora bien, en muchas ocasiones resulta interesante tener una visión dinámica de un fenómeno, registrar la evolución de determinadas magnitudes (por ejemplo, el número de turistas que visitan un destino) y comportamientos, y por ello, hay que recurrir a un estudio de tipo longitudinal o de un carácter permanente y continuado.

Básicamente la forma de recoger información en los estudios longitudinales responde a la clasificación anterior, es decir, por correo (normal o electrónico), por teléfono, etc. Dentro de los procedimientos de entrevista de carácter permanente se distingue entre los paneles y los ómnibus:

1. El panel se centra en una muestra permanente y representativa de una población que interesa investigar y a la que se entrevista periódicamente con objeto de conseguir determinados datos relativos a sus características y comportamientos para recoger la evolución de determinadas magnitudes. La principal diferencia con otros procedimientos reside en que proporciona la evolución de comportamientos individuales a través del tiempo, por lo general mensual o trimestralmente. Como se verá próxima mente, el estudio Familitur del Instituto de Estudios Turísticos (IET) se basa en esta técnica.
2. La encuesta ómnibus consiste en designar una muestra representativa de una población a la que se entrevista periódicamente. Sin embargo, a diferencia del panel, donde se mantenía el objeto de la investigación de uno a otro periodo, ahora se cambia de preguntas o de objeto de la investigación de un período a período, así como de unidades muestrales entrevistadas.

Finalmente, en función del ámbito o alcance del estudio puede distinguirse entre local, regional y nacional. A la hora de seleccionar un método de encuesta, es importante conocer sus características. La elección de un tipo determinado debe efectuarse atendiendo los objetivos de la investigación, atractivo para el entrevistado, rapidez y coste.

#### Diseño del cuestionario

Las técnicas o métodos de obtención de la información basadas en

preguntas ya sean de naturaleza cualitativa (entrevistas en profundidad, dinámicas de grupo, el método Delphi, etc.) como cuantitativa (encuesta postal, telefónica, por correo, etc.), suelen apoyarse en un cuestionario o documento que sirve de guía para recoger la información de los individuos entrevistados.

El procedimiento de elaboración de un cuestionario apropiado carece de una metodología explícitamente definida, adquiriendo especial importancia la creatividad y experiencia del investigador que participa en su creación, pues además de formalizar las preguntas para un gran colectivo de personas, ha de procurar su colaboración y reducir el máximo posible el error en las respuestas. No obstante, existen un conjunto de recomendaciones y reglas generales que han de ser consideradas por quien afronta este trabajo:

#### 1. Especificar la información necesaria.

Antes de elaborar el cuestionario se han de tener siempre presentes los objetivos y características de la investigación que se afronte, pues éstos condicionan la información que se necesita, y en consecuencia, qué y cómo preguntar:

- En las investigaciones exploratorias se suelen utilizar cuestionarios que permitan adaptar la recogida de información a las peculiaridades de los entrevistados, sean entrevistas en profundidad, dinámicas de grupos o entrevistas a expertos. Por ello, se utilizan cuestionarios no estructurados o semiestructurados. En los primeros se presenta un guión con las principales preguntas y un orden en el que deben ir formulándose, aunque éste no debe seguirse obligatoriamente. Los semiestructurados suelen constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación y se presenta a modo de guión en sentido amplio.
- En las investigaciones descriptivas, se usan cuestionarios estructurados, en los que se definen a priori las preguntas a formular con sus posibles respuestas y el orden en que éstas se han de formular, lo cual permite homogeneizar la recogida de la información y un más fácil procesamiento y análisis de la misma para contrastar las hipótesis planteadas.

## 2. Seleccionar el modelo de entrevista a realizar.

Es necesario definir el tipo de encuesta a realizar: personal, telefónica, por correo u otras, puesto que la selección de una u otra condicionará la extensión, profundidad, así como el tipo de preguntas que se podrán plantear en el cuestionario. Por ejemplo, las preguntas telefónicas requieren cuestionarios breves y ágiles, mientras que la encuesta personal permite hacer entrevistas extensas, así como preguntas complejas y variadas.

## 3. Definir la información a recoger en el cuestionario.

Se trata de especificar qué información o variables se van a preguntar así como prever las posibles respuestas a cada pregunta que posteriormente los entrevistados tendrán que elegir. Por ello, antes de abordar una investigación cuantitativa a un gran número de personas mediante un cuestionario estructurado, es de gran ayuda realizar una investigación de carácter exploratorio a fin de elaborar un cuestionario que recoja las posibles respuestas a cada pregunta y así facilitar su codificación y tratamiento estadístico posterior.

En esta fase, se ha de tener en cuenta la posibilidad de que el entrevistado responda incorrectamente a las preguntas realizadas, bien por desconocimiento o por falta de predisposición a colaborar. Incluso existe el riesgo de que el entrevistado responda sin saber. En este caso, es de gran utilidad hacer preguntas filtro para averiguar o ratificar la coherencia de las respuestas obtenidas, así como para crear una secuencia de preguntas.

En ocasiones, también se utilizan preguntas de control para contrastar la calidad de la información que se está obteniendo, de tal manera que permita conocer al investigador si ésta cumple unos requisitos mínimos de veracidad.

Por ejemplo:

a) Precisar los tipos de información y preguntas a realizar. En función del enfoque de investigación será más adecuado utilizar determinado tipo de preguntas. En general, se pueden clasificar las preguntas en los siguientes tipos: según el grado de libertad de respuesta (preguntas abiertas, cerradas y mixtas), según el grado de premeditación de su respuesta (espontáneas o sugeridas) y según el grado de información obtenida (conducta, actitudes o bien, con una finalidad clasificadora).

b) Determinar cómo hay que preguntar. Al redactar las preguntas de un cuestionario, hay que tener especial cuidado en el modo de hacer

las preguntas, pues una pregunta incorrectamente formulada, entendida o contestada plantea graves problemas de análisis e interpretación. En consecuencia, en la realización de las preguntas del cuestionario se han de tomar en consideración los siguientes puntos:

- Utilizar un lenguaje afín al de los encuestados, claro y fácil de comprender. Por ejemplo, tratar de evitar preguntas como ¿Es usted un obstinado partidario o un acérrimo detractor de que sus hijos realicen acampadas que incluyan pasar la noche fuera?
- Definir la pregunta con la máxima precisión posible. A título ilustrativo, los adverbios generan imprecisiones, por lo que se han de evitar términos vagos e imprecisos como antes, después, mucho, normal, entre otros.
- Utilizar las unidades de medida más frecuentes para el entrevistado, evitando los cálculos complejos o estimaciones que no son habituales en su comportamiento. Por ejemplo, ¿Cuáles son sus ingresos en decenas de miles de pesetas? La gente generalmente no sabe cuáles son sus ingresos en decenas de miles de pesetas, ni están dispuestos a revelar sus ingresos con tanta exactitud.
- Hacer una pregunta para cada cuestión a estudiar e intentar evitar plantear varias cuestiones en una misma pregunta o preguntas de doble sentido. Asimismo, puede inducir a error proponer dos o más alternativas dentro de una misma respuesta, como si fueran sinónimas. Por ejemplo, ¿cuáles son los atributos más destacados y determinantes en su evaluación de las vacaciones? Estos términos “destacados” y “determinantes” no son sinónimos y además son palabras complicadas que el entrevistado puede no entender.
- Evitar las suposiciones implícitas en las preguntas y sesgar los juicios, pues provocan sobreestimaciones en las opiniones de los entrevistados. Por ejemplo, ¿Piensa que es correcto privar a sus hijos de la oportunidad de convertirse en una persona más madura a través de la fabulosa experiencia de unas vacaciones de aventura? Es una pregunta sesgada. Dado ese sesgo, ¿cómo podría ningún padre contestar que sí?
- Cuidar las preguntas y respuestas referentes a temas sensibles. Por ejemplo, ¿Tienen sus hijos un buen comportamiento cuando están en vacaciones de aventura?. El término “comportarse” es un término relativo. Además, ¿son sí y no las mejores opciones de respuesta para esta pregunta? Asimismo, ¿querrá la gente contestar a esa pregunta?

- En la realización de encuestas a turistas, es importante tener en cuenta el idioma. En ocasiones, supone un gran obstáculo al investigador puesto que si no se traduce correctamente el cuestionario, adaptándolo al len guaje del entrevistado, surgirán problemas en la investigación. Un ejemplo donde se requiere gran atención en el idioma sería el estudio dirigido a muestras diferentes de turistas (por ejemplo, alemanes, franceses e ingleses), utilizando preguntas abiertas ya que posteriormente si se desean comparar los resultados, debe traducirse e interpretarse las respuestas.

c) Establecer el orden de las preguntas. La estructura del cuestionario en cuanto al orden de formulación de las preguntas es un tema clave en el diseño del instrumento de obtención y registro de la información. A continuación se exponen un conjunto de aspectos generales a tener en cuenta:

- Dar una pequeña introducción que indique al entrevistado quién está efectuando la investigación, los objetivos de la misma y solicitar su colaboración.
- Comenzar con preguntas sencillas despertando el interés del entrevistado. Con preguntas cortas e interesantes puestas al inicio, se estimula la res puesta de las restantes preguntas.
- Agrupar las preguntas por bloques de temas afines, de modo que el entrevistado se concentre por completo en un solo tema a la vez.
- El cuestionario debe contener una secuencia lógica. En cada tema se plantean primero las preguntas de carácter general y continuando después con los temas más específicos.
- Las preguntas difíciles o más delicadas se colocan un poco antes de la mitad del cuestionario.
- Incorporar preguntas filtro que permiten continuar el cuestionario por vías o temas distintos.
- Para evitar la distracción, se procura agrupar las preguntas de formato similar, en especial si son complejas. En otras ocasiones es conveniente separar las preguntas más complejas con preguntas más sencillas para variar el ritmo de la entrevista.
- Utilizar preguntas de control para contrastar la calidad y veracidad de la información obtenida.
- La parte final se destina a recoger datos acerca del entrevistado que permitan su posterior clasificación en términos de variables sociodemográficas, como edad, género, hábitat, clase social, pro-

fesión, y estudios, entre otras, u otras más específicas como estilos de vida, y consumo o posesión de ciertas categorías de producto.

- No se debe olvidar agradecer la cooperación del entrevistado por las molestias que le haya podido causar la entrevista.

d) Fijar la presentación del cuestionario. Es importante tener en cuenta dos consideraciones relativas: de un lado, el formato de presentación y de recogida de la información y de otro, decisiones relativas a la duración.

En cuanto al formato, la sencillez y claridad han de guiar la presentación del cuestionario con el fin de obtener la colaboración de los potenciales entrevistados.

En cuanto a la duración, si bien el cuestionario ha de ser lo más breve posible, el grado de implicación del entrevistado, el tipo de encuesta, las características del tema a estudiar, entre otros aspectos, afectan al tiempo de realización de encuestas.

e) Comprobar el cuestionario. Finalmente, cuando el cuestionario ya está totalmente redactado por el investigador de acuerdo con el diseño previsto, se le somete a un control para detectar y corregir errores antes de su edición y reproducción definitiva.

#### Diseño de la muestra

Ante la realización de un estudio de mercado, sea estático o dinámico, el investigador puede optar por preguntar a toda la población objeto de estudio (por ejemplo, un censo) o bien a un conjunto de elementos de una población o universo del que se quiere obtener información. La mayoría de investigaciones se basan en la segunda opción, es decir, se limitan al estudio de una muestra o subgrupo representativo de la población objeto de estudio. Aunque la precisión o exactitud de los datos obtenidos a través de una muestra es menor, las ventajas de coste y tiempo superan con creces tal inconveniente.

El diseño de la muestra exige tres decisiones:

- ¿Quién va a ser entrevistado?
- ¿Cuánta gente va a ser entrevistada?
- ¿Cómo son escogidas las personas de la muestra?

La primera decisión comporta la identificación de la unidad de muestra. La respuesta a esta pregunta no siempre es fácil. Por ejemplo, para estudiar el proceso de la toma de decisión de una familia que va a irse de vacaciones, ¿debería el investigador entrevistar al marido, a la esposa, a otros miembros de la familia o a todos? Las repuestas obtenidas de los diferentes miembros de la familia varían, por lo que el investigador debe determinar qué información necesita y quién se la puede proporcionar.

La segunda decisión hace referencia al tamaño de la muestra. De las muestras grandes se obtienen resultados más fiables que de las muestras pequeñas. No obstante, no hace falta seleccionar como muestra a todo el mercado objetivo completo ni siquiera a una parte grande, para obtener resultados fiables. Dichos resultados están sujetos a un error, cuyo cálculo se muestra en el anexo.

La tercera decisión consiste en seleccionar el método de muestreo. En el siguiente cuadro se describen diferentes métodos de muestreo.

Tipos de muestreo

Probabilístico	Aleatorio simple	Cada miembro de la población tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionado.
	Aleatorio estratificado	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad) y se realizan muestreos aleatorios para cada grupo
	Por conglomerados	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como bloques) y el investigador obtiene una muestra de los grupos para entrevistar.
No probabilístico	Por conveniencia	El investigador selecciona a aquellos miembros de la población a los que es más fácil acceder.
	A juicio del entrevistador	El investigador selecciona a la población según su propio criterio.
	Por cuotas	El investigador localiza y entrevista a un número preestablecido de personas en cada una de las siguientes categorías.

En los muestreos probabilísticos, cada miembro de la población tiene una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra, y los investigadores pueden calcular los límites de seguridad del error del muestreo. Pero, cuando el muestreo probabilístico es muy costoso o duraría demasiado tiempo, los investigadores realizan a menudo, muestreos no probabilísticos. Cada método de muestreo conlleva distintos costes y limitaciones de tiempo, así como diferentes características estadísticas y de precisión. La selección del mejor método depende de las necesidades del proyecto de investigación.

### Recogida de datos

La recogida de información hace referencia a cómo se obtiene la información. Esta fase, denominada habitualmente en los estudios de naturaleza cuantitativa trabajo de campo, comporta la participación de entrevistadores correctamente adiestrados que cumplimentan la información requerida bien sobre el terreno, en el domicilio, en la calle, en hoteles, en agencias de viaje o en atracciones turísticas, bien desde una oficina telefónicamente, por correo, o Internet.

Un aspecto a considerar dentro de la recogida de datos se centra en la res puesta a ¿cuándo deberían recogerse los datos? Al decidir los días para hacer las encuestas, se debe tener en cuenta por ejemplo, la evolución de visitas a la atracción turística durante la temporada de vacaciones. Así, el número de visitas a una atracción es probablemente diferente al comienzo y al final de la temporada.

En el caso del estudio Familitur, durante la primera toma de captura del panel en campo, la recogida de información se realiza mediante la entrevista personal a los miembros de cada uno de los hogares objeto de estudio. El entrevistador visita los hogares y solicita la información necesaria para cumplimentar los cuestionarios; realizando en cada hogar el número de visitas pertinente en orden a recoger toda la información requerida.

En caso necesario, se refuerzan las entrevistas con llamadas telefónicas hasta obtener cualquier dato omitido o corregir posibles datos erróneos. A lo largo de tomas posteriores, y una vez consolidado el panel de hogares, el método de recogida de la información se caracteriza por

combinar eficientemente un sistema de captura telefónica de la información (CATI) con la entrevista personal a domicilio.

En los estudios de naturaleza cualitativa la recogida de información es habitual que sea grabada en algún soporte digital de modo que pueda ser posteriormente reproducida y analizada.

#### **4. Análisis de la información**

El proceso de análisis se inicia tras la recogida de los datos. Durante la etapa de análisis se requiere llevar a cabo varios procedimientos muy relacionados, para resumir y ordenar los datos recogidos. Los datos en bruto deben revisarse, codificarse y registrarse para realizar el análisis.

La revisión consiste en el ajuste de errores u omisiones en los cuestionarios u otra forma de recogida de datos. Su finalidad es asegurar que los datos estén completos y sean consistentes.

La codificación es el proceso de identificar y clasificar cada respuesta de las variables del cuestionario con un valor numérico u otro símbolo. Por ejemplo, la variable edad, puede tener tres valores identificados con un valor numérico (1=menos de 18 años; 2= entre 18 y 65 años; 3= más de 65 años). Las categorías de códigos deben ser exhaustivas y proporcionar todas las respuestas posibles. Asimismo deben ser mutuamente excluyentes e interdependientes, para que no se superpongan las categorías.

La grabación se refiere a la introducción en un fichero de datos de los códigos de las variables. Se debe tener precaución en no incurrir en errores de grabación. Una vez realizadas estas tareas (revisión, codificación y grabación), se está en condiciones de analizar o tabular los datos.

En la actualidad, el análisis puede realizarse mediante diversos paquetes estadísticos como el SPSS, SAS, Dyane, entre otros. Según el número de variables utilizadas en el análisis, se distingue entre: análisis de datos de una variable (media, desviación típica, moda, mediana y recuento de frecuencias), análisis con dos variables (tablas cruzadas, correlación y regresión simple) y análisis multivariable (análisis factorial de componentes principales, factorial de correspondencias, multidimensionales, cluster, conjunto, discriminante, canónico y otros).

## **5. Elaboración del informe**

La elaboración del informe constituye la etapa final del proceso de investigación, definida como la presentación de los hallazgos obtenidos en la investigación dirigida a una audiencia específica con un propósito particular. Por ello, la adecuada elaboración del informe resulta fundamental para que los usuarios o destinatarios del estudio puedan comprenderlo y ser de utilidad. La estructura del informe depende de los objetivos de la investigación, aun que es posible identificar una serie de elementos comunes a la mayor parte de estudios.

En primer lugar se incluye una sección relativa a los antecedentes del estudio que refleje el origen del mismo.

A continuación, un apartado destinado a la acotación del problema objeto de estudio, así como a los objetivos de la investigación.

En tercer lugar se presenta la ficha técnica del estudio, con al menos, los siguientes aspectos: universo; tamaño muestral y error muestral; método de muestreo; método de recogida de información; y fechas de realización del trabajo de campo.

En cuarto lugar se deben mostrar sucesivamente los resultados de acuerdo con los objetivos planteados, su posible generalización y limitaciones derivadas de la metodología empleada. Es conveniente que en cada apartado se incluyan unas ideas resumen que permitan identificar las cuestiones más relevantes.

Por último, se incluyen las conclusiones y recomendaciones finales del estudio. Los apartados relativos a cuestiones técnicas o estadísticas, así como el cuestionario, se incluyen en los anexos.

De forma complementaria a los textos, en la preparación del informe debe emplearse ayudas gráficas como tartas, barras y similares, y numéricas -tablas-, así como recursos de estilo que faciliten su lectura y comprensión.

## **6. El observatorio turístico**

El observatorio constará de dos tipos de indicadores. En primer lugar se presentarán un conjunto de indicadores comunes en los principales

observatorios turísticos de centros turísticos ya desarrollados. Estos indicadores ofrecen una imagen tradicional y objetivo del fenómeno turístico. En segundo lugar, se presentará otro conjunto de indicadores cuyo seguimiento dará a conocer un conocimiento más global del fenómeno turístico emergente. Dichos indicadores, además de ratificar en muchos aspectos el contenido informativo del anterior grupo de indicadores, completarán el contenido de los mismos con el objetivo de ofrecer una serie de directrices del tipo de turismo de la zona. Los indicadores a considerar son:

### 1. Indicadores tradicionales:

-Indicadores de ocupación: Ocupación de campings, hoteles de las diferentes categorías, turismo rural y apartamentos turísticos (los comercializados a través de empresas asociadas).

-Indicadores de oferta: Plazas de camping, hoteles de las diferentes categorías, turismo rural y apartamentos turísticos (los comercializados a través de empresas asociadas), restaurantes, bares, tabernas. Número de trabajadores en: agencias de viajes, hostelería, transporte, actividades recreativas, culturales y deportivas.

-Indicadores de Demanda turística: Número de llegadas de turistas: pernотaciones nacionales y extranjeras. Duración de la pernотación por tipo de establecimiento.

### 2. Indicadores avanzados:

-Indicadores de oferta: Número y número de visitantes de: museos, parques temáticos, cines, discotecas, salas de fiesta, teatros, instalaciones deportivas, festivales, ferias.

-Indicadores de demanda: Metodología: en las oficinas de turismo de cada uno de esos territorios, se podría implementar un sencillo cuestionario a cada uno de los visitantes. Dicho cuestionario podría tener un formato en papel físico que se rellenaría "in situ" y un formato electrónico que sería rellenado por las visitas por Internet. En el anexo se presenta un modelo del tipo de cuestionario que se podría rellenar (muchos campos se dejan abiertos y se rellenarían con las opciones que serían de interés al municipio emergente en particular). La idea es obtener la información siguiente: Edad del visitante, % de consultas por Internet, procedencia, % de turista que pernотa, donde pernотa, tipo de organización del viaje, etc.

Por último, y en una fase en la que los indicadores anteriores ya estuvieran consolidados se podrían realizar encuestas de satisfacción a los visitantes en playas, ferias, actividades deportivas o cualquiera de las actividades turísticas características de la región. En este caso se podrían incorporar cuestionas que pretendan captar el impacto turístico.

## 2. ETAPA ESTRATÉGICA



## **7. ETAPA ESTRATÉGICA I**

Una vez se ha llevado a cabo la etapa analítica, con todos los análisis para averiguar las características del territorio, hay que realizar la etapa estratégica, donde se establecerán todos los objetivos y estrategias específicos que se quieren conseguir para cada destino. En este momento se posee una gran cantidad de información sobre el destino y es bastante fácil saber qué limitaciones y aspiraciones puede tener el territorio, para poderse potenciar turísticamente de manera sostenible y para posicionarse en un lugar privilegiado dentro del mercado.

### **7.1 Definición del objetivo general y el modelo de desarrollo turístico**

Tras realizar un análisis de situación (dónde estamos), los primeros resultados se discuten y consensúan en grupos formados por el sector privado, expertos y el sector público. El siguiente paso se centra en la determinación de la situación de futuro que se pretende. Se buscan conclusiones de: desarrollo del turismo, organización de la industria turística, oportunidades (concienciación turística) y otros servicios y actividades auxiliares del turismo.

Una vez decididos los fundamentos de las direcciones futuras para el turismo, se establecen los objetivos y estrategias.

Un plan turístico tiene una vida relativamente corto y sus objetivos turísticos deben ser alcanzados durante ese periodo. Un destino turístico, por ejemplo, con una política turística orientada a obtener el máximo beneficio económico, adoptará una estrategia de marketing centrada en las zonas, con mayor potencial de rentabilidad durante el período del plan y dedicará a ellas los mayores esfuerzos: de otro lado, un plan que dé prioridad al equilibrio territorial tenderá a concentrar los beneficios económicos del plan en las zonas específicas que tienen baja demanda de turismo.

Los objetivos generales son la base para alcanzar los fines de la organización y darles una estructura más viable, siendo algunas de las cuestiones a largo plazo hacia las que se orienta la organización. En la definición de un objetivo debe cuantificarse su grado, establecer un horizonte temporal de consecución y definir el ámbito objetivo y subjetivo

específicos. Así por ejemplo, podría plantearse como objetivo mejorar la satisfacción en la restauración de los turistas de negocios a lo largo del próximo año.

Antes de redactar los objetivos de un plan turístico, existen tres cuestiones sobre las que cada organización debe reflexionar:

1. Decidir el desarrollo deseado: Esto apenas se realiza en la mayoría de los destinos turísticos, y normalmente se considera cuando ya se ha sobrepasado el nivel deseado. Los destinos turísticos deberían valorar el nivel deseado de cambio y su rapidez, con el fin de permitir que la población residente se aproveche de los beneficios del turismo.
2. Planificar el nivel de inversión requerido: La mayoría de los destinos turísticos necesitan determinadas inversiones para que el turismo pueda desarrollarse (por ejemplo, accesos de transporte y provisión de alojamiento en países en desarrollo) o promocionar el atractivo del lugar (en los países más desarrollados, a través de grandes atracciones turísticas). Dado que estas inversiones son de gran volumen y están fuera del alcance y control de la economía local, es fundamental la colaboración entre organismos.
3. Destacar la contribución del turismo a la economía global: El turismo puede ser un buen generador de ingresos y empleo; no obstante, un área tiene que tener cuidado de no convertirse en dependiente de un único sector. Los efectos multiplicadores del turismo pueden dar la impresión de que la economía del destino está bien equilibrada y distribuida, sin que esto fuera el caso.

En función de los objetivos, se adoptará un número y énfasis de diferentes estrategias. En la siguiente lista se describen los objetivos corporativos, que se complementarán con determinadas estrategias:

1. Objetivos Medioambientales: mejora de la calidad en el sector turístico, aunque no necesariamente de alto coste. Por ejemplo, en la conservación de playas.
2. Objetivos Tecnológicos: innovación en los productos turísticos, atendiendo a las necesidades de los turistas.
3. Objetivos Económicos: atraer a una muestra amplia de turistas internacionales y domésticos y distribuir los beneficios económicos de forma extensa, llegando al mayor número de agentes de la comunidad local. maximizar el gasto extranjero de turistas con

gran poder adquisitivo, ayudar a las regiones menos favorecidas/ desarrolladas, elevando sus ingresos y empleo y reduciendo la migración.

4. Objetivos Socio-culturales: incrementar el empleo en zonas de interior. Incrementar el uso del turismo para el intercambio cultural y preservar los recursos culturales y naturales.

5. Objetivos de Marketing: Conseguir un alto porcentaje de turistas satisfechos.

A pesar de que los objetivos generales pueden medirse, nunca se puede decir que se ha llegado al límite. Según esta afirmación, los objetivos generales que emergen de cada finalidad serán bastante estables desde el punto de vista de la organización, y por ello, los recursos deberían distribuirse de forma permanente.

Esto variará en función del tamaño de la organización (desde una oficina nacional a una local), pero en muchos casos se formarán departamentos dentro del equipo de trabajo con responsabilidades específicas. La falta de relación entre los objetivos de la organización con la estructura de la organización conllevará a que algunos de los objetivos queden tan solo en papel, y se olviden de llegar al día a día.

## **7.2 Decisiones estratégicas**

Tras la definición de los objetivos, la siguiente fase consiste en la selección y definición de las estrategias de marketing turístico que es preciso desarrollar para alcanzar los objetivos fijados, y en este sentido, la misión de las organizaciones.

La estrategia es la orientación y el alcance de la organización a largo plazo, que ajusta recursos a su entorno cambiante y, en particular, a sus mercados, consumidores o clientes de forma que satisfagan las expectativas de los grupos de influencia. El concepto de estrategia se contrapone al de táctica, es decir, significa que los objetivos, las decisiones y las acciones se conciben para tener vigencia a largo plazo: es la determinación de las metas y objetivos básicos de una organización a largo plazo y la adopción de planes de acción y la asignación de recursos necesarios para lograrlos.

Para que pueda desarrollarse una verdadera estrategia, es necesaria la presencia de cuatro componentes: oportunidades de mercado, recursos y competencias, valores y aspiraciones personales o institucionales, y reconocimiento de las obligaciones.

La estrategia de una organización es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos del destino y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos implicados.

De esta definición, se destacan tres componentes básicos:

1. La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
2. La importancia de la adecuación entre los recursos de la organización y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
3. La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia del destino.

En el marco de los destinos turísticos, se pueden distinguir tres criterios que recogen diferentes tipos de estrategias: según el grado de innovación en el destino turístico, estrategias genéricas corporativas y las estrategias de crecimiento. A continuación se describen cada una de ellas:

#### 1. Estrategias según el grado de innovación

Los cambios producidos en el entorno turístico en los noventa, constituyen el punto de partida de la necesidad de innovar. Partiendo de esta idea, se estudia a continuación, el concepto y naturaleza de innovación, la tipología de nuevos productos y finalmente, se analiza el proceso de adopción de compra de un nuevo producto por los turistas.

La innovación puede definirse como el desarrollo e introducción de nuevos productos y servicios al mercado.

Con frecuencia, los directores de las organizaciones piensan que la innovación no es para ellos, puesto que la consideran como grandes avances o inversiones que requieren elevados recursos en investigación y desarrollo. No obstante, es importante distinguir dos conceptos que suelen confundirse: invención e innovación.

De un lado, la invención es el descubrimiento en el laboratorio de algún producto. De otro, la innovación es la aplicación de una invención al mundo real, en el sentido de que puede ser productivo para la actividad de la organización.

Cabe puntualizar que en los destinos turísticos, como integrantes de productos y servicios dirigidos a consumidores, las invenciones no vienen de laboratorios en una probeta de ensayo, sino del análisis de fuentes de información primarias y secundarias, adelantándose para satisfacer las necesidades del turista.

La consideración de qué es y qué no es un nuevo producto se puede contemplar desde una doble perspectiva: destino y turista.

Desde una óptica interna al destino, la novedad representa un cambio o un añadido a la línea de productos, un tipo de producto que antes no comercializaba y que el destino incorpora en su oferta tras un proceso de desarrollo y diseño generado, dentro o fuera de la organización que gestiona el destino turístico.

Desde el punto de vista del mercado turístico, un producto nuevo significa la existencia de percepciones diferentes por parte del turista con respecto a un conjunto de atributos concretos del producto. Nuevos productos no tienen porqué ser únicamente destinos novedosos o exóticos.

En definitiva, considerando los dos puntos de vista, aquello que para el destino es un producto nuevo puede no serlo para los consumidores; por ejemplo, un Plan de Excelencia sin que lo perciban los turistas. Del mismo modo, un cambio para los consumidores puede no serlo para el destino, como el reposicionamiento de un destino en el mercado a través de cambios en la publicidad, en la distribución o en los precios.

Antes de desarrollar un nuevo producto, el destino debe plantearse la necesidad, la justificación y la lógica del lanzamiento de ese nuevo producto o servicio. Mal empieza el proceso de desarrollo de nuevos productos si este paso es obviado o no se entiende. Por ejemplo, ante el auge del turismo de congresos y reuniones, muchos destinos han construido Palacios de Congresos gestionados por los Convention Bureau. El desarrollo de nuevos productos puede absorber una enorme cantidad de energía corporativa y recursos.

## 2. Estrategias genéricas corporativas. (Enfoque vía precio)

Un destino engloba multitud de empresas e intereses que todas ellas condicionan el precio de las vacaciones de los turistas. El coste de las vacaciones para el visitante incluye el coste de los servicios de transporte hacia y desde el destino, así como el coste de los servicios en el propio destino (alojamiento, excursiones, entretenimiento, restauración, etc.). Dada la sensibilidad al precio por parte de la demanda turística, es un elemento que debe controlarse a efectos de la competitividad del destino.

En determinadas costas españolas, durante los años 60 se utilizó a esta estrategia dado que los touroperadores negociaban tarifas mínimas a los hoteleros dando lugar a un turismo masivo y desproporcionado. Aunque a corto plazo puede ser rentable, en el medio y largo plazo no es un crecimiento adecuado sino que incluso, perjudica la imagen del destino turístico y a los recursos. Por otro lado, la estrategia de bajo coste tiene un conjunto de ventajas claras:

En primer lugar, asumiendo que la reducción del precio ha de ser proporcionalmente menor a la reducción del coste, la empresa puede obtener mayor rentabilidad cobrando un precio menor que el de sus rivales. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que, cuando aumenta la rivalidad y las empresas empiezan a competir en precios, el líder en costes puede resistir mejor la lucha. La estrategia de bajo coste es especialmente útil para el uso de infraestructura ya creada en temporada media y baja, y cuando las infraestructuras ya están amortizadas.

De otra parte, puesto que el líder en costes puede disfrutar de una gran participación en el mercado, puede comprar cantidades relativamente elevadas a sus proveedores, lo que aumentará su poder de negociación, aunque el poder de negociación de los destinos turísticos depende de su relación con los touroperadores, generalmente muy poderosos por su influencia en las decisiones de los turistas. Además, si aparecen en el mercado nuevos productos sustitutivos, el líder en costes puede reducir su precio para competir con ellos y conservar su participación en el mercado.

Por último, este tipo de ventaja competitiva constituye una barrera de entrada, pues cualquier organización no puede llegar al mercado y operar con tal coste sin incurrir en elevadas dificultades y enormes riesgos. A

título de ejemplo, existen muchas islas en el Caribe y la Polinesia, que no pueden entrar en la industria turística debido a los altos costes de infraestructura que actúan como una barrera de entrada.

No obstante, al elegir esta estrategia también se asume una serie de riesgos. Así, en ocasiones, los competidores encuentran formas de producir a menor coste y vencen al líder en su propio terreno. Por último, esta opción estratégica acarrea el riesgo de que, con el obstinado deseo de reducir costes, se pierda la óptica de los cambios del mercado.

Uno de los mayores riesgos en el liderazgo de costes es que otro destino turístico pueda proveer el mismo producto con unos costes de producción inferiores, como ha sucedido con los países en desarrollo, que con mano de obra y costes de construcción más baratos han construido hoteles más modernos ofreciendo vacaciones al mismo precio. Turquía, Túnez y Chipre han tomado una buena parte de la cuota de mercado en el Mediterráneo porque sus costes son menores y sus recursos están menos explotados.

Enfoque de diferenciación: La rentabilidad a largo plazo de un destino turístico queda relegada a variables cuantitativas (entrada de turistas, gasto por turistas, etc.) y cualitativas (satisfacción del turista, conservación de los recursos, imagen positiva, etc.) de los turistas que lo visitan, así como a las inversiones realizadas en el mismo. Un producto está diferenciado cuando el consumidor lo percibe como un producto de valor superior al de sus competidores.

El destino debe lograr que estos aspectos distintivos no se puedan copiar o atacar fácilmente por sus competidores, esto es, que la consecución de esta ventaja sea significativa y duradera en el tiempo.

En ciertos destinos singulares por sus recursos exclusivos, como por ejemplo la Catedral de Santiago de Compostela o la Albufera de Valencia, son claramente diferenciados. Sin embargo, muchos otros como destinos de sol y playa o estaciones de esquí, no presentan recursos exclusivos diferenciados respecto a otros destinos competidores. En este sentido, el valor de marca y la calidad de un destino turístico se consideran factores que pueden hacer la visita a un lugar más atractivo y en consecuencia, dotar un carácter de diferenciación.

Por ello, es necesario comprender las relaciones entre el marketing mix del destino turístico, las percepciones de calidad y el valor que genera entre los visitantes.

Los destinos elegidos por los reyes, alta sociedad, etc. en vacaciones generan un añadido "social" al destino. Por ejemplo, Mónaco, en la Costa Azul; Palma de Mallorca; Baqueira-Beret; Marbella y Oropesa (Costa Azahar, Castellón). Otras formas de diferenciación pueden ser a través del reconocimiento de títulos como "Capital cultural del año XXX", Reserva de la Biosfera, "Exposición universal en XXX", "Juegos Olímpicos en XXX", etc.

La estrategia de diferenciación en un destino turístico se centra en la creación de una imagen para determinados productos donde el precio no constituye el principal atributo. Es el caso por ejemplo, del turismo cultural, turismo deportivo, de salud, de congresos o activo.

Otra forma de diferenciarse los destinos turísticos es mediante estrategias de colaboración. Los destinos deben seguir estrategias de diferenciación. Planes de calidad, planes de excelencia, certificación ecológica, planes de formación, etc. son indicios de un destino que busca diferenciarse. Ahora bien, no hay que caer en el "yo también" puesto que en ese caso, no se diferencia de la competencia.

Las principales ventajas que acompañan a esta estrategia son las que se derivan de la posibilidad de establecer un precio superior al de los competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior. Además, la diferenciación protege al destino de sus competidores porque genera lealtad de marca. Así, una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los inputs sin la influencia que producirán en el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciadora sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo.

A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a los nuevos destinos volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.

El principal problema que acompaña a esta estrategia es la dificultad para mantener la exclusividad del producto. En los últimos años se ha hecho patente la facilidad de los competidores para imitar y copiar a los diferenciadores exitosos. También está la dificultad para mantener un precio superior a la competencia durante largos periodos de tiempo. Los cambios en los hábitos y tendencias en el consumo pueden originar la pérdida del carácter diferenciado.

3. Estrategias de crecimiento

Un gran número de destinos turísticos consideran el crecimiento como un objetivo prioritario. Crecimiento significa conseguir una mayor cuota de mercado, en términos de número de turistas, o bien, en términos de ingresos por turismo.

Para crecer, se plantean dos alternativas: ¿expansionar los mercados o proporcionar nuevos productos? La combinación de estas dos alternativas implica las posibilidades que se muestran en el cuadro siguiente.

A cada una de estas formas de crecimiento corresponde un cierto número de estrategias que se examinarán a continuación mediante la matriz del desarrollo de productos y mercados.

		Mercados	
		Actuales	Nuevos
Productos	Existentes	Penetración del mercado	Desarrollo del mercado
	Nuevos	Desarrollo del producto	Diversificación

La matriz de productos y mercados: una zona de costa en madurez.

		Mercados	
		Actuales	Nuevos
Productos	Existentes	Turismo de masas, barato, más de lo mismo	Incrementar el número de países y TTOO
	Nuevos	Nuevas atracciones náuticas que complementan	Golf, deportes de aventura, estancias en granjas

Ejemplo: una estación de esquí.

		Mercados	
		Actuales	Nuevos
Productos	Existentes	Más esquiadores, el mismo segmento (edad, origen, estacionalidad)	Nuevos esquiadores, diferentes perfiles
	Nuevos	Apres-ski, ir de compras, esquí nocturno	Turismo termal, senderismo, aventura, snow board

En el ámbito de una zona de costa, donde su producto actual sea el turismo de masas, y que desee seguir una estrategia de crecimiento, se le ofrecen diversas. Por un lado, crecer expandiendo los mercados (nuevos países y touroperadores) o bien ofreciendo nuevos productos y/o atracciones complementarias.

Siguiendo un razonamiento análogo, pero aplicado, por ejemplo, a una estación de esquí, las posibilidades de crecimiento de esta se basaría en orientarse a nuevos mercados (con diferentes perfiles respecto a los actuales) o bien, incorporando nuevos productos (turismo termal, aventura, etc.).

### 7.3 Mapa de posicionamiento

El posicionamiento es realmente un estado de la mente, es una percepción que se fija en el subconsciente de los consumidores.

Una vez identificados los productos-mercados objetivo, se plantea el siguiente estadio: dónde colocarlos, dónde "posicionarlos", teniendo en cuenta para cada uno de ellos las expectativas de los consumidores, al igual que las posiciones ya ocupadas por los competidores. Posicionar es colocar en la mente de los consumidores un señuelo que identifica el producto o el destino.

El objetivo se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto a fin de ocupar en el mercado o en la conciencia del comprador una «posición» que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia. En definitiva, posicionar un producto es valorarlo por sus características o atributos más dife-

renciadores (objetivos o percibidos), en comparación con los productos de la competencia, y ello respecto a los compradores para quienes este elemento de diferenciación es sumamente importante.

Etapas del posicionamiento. Se distinguen cuatro etapas en el posicionamiento:

1. determinación de la situación actual respecto a los competidores
2. decisión sobre la posición deseada
3. plan para alcanzar la posición deseada
4. estrategia de ejecución del plan

¿Cómo se puede lograr que los consumidores de turismo fijen la posición deseada y la identifiquen respecto a la competencia? Dependerá de los elementos que personalizan el producto. Estos elementos son los siguientes:

1. Las características internas de toda índole (calidad de los recursos y atractivos, de los bienes y servicios utilizados, de la amplitud de los servicios auxiliares).
2. Las infraestructuras y los equipamientos.
3. La gestión.
4. La imagen de marca.
5. El precio.

Estos elementos son, en definitiva, los que van a diferenciar un producto del resto en la mente de los consumidores. De cara al posicionamiento, podemos dividirlos en tres grandes apartados:

1. Los elementos a, b y e corresponden a la estructuración de los componentes del producto y de su entorno, objetivados.
2. El elemento d corresponde a la imagen que el producto desprende, fruto del trabajo de transportar las cualidades de éste a la mente de los consumidores. Esto se produce gracias a una doble operación: por una parte, la elaboración de la síntesis de la imagen a partir de las cualidades del producto: por otra, la traslación de ésta a la capacidad de comprensión del público.
3. El elemento e corresponde al valor de cambio que el consumidor está dispuesto (puede o quiere) pagar para obtener la satisfacción de una necesidad a través de ese producto determinado y no de otro.

Proponemos aquí establecer el siguiente proceso para usar adecuadamente la técnica del posicionamiento:

1. Valorar el posicionamiento adquirido por la marca, cuando no se trata de un nuevo producto.
2. Conocer el posicionamiento de las marcas competidoras e identificar a aquellas que están más próximas del posicionamiento de nuestra marca. Establecer un análisis comparativo de los puntos fuertes y débiles de la marca con los de la competencia, del cual se desprenderá una clasificación de las percepciones de los consumidores.
3. Decidir la posición que queremos ocupar e identificar los elementos más pertinentes y más creíbles que permitan reivindicada.
4. Evaluar objetivamente el interés de esta posición para la estrategia general de la empresa, desconfiando de las propias creencias o de los criterios sociales en boga.
5. Analizar los componentes de la personalidad del producto o de la marca que conducen a tal posicionamiento en la mentalidad del comprador y asegurarse de que la marca tiene capacidad de cubrir tales expectativas.
6. Estimar la vulnerabilidad de esta posición.
7. Velar por la limpieza y coherencia del posicionamiento buscado con los diferentes medios de acción del marketing operativo.

En estas condiciones, el producto puede hallarse bien ubicado o lo contrario; es decir, estar bien posicionado o necesitar un cambio de posicionamiento.

En el caso de identificación positiva en la mente de los consumidores de las cualidades del producto, de su imagen de marca y de su precio, y de adecuación a la estrategia general de la empresa, lo que se requiere simplemente es mantener las constantes. En el caso de cambiar el posicionamiento, se requiere una revisión profunda de cada uno de los siguientes factores:

1. La estrategia de producto (cualidades y gestión)
2. La estrategia de imagen de marca: la imagen que percibe el público objetivo puede no ser ni la emitida ni la deseada por el emisor.
3. La estrategia de precio.
4. La estrategia de comercialización.
5. La estrategia de promoción.

Para posicionar un producto, una empresa dispone de varios puntos de anclaje posibles, siendo el más importante el producto mismo y sus características distintivas, aunque existen otras estrategias de posicionamiento:

1. Posicionamiento por la ventaja aportada. Es necesario que ésta tenga un carácter de exclusividad importante. Por ejemplo, el destino turístico de la Patagonia chilena permite disfrutar de los icebergs como en pocos lugares del planeta.
2. Posicionamiento por la empresa o el propio empresario. La personalidad o la imagen de la empresa o del empresario puede ser el mejor de los posicionamientos; de ella se derivará el posicionamiento de sus productos. Tal es el caso del restaurador vasco Juan Mari Arzac. Su imagen abarca positivamente todas las actividades empresariales que desarrolla.
3. Posicionamiento por la situación. Hay algunos productos que si presentan como particularmente bien adaptados a ciertas situaciones de consumo. Por ejemplo, la visita de Ronda acaba siendo una prolongación lógica del turismo de la Costa del Sol española.
4. Posicionamiento por la relación precio-calidad. Un viaje al Extremo Oriente desde Europa resulta más atractivo y por tanto mejor posicionado que un viaje por China. La razón estriba en que la relación calidad-precio del primero es mejor que la del segundo.
5. Posicionamiento por el uso o aplicación. La facilidad de utilización hace que la tarjeta de crédito Visa esté mejor posicionada en Europa que la American Express, al contrario de lo que ocurre en los Estados Unidos.
6. Posicionamiento por el usuario del producto. Algunos productos: pueden presentarse como utilizados por un grupo específico de usuarios, lo que puede contribuir a reforzar la credibilidad de la promesa. El uso de la tarjeta de un club de una línea aérea -restringido a un colectivo específico- mejora su posicionamiento ante ese público determinado.
7. Posicionamiento por la clase del producto, según sea de gama alta mediana o baja.
8. Posicionamiento respecto a la competencia. «Avis es el número dos (respecto a Hertz), pero se esfuerza más».
9. Posicionamiento por el lugar de origen. Los lugares turísticos maduros mantienen el posicionamiento ante su público gracias a la permanencia de determinadas cualidades (capacidad de aloja-

miento, relaciones establecidas... ); los lugares turísticos emergentes le adquieren teniendo presentes otras cualidades distintas (exotismo novedad ... ).

## 8. ETAPA ESTRATÉGICA II

### 8.1 El producto turístico como resultado de los objetivos y las estrategias

Después de diagnosticar el destino con el análisis DAFO, así como de establecer los objetivos y estrategias futuras en cuanto al desarrollo turístico del territorio, en esta etapa se abrirá el proceso a la participación de los agentes turísticos del territorio público y, sobre todo, privados. Se trata de consensuar las estrategias entre todos y ser capaces de concretarlas en un nuevo producto turístico que las ejemplifique. Para ello proponemos seguir el siguiente esquema:

Diagnostico común	Estrategias
a) Mejora de la posición del destino en función del segmento que corresponda (turismo interior,...	-Adecuación y promoción de la zona turística. -Segmentación, diversificación y desestacionalización de la demanda.
b) Desarrollar una cultura turística y un sector empresarial competitivo	-Llevar a cabo dinámicas de grupo con los agentes turísticos públicos y privados para crear un sistema de gestión que integre a ambos. -Análisis de los operadores turísticos -Mejora de la calidad del servicio turístico
c) Crear y promover nuevos productos sobre la base de los recursos propios, es decir, una oferta turística complementaria y sostenible (recursos naturales, culturales, históricos..)	-Estudiar nuevas propuestas de adecuación del espacio. - Focus group/Brainstorming -de acuerdo al espacio y los recursos propios -Investigar que se hace en zonas parecidas según el entorno pero que no sean limítrofes
d) Crear una marca turística propia para poder ser identificados	Mapas de posicionamientos en relación a la competencia -Imagen y posicionamiento del Destino: ¿Cómo nos ven? ¿Cómo nos gustaría que nos vieran? Diseñar las estrategias de comunicación

<p>e) Crear estrategias de comunicación adecuadas</p>	<p>Definir :                  ¿a quien nos dirigimos? Etapa de segmentación ,utilización de las TICs                  ¿qué queremos transmitir? Estrategia de interpretación, estrategia de comunicación, utilización de la TICs</p>
---	--

**8.2 Estrategia de segmentación, diversificación y desestacionalización.**

Un destino puede identificar su mercado objetivo apropiado de dos formas: la primera consiste en recopilar información acerca de sus visitantes actuales:

- ¿De dónde vienen y porque?
- ¿Cuánto gastan?
- ¿Cuáles son sus características demográficas?
- ¿Están satisfechos y cuánto?
- ¿Cuántos han venido antes?

Examinadas estas preguntas al haber realizado en los apartados anteriores acciones como encuestas para conseguir el perfil de cliente para cada territorio, los planificadores o agentes de cada territorio pueden decidir a qué tipo de turistas dirigirse. La segunda consiste en hacer un inventario de las atracciones que ofrece el destino y seleccionar aquellos segmentos que lógicamente puedan estar interesados.

En este Manual se llevará a cabo las dos acciones, conocer qué oferta turística tiene el municipio y a la vez conocer el perfil del turista que los visita.

Los segmentos turísticos se ven atraídos por diferentes características. Las oficinas de turismo locales o los ayuntamientos pueden emplear provechosamente cuestionarios dirigidos a las variables de segmentación. Estas variables, incluyendo las atracciones o oferta turística, tipos de productos o localizaciones que buscan os turistas, sus características, así como los beneficios que demandan, pueden ayudar a la hora de definir los distintos segmentos a los que dirigirse.

Una vez que un destino ha identificado los mercados apropiados, los agentes de turismo deberían realizar un trabajo de investigación para determinar los lugares donde residen estos turistas. Qué países cuentan

con un gran número de ciudadanos que tengan los medios y la motivación necesarios para disfrutar de un lugar en concreto. Este análisis puede descubrir muchos o muy pocos mercados objetivos apropiados. Si se identifican muchos, el beneficio potencial relativos de cada uno de ellos debe evaluarse. El beneficio potencial de un segmento de turistas es la diferencia entre la cantidad de ingresos que dicho segmento puede reportar y el coste de atraer a su público y darle servicio. Los segmentos turísticos se han de ordenar y elegir en función de los beneficios que puedan suponer.

Si el análisis identifica muy pocos, será necesario realizar inversiones en infraestructuras y atracciones turísticas. Las inversiones en la industria turística consisten básicamente en mejoras en la infraestructuras (hoteles, transporte y similares) y atracciones que, potencialmente, resulten interesantes para nuevos tipos de turistas. Los beneficios de estas inversiones pueden no aflorar hasta años más tarde, pero este retraso es necesario para lograr que el destino sea un participante activo en un mercado cada vez más competitivo. Sea cual fuere el segmento turístico al que se dirige, ha de ser muy específico.

Existen múltiples clasificaciones para describir los diferentes segmentos de visitantes. Las más utilizadas se basan en si el viajero va solo o en grupo. Los términos comunes son "turista en viaje organizado" y "turista independiente o individual":

- Turismo en masa organizado: se corresponde básicamente con los ya mencionados turistas en viaje organizado. Este público tiene poca influencia sobre la experiencia a vivir en el viaje aparte de la elección inicial entre un paquete turístico y otro. Normalmente viajan en grupos, ven su destino desde las ventanas de un autobús y se hospedan en hoteles preseleccionados. Ir de compras por los mercados locales es a menudo su único contacto con la población autóctona.
- Turismo en masa individual: este público es similar al de la anterior categoría pero en cierto sentido tienen más libertad sobre su itinerario.

A continuación, se relacionan algunas categorías que agrupan y definen a los turistas según su grado de institucionalización y su impacto en los destinos:

- Exploradores: este público pertenece a la categoría de turista independiente referida anteriormente. Planifican sus itinerarios y hacen propias reservas aunque es posible que recurran a una agencia de viajes. Por norma general son individuos muy sociables a los que les gusta relacionarse con los habitantes de sus destinos.
- Viajeros errantes: muy rara vez veremos este tipo de público, el grupo de los trotamundos, en un hotel tradicional. Pueden hospedarse en albergues juveniles o acampar. Suelen mezclarse indiscriminadamente con la población autóctona y, por lo general, viajan en tren con tarifas reducidas en autobús. La mayoría suelen ser jóvenes.
- Otros: en función del sociólogo que los analice (innovadores, singles, conformistas, ...)

Los mercados turísticos, como otros, son dinámicos y cualquier organización turística bien gestionada ha de tener un sistema de información de marketing. Los destinos tienen que observar y controlar de cerca la popularidad relativa de cada una de sus atracciones turísticas determinando para el número y tipo de turistas que se siente atraídos a cada una de ellas.

Se debe recopilar información acerca de los cambios en las necesidades de los mercados existentes, emergentes y de los mercados objetivos potenciales.

Las organizaciones turísticas dependen de la información para ser competitivas, sus productos deben cambiar para ajustarse a las necesidades de un mercado cambiante, han de identificar y servir a los mercados emergentes y también tienen que identificar a los mercados a los que se puede vender el producto ya existente.

Por otra parte también es muy importante el tema de la desestacionalización y la diversificación de la demanda. Puede que el destino turístico acoja en su mayor parte a turistas en una determinada temporada del año por diferentes razones ya sean razones económicas, climáticas etc... Esto repercute sobre el destino dado que si hay una gran concentración en ciertos meses del año, la oferta queda concentrada y no se consiguen los objetivos y beneficios necesarios.

Para eso es muy importante intentar diversificar la oferta del destino, tener diferentes tipos de oferta turista para ofrecer a diferentes tipos de turistas que seguramente no viajan al destino en la misma temporada. Con ello se consigue potenciar el destino turístico todo el año.

Para conseguir diversificar la oferta, hay que realizar un estudio previo de toda la oferta que posee el destino y buscar diferentes públicos objetivo para cada uno de ellos.

### **8.3 Sistema de gestión para agentes públicos y privados: la cultura turística.**

La segunda estrategia a llevar a cabo por parte de los diferentes municipios del proyecto será desarrollar una cultura turística potente y conseguir un sector empresarial competitivo. Pero primero hay que conocer que es la cultura turística.

Sabemos que la cultura se integra por un conjunto de imaginarios colectivos y estructuras simbólicas de pensamiento (criterios, conocimiento, valores), los cuales se traducen en manifestaciones o expresiones (actitudes, costumbres, estilos de vida) que cohesionan a los miembros de una sociedad determinada y que la hacen diferente a las demás. Y el turismo es una actividad humana cuya esencia son el ocio y el tiempo libre y que además de involucrar desplazamientos y la recepción de quienes se trasladan, se sustenta en el uso de recursos y en la prestación de servicios, generando repercusiones diversas.

Si unimos estos dos términos se forma la "cultura turística", que se puede entender que dentro de la cultura íntegra de la sociedad o el municipio, existe una parte orientada al conocimiento y la valoración de la actividad turística, que busca la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras.

Para conseguir esto, los municipios llevarán a cabo dinámicas de grupo entre agentes turísticos públicos y privados para poder crear un sistema de gestión adecuada de la población entre ambos.

Si este tipo de agentes unen esfuerzos, es mucho más fácil potenciar el destino de una manera cohesionada, con unas estrategias en común y con el fin de poder mejorar la calidad de los servicios turísticos que ofrece

cada municipio según las necesidades de los segmentos objetivo de cada destino turístico.

Una vez se ha definido la cultura turística de los municipios junto con la unión de agentes privados y públicos para su evolución turística, hay que crear y promover nuevos productos sobre la base de los propios recursos de la población. Conseguir potenciar una oferta turística complementaria de calidad y sostenible para adaptarse a los diferentes segmentos de mercado.

Para llevar a cabo todo esto, se debe estudiar nuevas propuestas de adecuación del espacio, es decir, examinar que otros usos podemos dirigir a los recursos para segmentos de mercado no considerados hasta la fecha, o bien recursos turísticos que anteriormente no se habían valorado su importancia. La manera de desarrollar los nuevos productos será mediante reuniones de los agentes turísticos del municipio que realizarán *focus group* y un *brainstorming*.

Un *focus group* se podría definir como sesiones de grupos para recolectar información cualitativa, (en este caso, información cualitativa de los propios recursos y nuevos productos turísticos), a través de una discusión profunda entre los participantes. Es decir, se presenta un problema a un grupo de personas y luego se realizan los siguientes pasos:

1. Los miembros se reúnen como grupo, pero antes de que haya cualquier discusión cada miembro escribe sus ideas sobre el proceso en forma independiente.
2. A este periodo de silencio, le sigue otro en que cada miembro presenta una idea al grupo. Cada miembro toma su turno y se presenta una sola idea hasta que se han presentado y anotado todas las ideas, no hay discusión hasta después de asentar todas las ideas

Y un *brainstorming*, también denominada "tormenta de ideas", es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. La principal regla del juego es aplazar el juicio. Habitualmente, en una reunión para resolución de problemas, muchas ideas, tal vez aprovechables, mueren precozmente ante una observación "juiciosa" sobre su

inutilidad o carácter disparatado. De ese modo se impide que las ideas generen, por analogía, más ideas, y, además, se inhibe la creatividad de los participantes.

En un *brainstorming* se busca tácticamente la cantidad sin pretensiones de calidad y se valora la originalidad. Cualquier persona del grupo, podrá aportar cualquier idea de cualquier índole, que crea conveniente para el caso tratado. Un análisis ulterior explotará estratégicamente la validez cualitativa de lo producido con esta técnica. Con estos dos métodos se obtendrá ideas para poder promover una mejora oferta turística complementaria. También habrá que llevar a cabo una investigación de productos turísticos en zonas parecidas al municipio según el entorno, pero que no sean limítrofes.

#### **8.4 Una marca turística propia**

La marca es la semantización conjunta del emisor y del mensaje. Al hablar de experiencias tan intangibles como las turísticas y de ocio, la imagen demarca es fundamental: “ciertamente se puede decir que es la imagen los que compran los viajeros; la imagen es el producto” y un contenido único, es la imagen de marca que es el reflejo externo que captan los receptores.

Existe una serie de factores que impulsan el camino hacia la marca, hacia la simplificación del proceso comunicativo tradicional: internacionalización de la economía, que permite la presencia de cualquier producto en cualquier lugar del mundo; la proliferación de productos de toda índole, cada vez en mayor competencia; la audiovisualización y tecnologización universal, que permite disponer de todo tipo de información, imágenes, sonidos y textos en línea; y la saturación informativa derivada de todos estos fenómenos, que reduce cada vez más la capacidad de los usuarios de retener los impactos informativos.

La construcción de la marca como objetivo científico ha experimentado un gran cambio en la última década. Por ello el branding<sup>4</sup> y el papel de las marcas se hallan sujetos a una revisión continua. Las marcas han pasado de ser consideradas un elemento más del producto a ser gestionadas como un activo estratégico.

---

<sup>4</sup> Estrategias de marketing y herramientas que se utilizan para crear una marca o darle apoyo a una ya existente.

## Funciones de al marca para el consumidor:

Función	Beneficio para el consumidor
Identificación	Ser claramente visto, dar sentido a la oferta, identificar de forma rápida el producto o servicio.
Práctica	Permitir ahorros de tiempo y energía mediante la recompra idéntica y leal.
Garantía	Asegurar la misma calidad, sin importar dónde o cuándo se compra el producto o servicio
Optimización	Asegurar que se está comprando el mejor producto en su categoría, que se está realizando la mejor elección para un fin particular.
Caracterización	Confirmar la imagen propia o la imagen que el individuo quiere presentar a otros.
Continuidad	Satisfacción derivada de la familiaridad e intimidad con la marca que se ha consumido durante años
Hedonística	Satisfacción relacionada con el atractivo de la marca, su logotipo y su comunicación.
Ética	Satisfacción relacionada con un comportamiento responsable de la marca en su relación con la sociedad.

Construcción de la marca de un destino:

La construcción de una marca fuerte observa cuatro pasos secuenciales, cada uno de los cuales responde a una pregunta que se hace el consumidor y que el destino deberá poder definir para provocar todas estas respuestas:

- **¿Quién eres?:** asegurar que el público identifique la marca y la relación con una categoría de producto o una necesidad específica (identidad de marca).
- **¿Qué eres?:** afianzar el significado de la marca en la mente del consumidor mediante la vinculación estratégica de asociaciones tangibles e intangibles con ciertas propiedades (significado de marca).
- **¿Qué me quieres transmitir?:** evocar respuestas de los consumidores acerca de la identificación y el significado de marca (respuesta a la marca).
- **¿Qué nos queremos transmitir?:** convertir la respuesta en una intensa, activa y leal relación entre los consumidores y la marca (relaciones de marca).

Criterios para identificar la imagen de marca con el destino:

Para que los consumidores o turistas puedan identificar la imagen de la marca del destino a potenciar, hay que llevar a cabo un proceso que comienza con la selección de los atributos más destacados con los que se desea identificar el conjunto, para posteriormente, elegir el elemento icónico más fiel y denotativo. Bajo este punto de vista la procedencia de los contenidos de la marca puede ser:

- **Descriptiva:** detalla alguno o algunos atributos. Toponimia: alude al lugar.
- **Contractiva:** sintetiza las consonantes y las iniciales o construye una nueva denominación a partir de fragmentos de la original.
- **Simbólica:** destaca un símbolo.
- **Patronímica:** responde al nombre del fundador o aun personaje relevante.

Así pues para que los futuros municipios turísticos sean reconocidos por parte de los turistas, se tendrán que desarrollar todas estas acciones, juntamente con estudios de posicionamiento en relación con la competencia y diseñar estrategias de comunicación una vez elaborada la marca turística del destino.

Por último, se crearán estrategias de comunicación adecuada para los destinos turísticos a potenciar. La comunicación turística estudia la efectividad de la promoción por mercado que hagamos del destino, así como de los distintos instrumentos del marketing mix utilizados (identidad corporativa, publicidad, patrocinios, merchandising, promociones, ferias etc...).

Hay que conseguir definir a quién nos dirigimos como destino y qué queremos transmitir. Para ello hay que generar estrategias de comunicación que se adapten al tipo de destino y que sean efectivas a la hora de comunicarlo a los turistas y diferentes comunidades. Para ello se utilizan las TICs (tecnologías de la información y comunicación).

Con la ayuda de las tecnologías de la información el turismo logrará grandes beneficios como son la mejora de operaciones de empresas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Sin duda alguna, las TICs bien aplicadas a un destino turístico como es el caso, se traducirán en una mejor interacción entre hoteles, restaurantes, AA.VV y aerolíneas con sus clientes, logrando así una relación donde ambas partes obtendrán beneficio y satisfacción.

### 8.5 Diseño de un producto turístico

Una vez reunida toda la información sobre el municipio a potenciar turísticamente, haber detallado los objetivos y estrategias convenientes, se pone a disposición a todos los municipios de un patrón de ficha resumen para cada producto turístico.

Esta ficha facilitará el trabajo de cada socio para poder detallar los aspectos básicos de su producto y describir cómo ha decidido utilizar las nuevas tecnologías de la información para lanzarlo al mercado.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO
<p>1. NOMBRE (1 línea aprox.) La denominación con la que queremos vender nuestro producto. Recuerden que debe ser atractiva para los posibles turistas y debe ayudar a describir en qué consiste el producto.</p>
<p>2. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA (2 líneas aprox.) Para dar a conocer nuestro producto es muy importante ubicarlo, sobretodo, si queremos darnos a conocer a nuevos mercados. Debemos situarlo en: el país, estado, comunidad, región, etc.</p>
<p>3. BREVE DESCRIPCIÓN (3 líneas aprox.) Una breve explicación del contenido del producto: qué podrán visitar los turistas, de qué podrán disfrutar. Debe ser sugestivo y funcionar como reclamo turístico</p>
<p>4. ACCESOS Y COMUNICACIÓN (2 líneas aprox.) Describir los medios de comunicación y transporte para acceder al producto: carretera, tren, avión, etc.</p>
<p>5. DURACIÓN Cuánto tiempo es necesario para disfrutar del producto (días, horas, etc.)</p>
<p>6. COINCIDENCIAS CON EL DESTINO TURÍSTICO PRINCIPAL (3 líneas aprox.) ¿Qué aspectos de nuestro destino turístico coinciden con el destino turístico principal de gran atracción y ya consolidado que se halla próximo</p>
<p>7. OBJETIVOS (5 líneas aprox.) ¿Qué queremos conseguir con el lanzamiento de nuestro producto turístico?</p>

<p><b>8. PÚBLICO OBJETIVO</b>                  A qué tipo de público está destinado nuestro producto: joven, tercera edad, de qué de poder adquisitivo, estacionalidad, etc. (1 línea aprox. por apartado):                  Perfil (enumerarlos):                  Edades (enumerarlas):                  Nivel socioeconómico (enumerarlas):</p>
<p><b>9. PUNTOS DE ORIGEN DE NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO</b> (2 líneas aprox.)</p>
<p><b>10. ¿Es nuestro público objetivo usuario habitual de las TICs</b> (2 líneas aprox.)                  Si - No</p>
<p><b>11. Describir las TICs usadas de forma más común por nuestro cliente potencial</b> (5 líneas aprox.)</p>
<p><b>12. RECURSOS TÉCNICOS Y HUMANOS</b> (5 líneas aprox.)                  Recursos técnicos y humanos disponibles para llevar a cabo el lanzamiento y posicionamiento en el mercado de su producto turístico.</p>
<p><b>13. FASES DEL DISEÑO DEL PRODUCTO</b>                  Describir las distintas fases del diseño del producto turístico. La descripción debe exponerse a modo de índice de forma que no se extienda más allá de 1/2 líneas por cada una de las fases descritas.</p>
<p><b>14. DURACIÓN PREVISTA DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO TURÍSTICO DISEÑADO</b> (1 línea)</p>
<p><b>15. ORGANISMOS Y AGENTES IMPLICADOS</b>                  Qué organismos públicos y qué organismos privados participan para el buen funcionamiento del producto.                  Públicos(enumerarlos):                  Privados (enumerarlos):</p>
<p><b>16. PRESUPUESTO APROXIMADO</b>                  Presupuesto total aproximado que deberá destinarse a la creación y desarrollo del producto turístico</p>
<p><b>17. FASES DE INVERSIÓN</b>                  Describir las distintas fases de inversión previstas detallando importes (orientativos) y fechas en las que debería llevarse a cabo cada inversión para cerrar y lanzar al mercado el producto turístico</p>
<p><b>18. VÍAS DE FINANCIACIÓN</b>                  Fuentes de financiación posible para las inversiones necesarias</p>
<p><b>OBSERVACIONES</b> (máximo 5 líneas)</p>

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO
<p>1. Herramientas de comercialización (2/3 líneas aprox. por apartado):</p> <p>a) Publicidad directa: folletos promocionales, catálogos, pósters, free cards, material impreso en general (enumerar):</p> <p>b) Puntos de distribución: describir los puntos de distribución del material promocional y que acciones emprendemos en cada uno de ellos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En hoteles (1/2 líneas):</li> <li>- En alojamientos (1/2 líneas):</li> <li>- En oficinas de turismo (1/2 líneas):</li> <li>- Otros (1/2 líneas):</li> </ul> <p>c) Presencia en ferias del sector turístico (enumerar):</p> <p>d) Packaging y merchandising promocional (enumerar):</p> <p>e) Imagen corporativa de producto (describir acciones a realizar máx. 3 líneas):</p> <p>f) Workshops (describir acciones realizadas máx. 3 líneas):</p> <p>g) Fam trips (describir acciones realizadas máx. 3 líneas):</p> <p>h) Press trips (describir acciones realizadas máx. 3 líneas):</p> <p>i) Otros (describir en 2 líneas aprox.):</p>
<p>2. RECURSOS TICs DISPONIBLES</p> <p>Describir los recursos técnicos existentes para disponer de acceso a internet</p> <p>Disponibilidad de banda ancha:</p> <p>Si-No</p> <p>Tipo (capacidad del ancho de banda):</p> <p>Descripción básica de las líneas de comunicaciones (2 línea aprox):</p> <p>Dispone el producto de web site :</p> <p>Si-No-En fase de desarrollo</p>
<p>3. HERRAMIENTAS TICs</p> <p>A continuación se describen las herramientas de comunicación más comunes basadas en las nuevas tecnologías de la información para lanzar al mercado nuevos productos turísticos. Señalar cuáles de ellas tenemos previsto utilizar y describirlas brevemente (1/2 líneas aprox. por cada apartado):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Links con grandes portales de comunicación:</li> <li>- Banners publicitarios (publicidad en Internet):</li> <li>- Promoción a través de correo electrónico (e-mail a bases de datos de turistas potenciales):</li> <li>- Creación de portales y páginas web corporativas y/o interactivas:</li> <li>- Promoción del producto a través de tecnología móvil:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· Envíos de SMS personalizados.</li> <li>· Acceso a sorteos y regalos mediante envíos de SMS cortos.</li> <li>· Asistentes virtuales para conocer entornos de interés.</li> <li>· Localización de puntos de interés en un museo, recinto ferial u otros.</li> <li>· Guía turístico on-line.</li> <li>· Sistema de información en tiempo real.</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>· Navegación por internet.</li> <li>· Venta on-line de productos.</li> <li>· Avisos al usurario acerca de transportes y comunicaciones.</li> <li>· Videollamadas.</li> <li>· Publicidad remunerada.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de tecnologías GPS y GPRS:</li> <li>- Soluciones y presentaciones multimedia (video, imagen, sonido...):</li> <li>- Simulaciones de entornos dinámicos a través de realidad virtual, de modo que el usuario puede, a través de internet, visitar entornos reales o ficticios con el objetivo de despertar su interés por un producto turístico determinado:</li> <li>- Utilización de web cams para mostrar a través de internet entornos de interés, tanto geográficos, históricos, etc.:</li> <li>- Otros</li> </ul>
<p><b>4. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE UNA PÁGINA WEB</b></p> <p>A continuación se describen las fórmulas más comunes de promoción del web site de un producto turístico. Señalar cuáles de ellas tenemos previsto utilizar y describirlas brevemente (1/2 líneas aprox. por cada apartado):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Envío de e-mails anunciando su puesta en marcha:</li> <li>- Registrar la página web de nuestro producto turístico en los principales buscadores:</li> <li>- Incluir la dirección del web (URL) en el membrete de nuestro papel de negocio, así como en cualquier soporte impreso relacionado con el producto a promocionar:</li> <li>- Difusión a través de los medios de comunicación tradicionales:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· Prensa. Describir las acciones a emprender:</li> <li>· Radio. Describir las acciones a emprender:</li> <li>· Televisión. Describir las acciones a emprender:</li> </ul> </li> <li>- Patrocinios:             <ul style="list-style-type: none"> <li>· Sponsoring / Bartering:</li> </ul> </li> <li>- Una vez el web site se ha posicionado en la red, podemos lograr que los visitantes regresen a ella mediante técnicas adicionales como, por ejemplo, envíos de listas de e-mails que informen a los usuarios acerca de las novedades incorporadas a nuestro producto. Describir otros mecanismos previstos:</li> </ul>

Este formulario forma parte de las últimas tareas del proyecto *Aplicación Innovadora de las TICs en el desarrollo de territorios Turísticos emergentes* (TICs y Turismo). Una vez definidos los DAFOS de cada territorio así como los objetivos y estrategias, se trata de diseñar el producto turístico en el que el territorio centrará sus esfuerzos.

### 8.6 Utilización de las TICs

A continuación se describen de las herramientas más comunes basa-

das en las tecnologías de la información utilizadas para lanzar al mercado nuevos productos turísticos:

1. eMarketing (uso de la red como medio de promoción, comunicación y venta).
2. Promoción a través de correo electrónico (e-mail a bases de datos de turistas potenciales).
3. Creación de portales y páginas Web corporativas y/o interactivas.
4. Promoción del producto a través de tecnología móvil: Envíos de SMS personalizados, sorteos y regalos mediante envíos de SMS cortos, asistentes virtuales para conocer entornos de interés, localización de puntos de interés en un museo, recinto ferial u otros. Guía turístico on-line, sistema de información en tiempo real, navegación por Internet, venta on-line de productos. Avisos al usuario sobre transportes y comunicaciones, videollamadas y publicidad remunerada.
5. Uso de tecnologías GPS y GPRS u otro tipo de sistema de telecomunicaciones sin infraestructura física (wifi, wimax, bluetooth...).
6. Soluciones y presentaciones multimedia (video, imagen, sonido...)
7. Simulaciones de entornos dinámicos a través de realidad virtual, de modo que el usuario puede, a través de Internet, visitar entornos reales o ficticios con el objetivo de despertar su interés por un producto turístico determinado.
8. Utilización de cámaras de video para mostrar a través de Internet entornos de interés, tanto geográficos, históricos, etc.



### 3. LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE TERRITORIOS TURÍSTICOS



## 9. CONOCER LOS DIFERENTES USOS DE LAS TICs PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

Antes de pasar a la acción, debemos conocer en profundidad las nuevas tecnologías que están invadiendo el mercado, con el objetivo de utilizarlas y adecuarlas a cada destino para potenciarlo según las estrategias y objetivos que se hayan determinado. En este apartado se tratarán temas como el uso de Internet en el sector turístico, las tecnologías de última generación y ejemplos prácticos para poder adecuarlas al turismo.

Para acabar la etapa estratégica, y una vez realizado el DAFO como diagnóstico global del destino desde un punto de vista turístico y fijados los objetivos generales y específicos que sirvan de estrategias, es el momento de utilizar todos los instrumentos tecnológicos a nuestro alcance para la comercialización del producto turístico. En este punto, se listarán todas las soluciones tecnológicas que nos pueden ayudar a cumplir este objetivo.

### 9.1 Introducción a las TICs

La industria del turismo es una de las más grandes a nivel mundial generando cerca de 212 millones de empleos y representando una importante contribución al producto interno bruto de muchos países. En una industria de estas dimensiones, las tecnologías de la información han jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

A lo largo de los últimos años, ha habido tres sectores de mayor crecimiento como son: el turismo, las comunicaciones y la informática.

Las características comunes de este crecimiento son que las tres han tenido una penetración muy alta de la tecnología en todos los aspectos de la vida del consumidor habitual. Y los factores que han posibilitado este crecimiento son:

1. Mejor nivel de vida
2. Accesibilidad de los avances tecnológicos
3. Medios de transporte más rápidos y asequibles
4. Comunicaciones más veloces y eficaces
5. Transformaciones culturales fruto del proceso de globalización

## 9.2 Las nuevas tecnologías contribuyen a la sostenibilidad del turismo

El sector turístico está sufriendo un crecimiento espectacular en los últimos años. El turismo supone un 10% del PIB (Producto Interior Bruto) mundial y genera más de 200 millones de empleos. Pero lo importante es dotar a los destinos turísticos de tecnología punta adaptada al turismo y de una manera sostenible, ya que así capacitan a los destinos turísticos para una gestión y posterior tratamiento de la información mucho más eficiente.

Uno de los cambios más importantes que estamos sufriendo es el aumento de la facturación turística *on-line*, que se duplica anualmente y esto contribuye a reducir gastos de intermediación, reducción de precios, ampliar la oferta, actualizar datos de forma más eficaz y al ahorro en todos aquellos recursos promocionales que puedan integrarse en la red digital (folletos, catálogos, mapas...).

Productos y servicios vinculados a las TICs más usados por las empresas:

Empresas que disponen de correo electrónico	76,0%
Empresas con red área local (LAN)	55,3%
Empresas con conexión a Internet que disponen de web	40,9%

El acceso a Internet lo realizan a través de :

Conexión ADSL	78,0%
RDSI u otros	22,0%

El sector turístico está en pleno proceso de cambio e inmerso en una transformación mediante la aplicación de las nuevas tecnologías cuyos objetivos son una mayor productividad y mayor eficiencia. Esto dará como resultados:

1. Una mayor calidad de productos y servicios
2. Una mayor flexibilidad de oferta y demanda
3. Una mayor sensibilización por los aspectos medioambientales
4. Individualización (personalización de la oferta)
5. Una mayor capacidad de innovación de productos y servicios

Las nuevas tecnologías en el turismo han revolucionado la relación entre la oferta y la demanda. Internet abre nuevas posibilidades como; una mayor cantidad de información disponible en tiempo real, posibilidad

de compra sin necesidad de gestión en desplazamientos, posibilidad de confeccionar itinerarios y productos turísticos a la carta.

Con más de 750 millones de usuarios de Internet en todo el mundo en 2005, en 2010 están superando los 2.000 millones de usuarios. Como consecuencia se espera que el volumen de negocio generado a través de Internet se multiplique de forma muy considerable.

¿De qué ventajas esenciales dispone el destino mediante el uso de Internet en la promoción de un destino turístico?:

1. No existen las distancias.
2. Conocimiento geográfico a alcance de todos.
3. Alta accesibilidad de los destinos.
4. No existen barreras lingüísticas.
5. Disponible las 24 horas.
6. Diversidad de información siempre disponible.
7. Contenidos fácilmente actualizables.
8. Posibilidad de interacción con otros usuarios conectados con intereses comunes (foros...)
9. Reducción considerable de los costes de producción de contenidos e información.

### **9.3 Cadena de valor del turismo relacionada con el uso de la tecnología**

FASE 1: El viaje está en proyecto:

1. Se puede obtener información en la red durante 24 horas diarias, 7 días a la semana.
2. Toda la información puede descargarse mediante: planos, información sobre transporte, alojamientos, tarifas, etc... (información multimedia y otros).
3. Información anterior sin coste adicional para el emisor (comparar con imprenta).
4. Reservas on-line. (Mayor oferta y flexibilidad).
5. El cliente no tiene que modificar su rutina diaria para seleccionar y contratar su viaje.
6. Oferta a la carta: el usuario puede diseñarse su propio itinerario turístico.
7. El turista se convierte en interlocutor discreto con la empresa que le presta el servicio, abriendo la posibilidad de relaciones futuras

adaptadas a las preferencias del cliente más un intercambio de información constante.

FASE 2: Selección y uso del medio de transporte:

1. Disminución de procesos burocráticos.
2. Ahorro de papel (sostenibilidad).
3. Mayor protección contra robos (billete electrónico).
4. Posibilidad de seleccionar y chequear distintos itinerarios según el tipo de transporte.
5. Uso de herramientas para guiarnos hasta el lugar de destino (GPS o teléfonos portátiles de última generación).
6. Mayor y mejor conocimiento por parte del turista.

FASE 3: Llegada a nuestro destino:

1. Uso frecuente de sistemas de guía interactivos.
2. Uso de sistemas de chequeo de seguridad para control de pasaportes que permiten reducir el tiempo de control de equipajes.
3. Presentación de la reserva hotelera a través de las Centrales de Reserva.
4. Visitas virtuales a lugares de interés previo a visitarlos para seleccionar el que nos despierte mayor interés. (Compras, restaurantes, espectáculos, parques, playas, acontecimientos culturales, lugares históricos, reservas naturales...).

FASE 4: Durante la estancia en el destino:

1. Envío de SMS promocionales.
2. Señalización turística adecuada.
3. Guías interactivas.
4. Programas culturales.
5. Señalización de accesos.
6. Nuevos medios de telefonía (VoIP) Reducen los costes considerablemente.

#### **9.4 Diseño de sitios Web de comercio electrónico**

Tengo mi negocio turístico y quiero llevarlo a Internet. Al plantear lanzar su negocio *on-line* es imprescindible formularse una serie de preguntas:

- ¿Qué nuevos mercados puedo conquistar?
- ¿Cuáles son mis competidores en cada mercado?

- ¿Qué ventajas diferenciales obtendrán mis clientes?
- ¿Qué coste supondrá ofrecer dichas ventajas?
- ¿Cómo me beneficio de las potencialidades de Internet sin fronteras geográficas ni de horarios?

Dependiendo de esas respuestas deberá tomar una decisión. Ahora bien, aquí llega el momento de poner en práctica la imaginación. Usted tal vez no pueda “vender” directamente en la red pero sí transmitir información o herramientas de utilidad que transmitan valores positivos de su producto, levantando interés y simpatía hacia el mismo y, a la larga, incrementando sus ventas o visitas.

### 1. La creación del sitio Web:

Crear un sitio Web conlleva plantearse una serie de cuestiones que influirán directamente en los resultados de ventas o posicionamiento en la red:

- ¿Qué tecnología uso?
- ¿Quién debe diseñarlo?
- ¿Qué me puede costar?
- ¿Qué requerimientos técnicos necesito?... La oferta en el mercado es muy amplia y ese no es el eje central de este libro.

### 2. Incrementar los ingresos:

Un proyecto Web tiene finalmente 4 caminos para incrementar sus ingresos:

- Aumentar sus visitantes (lo cual puede costar dinero).
- Aumentar su ratio de conversión (nos indica la cantidad de usuarios que han hecho clic y han alcanzado el objetivo marcado).
- Aumentar su volumen de ventas sin aumentar sus costes de infraestructura física.
- Aumentar el ratio de repetición de los clientes existentes (conseguir que me compren una vez cada mes en lugar de una cada dos meses). Los dos últimos puntos tienen gran influencia en la oferta que pueda servir a sus clientes y en su propio tipo de producto.

### 3. Ratio de conversión (CR):

Pero el ratio de conversión está basado en un gran porcentaje en el diseño y usabilidad de su Web. Y se puede mejorar considerablemente con impacto económico muy bajo.

Los conceptos que vamos a transmitir a continuación están orientados a aumentar el ratio de conversión a través de todo el proceso de compra. Usted deberá analizar su sitio y calcular los porcentajes de éxito de las diferentes acciones, haciendo pruebas de pantalla con clientes u amigos que no conozcan su sitio Web. Los porcentajes de éxito deberemos medirlos sobre las diferentes tareas que, enlazadas, llevan hasta la realización del pedido.

#### 4. Usabilidad:

Sugerimos algunas pruebas fáciles para testear la usabilidad de un sitio Web. Siéntese junto a un amigo o usuario, analice su comportamiento y pídale tareas como:

- Localiza el producto "x".
- Añádelo a la cesta de la compra, etc.
- Dime cual es el periodo estimado de entrega y los costes de transporte
- Qué debes hacer para devolver un producto
- Regístrate en el sitio Web y activa tu cuenta.
- Envía el pedido como regalo a otra dirección.
- Borra un producto de la cesta de la compra.
- Etc.

Con todas esas tareas compruebe dónde se "enganchan" los usuarios, dónde se producen las pérdidas y resuelva el problema.

#### 5. Sentido común en la aplicación de criterios empresariales:

De todos modos, para optimizar las estrategias de venta de nada valdrá el mejor diseño, la usabilidad más clara y atraer gran número de visitas si no cumplimos una serie de puntos clave para cualquier negocio:

- Precios adecuados al tipo de producto y competitivos con el mercado.
- Una oferta adecuada de productos y servicios.
- Costes de transporte razonables.
- Control total sobre la logística.
- Tiempos de entrega adecuados acorde con el tipo de producto.
- Políticas de atención al cliente apropiadas.
- Otros

Estos aspectos se basan simplemente en la aplicación del sentido común, pero es sorprendente la cantidad de veces que éste es olvidado.

6. Tenemos que saber ganarnos la confianza del consumidor de nuestro sitio Web:

Transmisión de confianza. Tal vez una de las grandes claves. Conseguir que un visitante confíe en su sitio Web. Transmitir la garantía, sin cruzar una sola palabra, de ser una empresa seria que cumplirá al 100% nuestros compromisos y las expectativas generadas.

La confianza se gana cada día con una actitud seria hacia el negocio *on-line*. Y es clave dado que los usuarios tienen una gran capacidad de transmisión de sus experiencias como clientes a través de foros, webs de opiniones o listas de correo entre otros. Si en el mundo físico un cliente puede transmitir una opinión a 10 posibles clientes, en Internet esta cifra se multiplica de forma exponencial.

Transmitir confianza consiste en la combinación de un conjunto de aspectos que logran que el usuario tenga la sensación de que la navegación por nuestro sitio Web le provoca sensaciones positivas que, además, le resuelven el motivo de sus consultas. Se construye con:

- Un diseño de calidad, adecuado a un proyecto capaz de dar un buen servicio.
- Información clara y correcta de la empresa, su dirección, breve historia, asociaciones a las que pertenece...
- Ausencia de "trucos" o "trampas" en nuestra oferta. Presente los precios con impuestos y los extras necesarios. Sea claro con los tiempos de entrega desde el primer momento. No oculte información sensible pues aparecerá posteriormente con graves repercusiones.
- Información completa de producto y sus garantías.
- Políticas de privacidad, devoluciones y seguridad claras, sencillas y fácilmente comprensibles. Haga las llamadas justas a las leyes necesarias.
- Acceso a ayuda. Incluya todos los elementos que impliquen un acercamiento de ayuda al cliente: e-mail, teléfono, correo o, en su caso, chat *on-line* (aunque éste debe tratarse con especial cuidado).

### 7. Home pages y páginas de categoría:

La adecuada categorización de su sitio Web es estratégica. Un Web usualmente tiene un diagrama que circula de mayor a menor.

Un diagrama clásico será uno donde el cliente entrará habitualmente a través de una *home page*, seleccionará una categoría, buscará un producto dentro de la misma e iniciará el proceso de consulta, registro, venta, etc.

Con el objetivo de no dispersar al usuario con "clics" innecesarios las *home page* y portadas de categoría deben de:

- Permitir una clasificación clara y ordenada, donde se encuentre aquello que se busca por mera lógica y sin esfuerzo para el usuario, utilizando el lenguaje y esquema mental con el que se relaciona con nuestros productos.
- Incluir listas de productos basados en criterios de popularidad, ventas, marcas, etc.
- Incluir ayudas si éstas son necesarias con criterios como: búsqueda por rango de precio, marca o tipo de material, por ejemplo.
- Si la gama es amplia, facilitar herramientas de comparación. A la hora de comprar una cámara fotográfica, poder comparar dos modelos del mismo rango de precio puede ser fundamental.
- Presentar ofertas destacadas acorde con lo que el mercado está ofreciendo.
- Si existen campañas de publicidad en ese momento en los medios masivos por parte del fabricante, destaque ese producto en su *home page* o en la categoría correspondiente para dirigir la atención sobre éstas rápidamente.

### 8. Herramienta de búsqueda:

Usada masivamente por los internautas. Si su sitio Web tiene una oferta amplia debe de incluirla y, además, debe funcionar a la perfección, de lo contrario romperemos el interés del internauta por nuestro producto o servicio dado que corre el riesgo de caer en la frustración de no saber encontrarlo.

Cuando la diseñe considere los siguientes aspectos:

- Los usuarios a veces escriben lo mismo que le preguntaría a un dependiente. ¿Qué ocurre en su buscador si alguien pone "Ofertas

- de móviles Nokia” en vez de simplemente un modelo o una marca?
- Analice bien su página de “No hay resultados”. Algunas son un ejemplo de “mala educación” en Internet. Esto es, frases como. “No hay resultados para lo que busca” (algo así como si le pregunta a un dependiente y, sin mirarle a la cara la dice “No tenemos” Sin más, sin ninguna otra ayuda. En resumen: una invitación a marcharse). Sea amable en dicha página y sugiera otras alternativas de búsqueda o navegación para encontrar el producto.
  - Si puede, presente los resultados de búsqueda de mayor a menor relevancia.
  - Analice las palabras que utilizan los usuarios en su buscador y vea qué resultados obtienen. Le ayudará a saber cómo debe de mejorarlo.

#### 9. Páginas de producto:

Enfocada a presentar todos los detalles del mismo y a vender tanto el propio producto como el servicio y garantías que le ofrecemos. Estas páginas deben contar con:

- Un nombre claro y descriptivo del producto o servicio.
- Una descripción de las características físicas o técnicas del producto o servicio.
- Precio final, incluido impuestos y enlace a los costes de transporte.
- Disponibilidad o tiempo de entrega aproximado.
- Si hay garantías o ampliación de información por parte del fabricante, incluir dichos enlaces.
- Si es posible, ofrecer la opción de expresar su opinión de dicho producto y de leer la de anteriores usuarios.
- Imágenes del producto, si es posible ofreciendo la opción de ver otros ángulos y de ampliar para mayor detalle en el caso de productos tangibles. En el caso de los servicios, ofrecer detalles respaldados por información multimedia o descripciones exhaustivas sobre los pormenores del servicio a contratar.
- Un botón claro para añadir a la cesta de la compra o contratación. Además, en dichas páginas pueden incluirse herramientas de ayuda en la decisión de compra como la comparación de características de productos.
- Opiniones de otros usuarios.
- Valoraciones de otros usuarios.

- Posibilidad de sugerir dicho producto a terceras personas.
- Productos o servicios relacionados o asociados al presentado.
- Posibilidad de ampliación de detalles o imágenes. Estas herramientas deben de estar organizadas con la adecuada jerarquía, sin romper el equilibrio de la información.

#### 10. Normas básicas para conseguir páginas de producto eficaces:

- Sitúe toda la información importante en la parte superior de la página, evitando tener que usar las barras de desplazamiento para visualizarla. Información de producto, precios, opciones de tamaños, colores, transporte, imágenes. Las claves de su producto deben estar a la vista desde el primer momento. Deje la información secundaria para la parte inferior.
- Reduzca las opciones de navegación a lo imprescindible. Como en el caso de la cesta, no permita que el diseño y la cantidad de información confundan a su usuario.
- Invite a la acción. Use palabras que impliquen inmediatez y acción: Añadir a la cesta "ahora" "Comprar", "Hacer mi pedido", serán frases o botones más eficaces que el débil "Continuar" que encontrará en decenas de sitios Web.
- Aumente el deseo de adquirir su oferta. Redacte textos sugerentes que impliquen beneficios inmediatos y a la vez, justifique los mismos con criterios racionales.
- Construya confianza. Debe ganarse la confianza de sus visitantes. Incluya sus políticas de devolución y garantías de manera clara así como testimonios reales de clientes satisfechos e, igualmente, sepa reaccionar adecuadamente cuando obtenga críticas negativas. Si sabemos responder a ellas con prontitud y profesionalidad pueden convertirse en nuestros máximos seguidores.

#### 11. Disponer de un *check list* eficiente para sus páginas de producto o servicio SI / NO:

- ¿Está la información clave en la parte superior? X
- ¿Reduce las opciones de navegación? X
- ¿Sus textos invitan a la acción inmediata? X
- ¿Aumenta el deseo de adquirir los productos y servicios con textos sugerentes y racionales? X
- ¿Incrementa la confianza con el usuario? X
- ¿Presenta los precios y transportes claros y sin costes ocultos? X

- ¿Incluye información e imágenes detalladas del producto o servicio? X
- ¿Pueden los usuarios leer y escribir experiencias de compra? X
- ¿Es capaz la página de vender por si sola sin leer nada más? X
- Otros.

### 12. Cesta, proceso de registro y facturación:

Hemos logrado que un cliente añada su producto a la cesta. Este es uno de los momentos claves. Es el producto o servicio que desea, a un precio que le ha resultado interesante y con unas condiciones económicas adecuadas, pero por desgracia y según estudios realizados por Norman Nielsen Group, hasta el 22% de las pérdidas de ventas ocurren en la cesta y el registro (justo cuando el cliente ya ha dado uno de los pasos de claves).

Estamos en un instante crucial donde debemos considerar que:

- La cesta debe presentar cada producto añadido como línea independiente, haciendo después un cálculo de subtotal, más impuestos (si hubiese) y transporte.
- Incluir el tiempo estimado de entrega y respetarlo.
- Si nuestro producto es susceptible de ser regalado, incluir las opciones que permitan el papel especial o tarjeta personalizada.
- Si existen varios métodos de transporte, presentar las opciones.
- Incluir textos y enlaces relativos a confianza: política de devoluciones, seguridad de datos y pago y garantías de producto o adicionales.
- Solicite sólo los datos imprescindibles para cumplimentar el pedido. Si desea, puede solicitar otros que le ayuden en sus campañas posteriores pero sólo de manera secundaria, sin entorpecer el flujo natural de la compra.
- Crear una página de confirmación que resuma todo el pedido y datos. Esta página debe transmitir confianza reafirmando todo lo anterior e informando sobre el seguimiento del pedido y qué es lo que el comprador debe esperar a partir de este instante (un e-mail de confirmación, un sms de la empresa de transporte...).
- Realice siempre un e-mail de confirmación de la orden.

Considere la usabilidad de su sitio como la medida para llegar hasta su público objetivo. Esto es, ¿Qué obtengo de mis visitantes, registros, cestas, ventas...?

Analice todos los pasos con visión crítica y muy detallada. Cuide todos los detalles y compruebe que su Web funciona con fluidez y naturalidad. No lo compruebe sólo por si mismo. Haga pruebas con usuarios reales y descubra sus problemas. De nada le valdrá el mejor marketing si su Web es incapaz de convertir sus visitas en ingresos.

### **9.5 Pautas de desarrollo, diseño y usabilidad**

Puede utilizar esta *check list* para calcular el nivel de usabilidad de su sitio Web. Si supera el 75% de las respuestas de manera afirmativa su Web estará en niveles aceptables de usabilidad:

1. No oculta los precios de los productos ni sus impuestos.
2. Presenta los costes de transporte antes de preguntar por información personal.
3. Los costes de transporte son razonables y adecuados al mercado y al coste del producto.
4. Los precios del sitio Web están dentro de la línea de mercado.
5. Presenta la disponibilidad del producto.
6. Estima el tiempo de entrega y lo cumple.
7. Presenta links hacia privacidad y garantías desde cualquier punto del sitio Web.
8. Explica la política de devoluciones de manera clara.
9. Incluye una página explicativa del proceso de compra o de "primera vez en el Web".
10. Ofrece devoluciones sin coste si la tipología de su producto o servicio lo permite.
11. Incluye una página de ofertas destacadas para despertar un interés permanente.
12. Incluye un mapa del sitio con acceso a todas las opciones.
13. Acepta al menos estas 3 formas de pago: tarjetas de crédito, contra reembolso y transferencia bancaria.
14. Incluye un teléfono de atención al cliente claramente destacado y operativo.
15. Presenta información clara y detallada de la compañía.
16. Está asociada a sistemas de control o asociaciones profesionales.
17. Elimina información obsoleta de manera inmediata.
18. Renovación permanente de la información.
19. Envía información específica sólo a clientes que lo han solicitado.

20. Permite un sistema sencillo para ser eliminado de las bases de datos del comercio.
21. El sitio Web está libre de errores tipográficos y con una redacción clara y adecuada.
22. Permite la compra sin registro de datos innecesarios del cliente.
23. Usa servidores seguros.
24. Es estricto con la política de envío de e-mails según la normativa regida por la LOPD.
25. Informa a los usuarios de posibles retrasos en la entrega antes de que estos ocurran.
26. Los mensajes de error (página no encontrada, error en el sistema, etc.) están redactados de manera comprensible y amable y, sobre todo, no se reiteran.
27. Presenta de manera clara el objetivo de la página y los productos que vende.
28. Crea la categorización adecuada acorde con las necesidades de los usuarios.
29. Permite ordenar los productos de acuerdo a los criterios más habituales del usuario (precio, tamaño, marca...).
30. Tiene un sistema de comparación de productos.
31. Las fotografías son lo suficientemente detalladas y de calidad.
32. Usa un método de búsqueda presente durante toda la navegación del sitio Web.
33. La página que no presenta resultados está diseñada y redactada para dar soluciones alternativas.
34. Los resultados de búsqueda están clasificados por orden de relevancia.
35. Los resultados de búsqueda presentan información suficiente para encontrar el producto buscado.
36. Analiza los resultados de sus logs de búsqueda para afinar la calidad de sus resultados.
37. Incluye pequeñas imágenes de los productos en la página de resultados de búsqueda.
38. Las páginas de producto presentan información detallada y extensa acorde con los requerimientos habituales del cliente.
39. Tiene herramientas que permiten ordenar los resultados de búsqueda por diferentes criterios.
40. No utiliza lenguaje técnico ni jergas sectoriales.
41. Permite incluir opiniones o evaluaciones de producto visibles para

todos los usuarios

42. Permite enviar la página por e-mail a conocidos de los clientes.
43. Si el producto es de un fabricante y tiene información adicional, incluye links a la página del mismo.
44. Presenta el precio de manera clara con todo lo que este incluye.
45. No obliga a hacer una selección cuando sólo existe una opción posible.
46. Utiliza nombres claros en los botones de "Añadir a cesta" o "Comprar".
47. Incluye el botón "comprar" en las imágenes de alta resolución del producto o servicio.
48. Permite ampliar las imágenes o ver otros detalles del producto.
49. Deja claro cuando un producto ha sido añadido a la cesta de la compra.
50. La cesta muestra todos los productos que incluye, con los distintos costes, subtotales y totales.
51. La cesta incluye un enlace o botón para seguir comprando.
52. Permite quitar claramente un producto de la cesta.
53. Indica el número de pasos que le queda para acabar el proceso de compra y en cual de ellos se encuentra.
54. Presenta los costes de transporte antes de solicitar información personal.
55. Solicita sólo la información imprescindible para realizar un pedido.
56. Si solicita otra información personal, explica para qué será usada y queda claramente independiente de la imprescindible.
57. Los campos de registro y datos incluyen información adicional detallada sobre qué se debe escribir en ellos o da ejemplos del texto a incluir.
58. Si hay errores al facilitar datos indica en qué campos son y cuál es el tipo de error.
59. Diferencia dirección de facturación de dirección de envío.
60. Si el cliente es registrado, carga automáticamente todos sus datos para evitar escribirlos de nuevo.
61. Dispón de un sistema de seguimiento de los pedidos.
62. La página de confirmación de pedido presenta un resumen claro del pedido y facilita instrucciones sobre qué debe de esperar el cliente.
63. El cliente recibe una confirmación de su pedido por e-mail al realizar el pedido.

64. El cliente recibe un e-mail cuando un pedido ha sido cancelado, servido o modificado.
65. Permite un sistema de recuperación de "password" para ser enviado al e-mail con el que registró su cuenta.
66. La página no necesita de ningún "plugin" especial para ser vista.
67. La página no presenta ningún error de programación en la esquina inferior del navegador.

### **9.6 Aplicaciones y uso del eMarketing. Mix de acciones**

Bien. Tenemos un proyecto. Tenemos un sitio Web atractivo con una oferta adecuada a precios competitivos en un sector accesible. Ahora necesitamos visitas. Visitas de calidad con clientes interesados en nuestro producto o servicio.

Tal y como afirma el experto en eMarketing Josep Lluís de Gabriel en su más reciente publicación, conseguir tráfico de calidad para nuestro sitio Web es el objetivo de nuestra estrategia de e-marketing. Internet tiene la facultad de ser a la vez un medio de comunicación y un canal de venta. Las grandes marcas usarán este canal como medio de comunicación al igual que utilizan otros medios como la televisión, la prensa o las revistas, y a la vez, algunas de ellas, harán comercio electrónico, aunque estos últimos están perdiendo terreno a pasos agigantados a favor de Internet por su enorme y rápida capacidad de difusión y segmentación del público objetivo.

Habitualmente, los proyectos PYME no darán tanta importancia a la construcción de su imagen de marca o ésta la crearán a través de lograr una reputación online. La frontera entre ambos campos es difusa pero para explicarnos diremos que:

- Internet como medio de comunicación es ideal para crear marca y en este caso valoraremos su potencial publicitario como un soporte más: cobertura, posibilidades de que nuestro anuncio sea visto, fuerza de campaña (OTS, GRPs y siglas similares en el mundo publicitario). Para un gran anunciante cada impresión de un banner cuenta, pues influye en toda su estrategia (on y off line) y están dispuestos a pagar por dicha impresión dado que les será rentable en su estrategia global.

- Internet como canal de venta necesita de tráfico cualificado con actitud adecuada hacia la compra y que capta a un visitante que busca un producto a un precio por cada visita que permita obtener rentabilidad directa de la acción realizada. Esto es, pago por una visita cualificada que convierte pedidos en un porcentaje lo suficientemente alto y con un margen adecuado para ser rentable.

Por qué potenciar las acciones orientadas al eMarketing...?

1. Permite fijar la orientación del proyecto turístico: ventas, posicionamiento u otros.
  - a) Es fundamental fijar unos objetivos claros (cuantificar).
  - b) Podemos disponer de indicadores de seguimiento.
2. Resultados a corto plazo (a partir de 6 meses resultados mesurables).
3. Inversión proporcionalmente baja en relación a los resultados a obtener.
4. Permite orientar las actuaciones de las partes implicadas (sector público y privado) en función de los resultados obtenidos.
5. Permite disponer de herramientas que permiten medir los resultados y, por tanto, diseñar las estrategias a seguir.
6. Los costes fijos de mantenimiento de la plataforma de promoción turística se reducen notablemente invirtiendo solamente en la medida que obtenemos resultados.
7. Dominamos toda la información generada por la plataforma de ventas y posicionamiento al igual que las campañas realizadas.
8. Podemos disponer de un control exhaustivo sobre los contenidos y, al mismo tiempo, mejorarlos y actualizarlos permanentemente.
9. Permite que los buscadores nos encuentren a la red.
10. Mejor aprovechamiento del marketing social (redes sociales).
11. Permite aprovechar las constantes mejoras tecnológicas y nuevas tendencias.
12. Permite establecer mecanismos eficientes para fidelizar al público objetivo.

Que implica el uso del eMarketing en el sector turístico para promocionar un territorio

1. Cambio drástico en las reglas del marketing: "Off line a On line":

- a. Cada vez existen más consumidores conectados a la red.
- b. Facilidad para diferenciarse de la competencia.

- c. La digitalización de la oferta turística permite una difusión de la información mucho más efectiva.
- d. Conocer a la perfección con quién estamos compitiendo (Benchmarking).
- e. Permite aplicar criterios de microsegmentación para incidir con mayor eficacia en nuestro público objetivo.
- f. El mejor conocimiento del público objetivo permite ofrecerle propuestas más competitivas.
- g. Difundir de forma efectiva los valores de nuestra marca en la red (eBranding).

### 2. Coordinación de estrategias off line / on line:

La presencia de nuestra oferta turística en la red debe, necesariamente, apoyarse en realidades tangibles en el destino, de forma que el turista vea traducidas en realidades las expectativas que les han generado nuestras acciones on line.

### 3. Complementos publicitarios on line:

Entre ellos quizás los más conocidos sean los banners que pueden actuar como complemento y sugerir al consumidor nuevos puntos de atracción o contribuir a financiar nuestro sitio Web o, incluso, generar nuevos ingresos presentando nuevos productos complementarios.

### 4. La influencia de los buscadores:

GOOGLE registra 2.700.000.000 búsquedas diarias, algo más de 30.000 búsquedas por segundo! Con estas cifras huelga remarcar la importancia de dejarse encontrar por los buscadores para impactar a vuestro turista potencial que está ávido de información que influya en el proceso de toma de decisión de sus próximas vacaciones. Por lo tanto, no existe, hoy por hoy, un método más efectivo y rápido para alcanzar nuestro objetivo: atraer la atención del consumidor. Por este motivo es importante considerar los siguientes aspectos:

- a. Es vital importancia dejarse encontrar en la red.
- b. El posicionamiento de nuestro destino turístico en la red puede jugar un papel clave y repercutir sobre nuestros ingresos.
- c. Los efectos sobre la marca dado que esta debe ser reconocida por los usuarios de la red.
- d. La selección de los criterios de búsqueda.
- e. Ranking y la importancia de los primeros puestos en los buscadores.

- f. Creación de textos y la seducción del mensaje para atraer al turista potencial.
- g. Creación de páginas de aterrizaje en la red.
- h. Adaptación de los criterios de búsqueda a los resultados que deseamos obtener.
- i. Posicionamiento natural (SEO).
- j. Conseguir enlaces externos que complementen la oferta turística.
- k. Posicionamiento patrocinado (SEM).

#### 5. La importancia de las redes sociales para observar el comportamiento del turista (Marketing social):

Por qué se recomienda su incorporación...? La respuesta es simple dado que este fenómeno ha revolucionado por completo las fórmulas de comunicación conocidas hasta el momento demostrando una capacidad de difusión de la información y el conocimiento jamás visto, capaces de transformar los hábitos de consumos del público además de fomentar la participación activa en Internet.

Sus usuarios han conquistado un rol de mucha mayor influencia en su entorno. Su esfera de influencia abarca familiares, amigos, colegas, así como a menudo personas relacionadas con su entorno profesional con las que, gracias a las redes sociales, mantienen una relación más próxima y pasan a incorporarse también en el ámbito de las redes sociales.

Este fenómeno es realmente interesante, ya que las personas individuales tienden a conectar con sus amistades y contactos generando una "red" a la cual pueden hacer llegar sus experiencias y opiniones; por ello, tener clientes satisfechos que hayan pasado al nivel de prescriptores adquiere una relevancia extrema en este nuevo contexto.

#### 6. Entornos cooperativos *on line*:

Equivalen a páginas Web donde se genera un debate en forma de preguntas y respuestas de forma asíncrona entre todas las personas que participan. Deviene un emplazamiento idóneo para intercambiar las experiencias de cualquier viaje, estancia o experiencia turística. Los entornos cooperativos más relevantes, quizás los más conocidos son:

- a. Foros.
- b. Listas de distribución.
- c. Otros.

### 7. El uso del e-mail para activar acciones de marketing:

Por su facilidad de uso el e-mail es la herramienta que mejores resultados y más inmediatos ha generado y que, a la vez, ha ocasionado mayores desastres.

La clave del uso del correo electrónico con éxito en las acciones de marketing radica en comprender que la facilidad extrema del envío lleva pareja una complejidad extrema en todo lo relativo al contenido, la segmentación, el enfoque y la gestión. ¿Por qué?, Pues, precisamente la facilidad aparente de la herramienta ha generado una saturación extrema.

El primer elemento que se ha de considerar de forma extremadamente minuciosa en toda campaña de e-mail marketing se centra en la base de datos. Decidir a quien vamos a enviar nuestros mensajes es una decisión que condicionará totalmente los resultados.

### 8. La prensa *on line*:

La aparición en prensa de noticias relacionadas con nuestro territorio, destino o producto turístico han sido siempre una estrategia para aumentar el reconocimiento social y la notoriedad.

Internet ha marcado un antes y un después en cuanto al acceso a esta vía de comunicación, y ha abierto las puertas a que estos medios estén realmente al alcance de casi cualquier destino turístico que sea capaz de generar contenidos de interés periodístico.

### 9. Les campañas virales:

Es una herramienta clave sobre todo si la comparamos con los medios de difusión tradicionales. En estos el retorno de la inversión quedaba reducido al número de impactos medidos por un determinado mensaje. Con el marketing viral los mensajes son capaces de propagarse exactamente igual que un "virus" a través de la red, ya que son los propios usuarios los que se encargan de compartir o transmitir a sus respectivos contactos con lo que el efecto multiplicador aumenta exponencialmente con una repercusión considerablemente mayor con unos costes realmente bajos o incluso nulos.

#### 10. Namming como herramienta de identificación del destino:

Nuestras acciones deben tener un nombre para ser identificadas por el target. Des esta forma conseguiremos efectos mucho más efectivos de nuestras campañas haciéndolas más fáciles de recordar y dotándolas de entidad propia de forma que sea mucho más fácil diferenciarla de la competencia.

#### 11. El papel de los blogs en Internet:

El fenómeno de los blogs ha revolucionado por completo el concepto de información, pues ya ha convertido a millones de personas en emisores de contenidos con, en los medios tradicionales, eran meros receptores pasivos. Pero no olvidemos que para que un blog mantenga su nivel de interés es fundamental la actividad y rotación de la información que sea capaz de emitir nuestro blog. Así debemos considerar esta herramienta de comunicación como un elemento que debemos mantener permanentemente vivo y en contacto con sus seguidores. Un ejemplo de máximo relieve de este fenómeno lo podemos encontrar en TWITTER (reducido solamente a 140 caracteres: microblogging).

#### 12. Podcast y streaming:

El podcast consiste en un fichero de audio que se asemeja a una suscripción a un blog, aunque en este caso consiste en un blog hablado. Su gran ventaja es que el turista lo puede descargar y escucharlo en cualquier momento que lo desee. Sus contenidos pueden ser diversos pero utilizarlos como guías turísticos, para entretenimiento como narraciones, video o música o como fuente de información de carácter cultural o científico.

El streaming, en cambio, reproduce el contenido en tiempo real sin necesidad de descarga previa.

#### 13. RSS, XML y Web semántica:

Esencialmente su uso esta orientado a ofrecer en nuestra Web contenidos procedentes de fuentes informativas externas y, al mismo tiempo, que los contenidos generados por nuestra página sean visibles en las Webs que hayan decidido incorporarlo.

#### 14. Nuevas aplicaciones del video en Internet:

El uso del video como elemento de atracción y de recopilación de

datos tiene, en términos de facilidad para el usuario, un potencial comunicativo y de inmersión audiovisual único para plasmar aspectos de nuestro territorio difícilmente explicables de forma sintética y amena con palabras. Este es pues un medio muy recomendable en materia de promoción turística.

#### 15. Diseñar sitios Web que faciliten el Internet Marketing:

Citaremos 4 elementos clave a la hora de aplicar nuestros conocimientos para la creación de un espacio Web que realmente sirva a nuestros propósitos de promoción turística de nuestro territorio y que van más allá del aspecto estético e inciden considerablemente en el aspecto funcional:

- Definición de los objetivos turísticos.
- Disponer un conocimiento exhaustivo del de las preferencias del público objetivos en la red.
- Usabilidad y orientación al usuario.
- Producción y actualización del sitio Web.

#### 16. El comercio electrónico:

Aunque hasta el momento hemos estado hablando de promoción turística, marketing turístico, comunicación, etc., todos ellos son, en esencia, términos amplios y, en ocasiones, aunque imprescindibles un tanto ambiguos para alcanzar un fin: vender nuestros productos turísticos para atraer al público objetivo a nuestro territorio.

Para dar un paso adelante en este campo será del todo imprescindible considerar lo siguiente:

- Seleccionar que producto turístico es el más idóneo para atraer al target que nos interese.
- Dimensionar el mercado sobre el que queremos incidir.
- Disponer de una propuesta de valor que atraiga al público y le convenga para dar el paso definitivo a la contratación del producto o servicio.

Aunque para conseguir resultados no nos bastará con cumplir estas premisas. Nos falta un ingrediente adicional: la confianza.

Nuestro sitio Web debe transmitir la confianza suficiente como para que el usuario se sienta cómodo navegando y entienda que los contenidos que les exponemos sobre nuestro destino son confiables. Para

ello debemos disponer de una navegación simple, accesible al cualquier usuario media, fórmulas de búsqueda de información eficientes y entendibles, condiciones de seguridad en la navegación claras, romper las barreras del idioma y ofrecer métodos de ayuda on line eficientes y fáciles de usar.

#### 17. Marketing a través del teléfono móvil (mensajería instantánea):

El reto que debemos plantearnos es ofrecer a través de este medio, que algunos han definido como el primer medio de comunicación de masas de carácter personal, aquella información que resulte realmente de valor para el usuario.

En el punto siguiente podemos observar aplicaciones prácticas desde el punto de vista turístico adecuadas para ser difundidas con eficacia a través de este medio que cada día cobra una mayor importancia gracias a los avances de los métodos de transmisión de la información que nos permiten enviar o recibir contenidos de mejor calidad.

### **9.7 Sistemas avanzados de información turística a través de móviles**

Existen soluciones en el mercado que ya pueden ofrecer al usuario gran cantidad de contenido e información gestionada por los administradores del destino turístico.

Se trata de servicios avanzados de información y guías turísticos dirigido a todos los visitantes de un entorno potencialmente turístico por motivos históricos, culturales o de ocio.

Actualmente estas soluciones son capaces de proporcionar la siguiente información práctica:

1. Visita guiada: Direcciones y orientación.
2. Información artística e histórica multimedia.
3. Consejos para el aprovechamiento de la estancia.
4. Información sobre eventos y circunstancias especiales.
5. Alojamiento, transportes y comunicaciones.
6. Restaurantes, bares, tiendas...
7. Datos de interés: horarios, cajeros, aseos, etc.

Algunas de las ventajas más significativas son:

1. No obsolescencia del sistema: El gestor del sistema puede actuali-

zar la información en tiempo real cuando lo desee. Mayor flexibilidad en la gestión del entorno donde se encuentra instalado el sistema.

2. Toma de decisiones eficaz: En todo momento tenemos conocimiento de cuáles son las preferencias de nuestro público objetivo puesto que es él quien recibe información a través de su móvil. La información generada por los usuarios mediante su interacción con el sistema es el elemento clave para la evolución de las funciones de la plataforma.

3. Nuevas perspectivas comerciales para el destino: El sistema no permite observar y aprender de las reacciones de los turistas para corregir y adaptar la oferta turística y los servicios de forma más eficiente. Contribuye a una mayor rentabilidad del entorno turístico al proporcionarnos información que nos ayuda a crear los mejores productos turísticos para el turista.

4. Calidad y cantidad de información: ¿Cuántas veces hemos viajado a un destino turístico y seguimos sin conocerlo a fondo por falta de tiempo, curiosidad o simple casualidad? En este caso el turista dispone de la más amplia información que el destino le puede ofrecer, de esta forma es el propio turista quién escoge qué ver y cuándo.

5. Desarrollo técnico relevante: Existen países cuyo número de teléfonos móviles es mayor que el número de sus habitantes, por lo tanto se ha convertido en una herramienta cotidiana, casi una dependencia. Por este motivo el usuario no tiene que aprender a usar el sistema, sólo tiene que hacer lo que ya hace diariamente: USAR SU MÓVIL. Son servicios que se adaptan automáticamente a las circunstancias de los visitantes (su ubicación, recorrido, actividad, fecha y hora, dispositivo empleado, etc.) y responden en consecuencia.

6. Servicios adicionales para invidentes: Objetivo: Crear un entorno inteligente alrededor del individuo que le haga llegar de forma auditiva la información relevante (seguridad).

7. Servicios de “niñera virtual”: Consiste en dotar de dispositivos bluetooth o localizadores a las personas a las que se desea vigilar en un determinado entorno. Si abandonaran el recinto se dispararían las alertas.

Enumeramos también algunas ventajas para el turista:

1. Libre: El turista dispone de su propio guía personal, a su entera disposición en cualquier lugar de la ciudad y en cualquier instante.

2. Proactivo: El sistema contacta automáticamente con el turista para informar, dirigir, aportar consejos, anunciar eventos, etc..., ofreciendo todo tipo de opciones para proseguir la visita.

3. Inteligente: El servicio proporcionado se adapta al contexto del turista, de acuerdo con sus circunstancias: Quién, dónde, cuándo, cómo, por dónde ha pasado, que ha escuchado...

4. Interactivo: El turista consulta información, profundiza en los contenidos y gestiona su visita libremente, eligiendo las opciones que más le convengan.

5. Cómodo: El formato de la información y la interacción con el servicio son intuitivos, haciéndolo accesible a todos los públicos.

6. Multimedia: La información turística incorpora cualquier contenido digital que pueda mostrar el móvil del usuario: audio, texto, imágenes, enlaces, etc.

Enumeramos algunas ventajas para el destino:

1. Convergencia: incorporación en una plataforma única de todas las instituciones y entidades implicadas en la gestión y conservación del capital turístico.

2. Industria turística: Hoteles, restaurantes, tiendas, bares, etc. se integran en la plataforma urbana para promocionar sus servicios y productos.

3. Estadísticas: Obtención automática de datos fiables sobre el comportamiento de los turistas: sus rutas, sus intereses, el tiempo dedicado a cada lugar relevante, etc.

4. Impresiones: Se pueden incluir mecanismos de buzón de sugerencias o cuestionarios específicos, conociendo así de primera mano la

impresión acerca del servicio y del patrimonio.

5. Infraestructura: El sistema requiere el despliegue de un sistema informático y de comunicaciones inalámbricas propio. Esta red garantiza la incorporación de innovadores servicios para el ciudadano, el visitante y la empresa local.

6. Economía: La conexión entre Movípolis y el turista se realiza a través de la red de comunicaciones propia de la plataforma. Es decir, la facturación por tráfico de los operadores de telefonía móvil es mínima.

7. Flexibilidad: Cualquier elemento del sistema, sea físico o de información, se puede modificar o sustituir a voluntad.



## 4. ETAPA OPERATIVA



Llegados a este punto, se posee de una amplia información tanto acerca del destino (características), como de los objetivos y estrategias que se quieren llevar a cabo y conseguir en un determinado plazo de tiempo. Asimismo, se posee un conocimiento de que herramientas o mejor dicho, qué tecnologías de la información y comunicación se pueden utilizar a la hora de potenciar los activos de un destino turístico.

Así, ha llegado la hora de poner en marcha todo este esfuerzo en la etapa operativa. En esta etapa se llevará a cabo la importante acción de la Definición del Plan de Acciones, es decir, qué hay que hacer para conseguir los objetivos y estrategias propuestas anteriormente, tanto a corto y medio como a largo plazo.

## **10. PLANES DE ACCIÓN. Acciones sobre el destino turístico**

Por último, una vez analizada la situación y diseñados los objetivos y estrategias, es el momento de pasar a la acción. En este sentido, es necesario elaborar un plan de acciones específicas para la creación y el lanzamiento de nuevos productos turísticos que incluya un programa de competitividad, de creación de nuevos productos, de comercialización, de comunicación así como un programa de gestión.

### **10.1 Programas**

#### **a) Programa de Competitividad**

Infraestructuras: por lo que se refiere a las infraestructuras una vez estudiadas las del territorio a potenciar, habrá que llevar a cabo un embellecimiento urbano de aquellas zonas que lo necesiten, mejora de las señalizaciones tanto turísticas como urbanas para una fácil localización para los turistas, mejora de los accesos, parkings etc...

Oferta turística: cuando se haya analizado y estudiado la oferta turística del destino seguro que en alguna oferta se habrá llegado a la conclusión que no cubre las necesidades o expectativas de los turistas o del nivel de oferta turística que requiere el destino, por lo tanto habrá que mejorar la oferta de alojamientos, teniendo una oferta variada de categorías dado que puede haber diferentes tipos de públicos a nivel económico.

Todas estas mejoras de la oferta hacen que el destino a potenciar adquiera un nivel de prestigio y de mejor categoría a la vista de los turistas y también a la de la competencia, que ve como un destino fructífero se pone en pie y es competencia del suyo.

Información TICs: como se ha visto en el capítulo anterior, existen nuevas formas de utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, según las necesidades de cada territorio y según como se quiera potenciar, se seleccionarán unas y otras, y se implantarán en el destino turístico.

Formación: hay que conseguir que el destino turístico posea un adecuado servicio público, junto con un buen servicio privado, sensibilizando a la población del problema de la contaminación residual mediante cursos o métodos de reciclaje por todo el territorio. También hay que dotar al destino de exposiciones interesantes para el público de manera que interese tanto a los turistas como a sus propios residentes, potenciando el turismo de su ciudad de una manera sostenible para el medioambiente.

Imagen: una vez potenciado todo lo anterior, se necesita crear una marca que ya se ha definido anteriormente solo que ahora hay que identificarla o crearla. Se llevará a cabo el diseño de una imagen corporativa del destino, un slogan que defina y ubique el destino. De esta forma cuando un turista lo vea o lo oiga, identifique el destino turístico de inmediato. Para ello ya se habrá realizado un profundo estudio de la demanda del territorio.

Todas estas acciones sobre el territorio harán que tenga un gran nivel de competitividad respecto al núcleo emisor más cercano y más competente.

## **b) Programa de creación de nuevos Productos**

Desarrollo del producto turístico: al haber analizado el territorio para saber en qué situación se encontraba y haber determinado los objetivos y estrategias para mejorarlo, es el momento de desarrollar el producto turístico del destino. Consolidar, mejorar y potenciar el producto ya existente para adecuarlo a los segmentos que se hayan elegido con anterioridad.

Creación de ofertas alternativas: un destino turístico no puede hacer frente a toda la demanda con un único producto turístico dirigido únicamente a un público determinado. Hay que ofrecer productos turísticos alternativos, una oferta complementaria a la principal, esto dará más competitividad al destino dado que podrá satisfacer más necesidades del público del territorio juntamente con segmentos del mercado que tengan características y perfiles diferentes.

Creación de nuevos productos turísticos (vía focus group o brainstorming): si una vez analizados todos los aspectos del territorio se llega a la conclusión que el territorio no tiene ningún producto turístico que destaque y por lo tanto no hace que el destino tenga el interés que debería tener, habrá que plantearse crear un producto turístico que sirva como atracción a los turistas. Un producto clave, la estrella del municipio para poder desarrollarlo y convertirlo en el foco de atracción.

Ejemplos

	¿Qué procuraremos?
Sol y Playa	+ Seguridad
Vela ligera	Buena relación Calidad / Precio
Golf	Aunar Oferta e infraestructuras

**c) Programa de comercialización (información on line-servicio-post venta)**

Actuaciones globales: para poder ser conocidos como destino turístico de gran importancia hay que escoger de manera adecuada los medios de comercialización, para poder destacar como marca turística importante y para ello, una vez creada la marca turística que identificará al destino, habrá que darla a conocer, mantener una notoriedad respecto a otros destinos que pueden ser competencia. Para llevar a cabo todo este proceso se utilizarán la gran herramienta del siglo XXI, Internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Captar nuevos segmentos: para potenciar un en un destino turístico es importante segmentar el mercado y poder determinar a qué segmentos se va a dirigir la oferta turística del municipio. Por lo tanto hay que captar nuevos segmentos de mercado según las necesidades y objetivos que tenga el destino turístico. Existen diferentes tipos de segmentos de

mercado los cuales pueden estar interesados en lo que ofrece el destino como son segmento de sol y playa, cultural, touring, tercera edad, touroperadores, etc...

#### **d) Programa de comunicación (información-servicio-postventa)**

Actuaciones globales: una buena comunicación siempre es importante a la hora de vender un destino turístico en el mercado si se sabe escoger los medios indicados para cada estrategia y perspectivas de futuro. Un buen programa de comunicación tiene que disponer de información turística actualizada para el turista. Mediante la aplicación de las nuevas tecnologías en el territorio se puede abarcar un amplio mercado para darse a conocer como puede ser: información on-line, páginas webs especializadas del territorio donde explique toda la oferta, ventajas e información interesante para ser consultada por el turista, links especiales y rutas sms, las cuales facilitan al turista como un GPS la ruta turística que va a realizar.

Actuaciones por segmentos: en lo que se refiere a la comercialización por segmentos, hay que priorizar su uso dado que para cada segmento con sus características determinadas, habrá que utilizar determinadas tecnologías diferentes.

#### **e) Programa de gestión**

Equipos de RR.HH: a la hora de gestionar correctamente un destino turístico hay que tener muy claro la estructura del proyecto, las fases que se van a llevar a cabo y cómo se van a gestionar y quién las va a realizar. Por lo tanto para poder potenciar un municipio turístico, tanto el sector público como el sector privado, tiene que tener una buena relación y aunar esfuerzos para conseguir los objetivos que se hayan propuesto. Este desarrollo también tiene que contar con la ayuda de los empresarios de la zona o ciudad y evidentemente con la población que tiene que ser consciente que ellos pertenecen a un destino turístico y tienen que concienciarse de eso.

Liderazgo desde la política: para que la coordinación de los agentes mencionados anteriormente (servicios públicos, privados, empresas, ciudadanos...) se haga de manera efectiva y siguiendo unas directrices y ordenes establecidas, tiene que haber algún agente o líder con poder

que lleve el papel de líder en este proyecto, tal como la política de cada municipio o del país.

Aportación y colaboración de los técnicos: en todo este proceso de saber como potenciar un destino turístico, se contará con la ayuda de los diferentes técnicos de cada municipio, siendo expertos en diferentes materias de turismo y de nuevas tecnologías de información, aportarán conocimiento al proyecto.

Empresarios involucrados: habrán muchas empresas del municipio a potenciar que se vean involucradas tanto directamente como indirectamente en el proyecto, ya sean hoteles, restaurantes, agencias de viajes... tendrán que involucrarse en la medida de lo posible en facilitar y colaborar con los agentes que realicen el proyecto para tener conciencia que un destino no solo es el territorio sino también la calidad de los servicios que se ofrece en él.

#### **f) Sistema de Información en un destino turístico**

En el ámbito de un destino, un sistema de información turística, se define como un proceso permanente y sistematizado de recopilación, tratamiento, ordenación y distribución de la información precisa para los objetivos de planificación, de acción y de evaluación turística para los distintos agentes turísticos públicos y empresariales de un destino. Poner en marcha un sistema de información turística requiere la concurrencia de todos los intereses implicados (sector público y privado), la colaboración de un equipo técnico especializado y capaz de interpretar la gran cantidad de información generada. Este sistema de información requiere una continuidad para mantenerse en el futuro y ser una herramienta valiosa.

La información constituye un elemento de indudable valor para la adopción de decisiones en cualquier tipo de organización. ¿Quiénes son los interesados en un sistema de información turística? Por un lado, el sistema de información es un instrumento esencial de apoyo para la Administración Turística, en la definición de su política a corto y medio plazo. Por otro lado, el sector empresarial puede encontrar en este tipo de iniciativa una referencia de lo que el turismo genera así como las motivaciones de la demanda hacia el producto. El fundamento sobre el cual recae la utilidad de la investigación de mercados está estrechamente vin-

culado a la obtención de información para reducir la incertidumbre acerca de las consecuencias que genera la adopción de una decisión.

La información que requerirá un decisor puede ser muy diversa y encontrarse en distintos estados de elaboración, de modo que, en ocasiones, la misión de la investigación de mercados será identificar la existencia de una fuente de información que le reporte los datos requeridos, mientras que en otros, deberá abordar el desarrollo completo de una investigación. En ambas situaciones es necesario adoptar un plan sistemático y secuencial que garantice la bondad de las conclusiones obtenidas. En la medida en que la necesidad de información para la toma de decisiones es permanente y variada, parece ineludible concebir de manera continua la investigación acerca del mercado, de modo que dé lugar a la implantación de un sistema de información de marketing.

Un sistema de información de marketing de un destino turístico debe contemplar aquellos elementos sobre los cuales la organización requerirá información y que abarcará, entre otros, al consumidor, a la competencia y a otros factores del mercado y entorno que puedan afectar a la misma. Dicho sistema de información persigue la generación de un flujo constante y ordenado de información procedente de diversas fuentes y su distribución entre los distintos agentes decisiones.

En España, el sistema de Información Turística (S.I.T.) es un proyecto que nace en 1996 y está dirigido por el Área de Información Turística de Turespaña. Este sistema recoge información de instalaciones náuticas, balnearios, campings, campos de golf, estaciones de esquí, espacios naturales, apartamentos, turismo de negocio, acontecimientos, museos, agencias de viajes, hoteles, localidades, embajadas y consulados, entre otras. A partir del S.I.T. se realiza la Guía oficial de hoteles de Turespaña, se ofrece información personalizada, folletos individualizados, estadísticas sectoriales y es la base de la página Web <http://www.tourespain.es>. La estructura de un sistema de información se configura en torno a una serie de subsistemas en íntima relación:

1. El subsistema de registro de información interna. Se nutre en buena medida de información de la propia organización, bien a través de sus registros contables, o bien provenientes de diversas fuentes como establecimientos, entradas a museos, datos por consultas en

las oficinas de información y similares.

2. Un subsistema de información externa. Recoge la información generada externamente, proveniente de informes, artículos en prensa, ferias, páginas Web y similares acerca de múltiples cuestiones, como imagen y posicionamiento de los destinos competidores, perspectivas económicas, tendencias sociodemográfica, nivel de precios de los paquetes turísticos y otros.
3. Subsistema de estudios de mercado. En él se incluyen aquellas necesidades de información que de modo específico, requiere la organización para la adopción de decisiones concretas. El carácter específico de estos estudios le confiere un variado grupo de instrumentos y técnicas.

## **10.2 desarrollo turístico de X**

Llegados a este punto se tiene que plantear lo siguiente: ¿Cómo convertir X (se refiere a un municipio, territorio, región...) en un destino turístico reconocido? Respuesta: creando un producto turístico ¿Pero cómo?

### 1º Paso. Convertir x en un espacio turístico:

- Recuperar la ciudad, el entorno, la naturaleza etc. Mejorar.
- Adecuar los accesos y la señalización.
- Sensibilizarnos de lo que tenemos.
- Comunicación y utilización de las tecnologías de la información y comunicación.

### 2º Paso. Crear producto turístico:

- Ha de ser capaz de hacer viajar a la gente al destino (tiene que tener magnetismo).
- Para hacer actividades de ocio (experiencias, vivencias que satisfagan las necesidades de los turistas).
- Intervienen los recursos, infraestructuras y equipamientos.
- Crear diferencias, ventajas competitivas (sobre precio, producto etc.)
- Si puede ser, convertir el municipio en destino único.
- Buscar y potenciar el "poder de atracción".

3º Paso. Tener claro qué es un producto turístico:

- Un producto turístico es el conjunto de recursos + la oferta + equipamientos e infraestructuras.
- También es un conglomerado de elementos tangibles e intangibles (sensaciones).
- Es un conglomerado de elementos como la oferta (un ensamblaje de los servicios, infraestructuras, equipamientos y gestión) + la demanda (el desarrollo de la experiencia a partir de las sensaciones y expectativas del cliente).
- Componentes del producto turístico:
  - Bienes, Servicios, Servicios Auxiliares
  - Recursos Turísticos
  - Infraestructuras
- Gestión
- Imagen de Marca
- Precio

**10.3 Proceso de estructuración**

Proceso de estructuración: consiste en seleccionar de un segmento (público objetivo) y se elabora un producto final.

Ejemplo

Producto "Sol y Playa"	
Para jóvenes que viven en familia y disponen de dinero para gastar	
Producto principal	Playa, climatología estival, alojamiento a bajo precio y vida nocturna
Productos periféricos	Zonas deportivas, animación en la calle, fast foods, discotecas
Productos complementarios	Cines, mercadillos, parques temáticos, posibilidad de practicar deportes náuticos (vela, windsurf, motos acuáticas,..)

a) Desarrollo de nuevos productos turísticos

Para ello es de vital importancia conocer:

- Los costes de introducción en el mercado del nuevo producto o destino.
- Saber interpretar el entorno con el fin de ofrecer ventajas competitivas.
- Hacer investigación de mercado y test previo.

Las fases de introducción de un nuevo producto van desde la búsqueda de ideas al lanzamiento en el mercado, pasando por la selección y depuración de las ideas, el análisis de la rentabilidad, el desarrollo de la idea y la prueba.

Algunos investigadores sostienen que existe un “nuevo turismo”. Durante la década de los años setenta y ochenta, años del crecimiento del turismo de masas, los turistas se caracterizaban por su escasa experiencia, búsqueda del sol para relajarse, aparentemente homogéneos, muy influidos por los paquetes turísticos y más conformistas.

En el siguiente cuadro se describe las características del tradicional y nuevo turismo sobre la base de cinco conceptos (consumidores, tecnología, producción y gestión) que moldean el sector turístico. En gran medida, estos cuatro aspectos han evolucionado durante los últimos años originándose un “nuevo” tipo de turismo.

Estos cambios se reflejan en el modo en que las empresas planifican, gestionan y comercializan sus productos y servicios turísticos. De un turismo de masas, con paquetes turísticos estandarizados y rígidos, hoy en día se tiende a opciones más flexibles, individualizadas, segmentadas y con orientación al cliente.

Características del tradicional y nuevo turismo

	Turismo tradicional	Nuevo turismo
Consumidores	Inexperiencia Seguridad al ir en grupo	Madurez Busca diferenciarse
Tecnología	No amistosa y aislada Usuarios limitados	Cercana e integrada Todos son usuarios
Producción	Competición mediante precio Economía de escala	Innovación Calidad/Precio
Gestión	Mano de obra: coste de producción Vender lo que se produce	Mano de obra: clave para la calidad Escuchar a los consumidores

b) El proceso de adopción de compra de nuevos productos

Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que algunos

consumidores potenciales perciben como inédito en el mercado. La percepción de la novedad por el turista puede corresponderse a un producto realmente nuevo, que incluso aún no se pone en práctica, si bien ya se comunica al consumidor para que anticipe su reserva. Asimismo, algunos turistas pueden percibir la actividad del submarinismo como un producto nuevo, a pesar de que este deporte se realiza desde hace mucho tiempo. El proceso de adopción se define como “el proceso mental por medio del cual un individuo pasa desde un primer aprendizaje sobre una innovación hasta la adopción final”. Y adopción se define como la decisión que un individuo toma para convertirse en un usuario regular del producto.

El tiempo de adopción de las innovaciones depende el tipo de personas. En cada producto existen “pioneros del consumo” y adoptantes tempranos. Otros individuos adoptan nuevos productos mucho más tarde. Esto ha llevado a una clasificación de las personas en las siguientes categorías: innovadores, adoptantes tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados.

#### c) Causas del fracaso del desarrollo de nuevos productos.

- El producto no aporta nada nuevo.
- Falta de orientación al mercado.
- Falta de información sobre el mercado.
- Diseño erróneo del producto.
- No supera la expectativa de calidad que tiene el cliente.
- Mala política de precios.
- Inadecuado el proceso de comercialización y comunicación.

#### d) Tipologías de nuevos productos

- Nuevo producto que crea un mercado: Talasoterapia.
- Nuevo producto fuera de la línea tradicional: Avión+hotel+coche.
- Extensión de la línea: NH hoteles + Serie Oro.
- Reemplazamiento parcial del producto: un restaurante acondiciona una cocina abierta.
- Reposicionamiento: búsqueda de otros segmentos de la población.
- Reducción de precio.

## 5. CURSO *ON-LINE*

Formación dirigida a técnicos locales para el desarrollo de territorios turísticos emergentes



## **Objetivo General**

El curso pretende dotar de la formación necesaria a técnicos de municipios donde la actividad turística es todavía emergente, no convencional y potencial y que se encuentran relativamente cerca de algún municipio que constituye un gran polo de atracción turística, para desarrollar desde un punto de vista turístico un municipio, a través de la confección de algún producto turístico. Dicha formación de los técnicos de las autoridades locales incluye, además del diseño para cada colectividad local de productos turísticos específicos, formación para la sensibilización y participación de los prestadores de servicios turísticos de cada territorio y diseño para cada colectividad local de productos turísticos en cada territorio y diseño de planes de promoción para cada colectividad basados en la aplicación innovadora de las TICs. El resultado que se persigue es capacitar a las colectividades locales participantes en la utilización de las TICs para su promoción turística.

Créditos ECTS: 4 Horas de declaración alumno: 120 horas

- Módulo I: 60 horas (10 horas por tema)
- Módulo II: 30 horas (15 horas por tema)
- Módulo III: 30 horas (5,20 y 5 horas respectivamente por tema)

## **Metodología**

Consiste en un curso on-line, donde a partir de unos materiales confeccionados a partir de la experiencia del proyecto URB\_AL A subvencionado por la Unión Europea. A partir de dicha experiencia se ha construido un conocimiento teórico-práctico compartido a través de una red de intercambio de experiencias y formación (networking) cuyos positivos resultados facilita y consolida la difusión de resultados para colectividades locales semejantes. De esta manera, durante el curso práctico se intercambiarán, en cada uno de los módulos, casos de estudios reales procedentes de localidades emergente que están desarrollando su actividad económica a través del turismo con las pautas que el curso ofrece, que facilitan el aprendizaje así como garantizan la viabilidad de los contenidos.

El curso comenzará con un test de autoevaluación que contará con doble objetivo:

- Conocer las competencias previas del alumno.
- Conocer las competencias finales que adquirirá el alumno con el curso.

Los materiales de aprendizaje de cada uno de los módulos serán de entorno Web y el hilo conductor de los mismos será un caso de uno de los territorios que han formado parte del proyecto URBAL. Cada alumno tendrá un consultor/tutor al que dirigirá sus dudas. Dicho consultor/tutor realizará también un seguimiento del proceso de aprendizaje del alumno a través de la frecuencia de sus correos, su participación en el foro de debate del curso (donde el propio consultor/tutor será el dinamizador) y el desarrollo de sus actividades de aprendizaje (Que incluirán un glosario de términos y unas FAQs), cuyo seguimiento se podrá realizar a partir de un entorno wiki. Todos estos elementos formarán parte de una plataforma de trabajo libre y de acceso restringido a los alumnos del curso que dispondrá de: elementos de trabajo en grupo (wikis), elementos de comunicación (chats, foro, correo interno), y de calendarios personales o por grupos.

Es decir, cada uno de los temas de cada bloque temático presentará un desarrollo según la siguiente metodología del aprendizaje:

1. Test autoevaluación:

- a. Dar a conocer competencias finales
- b. Conocer competencias previas

2. Proceso de aprendizaje:

- a. Plataforma y materia, aprendizaje
- b. Consultas tutor
- c. FAQs, Glosario términos
- d. Foro, Chat, wikis (trabajo en grupo?)

3. Evaluación final:

- a. Actividades aprendizaje
- b. Presentaciones virtuales

## **Evaluación**

Un 25% de la evaluación de cada módulo será una nota de evaluación continua del seguimiento que el tutor habrá realizado del proceso de aprendizaje del alumno. El 75% restante procederá de las actividades de aprendizaje de cada módulo. Cada actividad de aprendizaje dará lugar a dos documentos: una memoria Word y una presentación Powerpoint.

La nota final del curso será una media ponderada de las notas de cada módulo. Los pesos de los módulos son: 50% (módulo I), 25% (módulo II), 25% (módulo III). Será necesaria la superación de cada módulo para obtener una calificación global del curso.

## **Actividades de aprendizaje**

### Módulo I

1. Completar la plantilla normalizada del análisis interno
2. Realización de un estudio de demanda cuantitativo o cualitativo.

### Módulo II

1. Realización de un análisis DAFO.
2. Definición de su observatorio turístico local Módulo II.
3. Realización de un mapa de posicionamiento local.
4. Completar una ficha de diseño y comercialización (usando las TICs) del producto turístico.

### Módulo III:

1. Elaboración de un Plan de acciones para la creación del producto turístico
2. Elaboración de un plan de acciones para la comercialización del producto usando las TICs.

## **Módulo I. Etapa analítica**

### **Tema 1. Análisis externo** (Horas de dedicación: 10)

Objetivos específicos: analizar el mercado turístico, la competencia, el sector, las tendencias del entorno relevantes y sus implicaciones para el destino turístico (país, comunidad, ciudad, comarca, municipio, etc.)

y/o las unidades de negocio (empresas) que directa o indirectamente están implicadas en la provisión de productos y servicios para crear o facilitar la experiencia turística, como hoteles, campings, restaurantes, parques temáticos, agencias de viaje, mayoristas, empresas de alquiler y compañías de transporte, entre otras.

- 1.1 Análisis del mercado turístico
- 1.2 Análisis de la competencia
- 1.3 Análisis del sector
- 1.4 Análisis del núcleo emisor cercano más importante
- 1.5 Caso de estudio I: Bibliografía
  - a) Altés Machín, C. (1993). Marketing turístico. Síntesis. Madrid
  - b) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
  - c) <http://www.ticsyturismo.com>

## **Tema 2. Análisis interno de recursos e infraestructuras turísticas**

(Horas de dedicación: 10)

Objetivos específicos: identificar las fortalezas y debilidades del destino y de los sectores implicados en su desarrollo (sector público, organizaciones no lucrativas, sector empresarial y comunidad local. Describir en primer lugar los diversos recursos que en general se pueden considerar de manera aislada, sino que se requiere un enfoque integral de los recursos, considerando el destino como un sistema. Los recursos por sí mismos no son suficientes, sino que necesitan desarrollarse y convertirse en productos turísticos accesibles al consumidor.

- 2.1 Análisis de los recursos humanos
- 2.2 Análisis de los recursos naturales, culturales, históricos.
- 2.3 Análisis de las infraestructuras públicas y privadas:
  - a) transporte
  - b) alojamiento
  - c) restauración
  - d) oferta complementaria.
- 2.4 Puntos fuertes y débiles respecto a la competencia
- 2.5 Caso de estudio II Bibliografía
  - a) Altés Machín, C. (1993). Marketing turístico. Síntesis. Madrid
  - b) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos.

ESIC. Madrid

c) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación

d) <http://www.ticsyturismo.com>

### **Tema 3. Análisis de la demanda** (Horas de dedicación: 10)

**Objetivos específicos:** describir el público objetivo de nuestro producto turístico, el turista del polo de atracción turística, así como posicionar nuestro municipio en relación a los municipios que pretenden captar dicho público objetivo. Para ello se presentarán diversas técnicas de estudio de mercado tanto de tipo cuantitativo (Encuestas) como de tipo cualitativo (entrevistas, focus group...).

3.1 Descripción de la demanda actual

3.2 Definición del público objetivo; el turista el núcleo emisor.

3.3 Posicionamiento en relación a la competencia. Actuaciones

3.4 Estudio de mercado cuantitativo

3.5 Estudio de mercado cualitativo

3.6 Focus group

3.7 Caso de estudio III

3.8 Caso de estudio IV Bibliografía

a) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid.

b) Gutierrez, J. (coord.)(2007). La investigación social del turismo. Ed. Thomson.

c) Raya Vilchez, José Maria. (2004). "Estadística aplicada al Turismo", Prentice Hall.

d) <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

e) <http://www.ticsyturismo.com>

### **Tema 4: Análisis del nivel de imagen y comunicación y la aplicación de las TICs** (Horas de dedicación: 10)

**Objetivos específicos:** la intangibilidad del producto y del destino turístico y, de sus actividades o servicios, otorga a la comunicación una resonancia mayor que el resto de las empresas de servicios. Enfocar el análisis del nivel y la comunicación analizando específicamente los siguientes aspectos: los objetivos, el proceso, los públicos, los instru-

mentos y los soportes y, finalmente, en un plano más general, analizar la estrategia integral de la comunicación turística.

- 4.1 Análisis de la comunicación existente: catálogos, páginas webs, merchandising, asistencias a ferias, press-trip, fam-trip...
- 4.2 Análisis de la competencia en materia de comunicación
- 4.3 Posibles actuaciones para la obtención de los resultados previstos
- 4.4 Caso de estudio V Bibliografía
  - a) Altés Machín, C. (1993). Marketing turístico. Síntesis. Madrid
  - b) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
  - c) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación
  - d) Muñoz Oñate, F. (1995). Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid
  - e) <http://www.ticsyturismo.com>

#### **Tema 5: Análisis de la gestión del destino** (Horas de dedicación: 10)

Objetivo específico: definir el modelo turístico del territorio y conocer los riesgos de la reconversión geográfica si como del cambio de actitud y las tensiones que soportará el nuevo modelo. Para ello, es vital conocer la importancia de fomentar la unión de intereses públicos y privados, y aportar ideas para sensibilizar a todos los agentes implicados.

- 5.1 Definición del modelo turístico
- 5.2 Relación entre sector público y privado. Sensibilización de los agentes relevantes.
- 5.3 Seguimiento de los impactos ambientales, económicos, socioculturales.
- 5.4 Caso de estudio VI. Bibliografía:
  - a) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
  - b) Biosca, Donana. La gestión eficaz de un destino turístico
  - c) Valls, Josep Francesc (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles. Editorial Gestión 2000
  - d) <http://www.ticsyturismo.com>

**Tema 6. Análisis DAFO y la diagnosis continua de la actividad turística.** (Horas de dedicación: 10)

**Objetivos específicos:** resumir el análisis de los recursos y combinarlo con los factores clave del análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización. Este análisis clarifica el tipo de situación en que se encuentra vuestro destino y al mismo tiempo, indica algunas de las acciones más lógicas que deben llevarse a cabo. Complementar la información del DAFO con un observatorio turístico que servirá de herramientas de seguimiento de los principales indicadores a controlar desde el punto de vista del turismo local, Para la elaboración de esta herramienta se utilizarán datos primarios y secundarios cuya generación y utilización constituirá otro de los objetivos del curso.

- 6.1 Análisis DAFO.
- 6.2 Caso del estudio VII.
- 6.3 Fuentes de información turística: datos oficiales y elaboración de encuestas.
- 6.4 El observatorio turístico.
- 6.5 Generación, manipulación y utilización de la información estadística.
- 6.6 Caso de estudio VIII Bibliografía.
  - a) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
  - b) Guardia Gálvez, T. I Huéscar Lerena, A. (2005). El uso de la información estadística para el diseño de una campaña promocional. Conferencia de la OMT:
  - c) Gutiérrez, J. (coord.)(2007). La investigación social del turismo. Ed. Thomson.
  - d) Isla Pera, M y Raya Vilchez, J. (2005). Observatorio del Turismo Costa del Maresme" Documento de trabajo del CRT Maresme.
  - e) Raya Vilchez, José María. (2004). "Estadística aplicada al Turismo", Prentice Hall.
  - f) <http://www.ticsyturismo.com>

## **Módulo II. Etapa estratégica**

### **Tema 7: Etapa estratégica I** (Horas de dedicación: 15)

Objetivos específicos: Determinar de la situación de futuro que se pretende. Se buscan conclusiones de: desarrollo del turismo, organización de la industria turística, oportunidades (concienciación turística), otros servicios y actividades auxiliares del turismo. Una vez decididos los fundamentos de las direcciones futuras para el turismo se establecen los objetivos y estrategias.

- 7.1 Definición del objetivo general y el modelo de desarrollo turístico
- 7.2 Desarrollo sostenible de destinos turísticos
- 7.3 Mapa de posicionamiento
- 7.4 Caso de estudio IX Bibliografía:
  - a) Altés Machín, C. (1993). Marketing turístico. Síntesis. Madrid
  - b) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
  - c) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación
  - d) Muñoz Oñate, F. (1995). Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid
  - e) <http://www.ticsyturismo.com>

### **Tema 8: Etapa estratégica II** (Horas de dedicación: 15)

Objetivos específicos: distinguir entre dos tipos de objetivos, objetivos generales y específicos. Crear grupos de trabajo con los agentes turísticos de cada territorio para elaborar diagnósticos, definir objetivos y posibles estrategias. Realizar un diagnóstico común de las acciones que se van a llevar a cabo junto con las estrategias para conseguir esos objetivos. Estrategias que serán de segmentación, desestacionalización, diversificación y de comunicación.

- 8.1 Definición de objetivos específicos y estrategias
- 8.2 Mejora de la posición del destino en función del segmento de interés
- 8.3 Desarrollo de una cultura turística y un sector empresarial competitivo
- 8.4 Crear y promover nuevos productos

#### 8.5 Crear estrategias de comunicación

#### 8.6 Caso de estudio X Bibliografía:

- a) Altés Machín, C. (1993). Marketing turístico. Síntesis. Madrid
- b) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
- c) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación
- d) Muñoz Oñate, F. (1995). Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid
- e) <http://www.ticsyturismo.com>

### **Módulo III. Etapa operativa**

#### **Tema 9: Plan de acciones I. Programa de competitividad, de creación de nuevos productos y de gestión.** (Horas de dedicación: 5)

Objetivos específicos: elaborar un plan de acciones específicas para la creación y el lanzamiento de nuevos productos turísticos que incluya un programa de competitividad así como un programa de gestión:

##### 9.1 Programa de competitividad

##### 9.2 Programa de creación de nuevos productos

##### 9.3 Lanzamiento de nuevos productos turísticos

##### 9.4 Programa de gestión

#### 9.5 Caso de estudio XI Bibliografía:

- a) Altés Machín, C. (1993). Marketing turístico. Síntesis. Madrid
- b) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
- c) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación
- d) <http://www.ticsyturismo.com>

#### **Tema 10: Plan de acciones II. Programa de comercialización y comunicación.** (Horas de dedicación: 20)

Objetivos específicos: elaborar un plan de acciones específicas globales y por segmentos para la comercialización del producto turístico poniéndose un especial énfasis en los distintos aspectos que engloban las nuevas tecnologías tanto en su uso convencional como en su uso novedoso (tecnología móvil, protocolos de Internet, realidad virtual, plataformas de compartición de información, portales, centrales de reservas...)

- 10.1 Actuaciones globales y por segmento
- 10.2 Sistemas de información turística
- 10.3 Uso convencional de las nuevas tecnologías
- 10.4 El uso de los móviles como medio para potenciar un espacio turístico. Ejemplos prácticos
- 10.5 Las tecnologías basadas en protocolos de Internet, la realidad virtual y la simulación. Ejemplos prácticos.
- 10.6 Metodología de comunicación mediante las plataformas de compartición de información a través de Internet. Ejemplos prácticos.
- 10.7 Diferencia y criterios de elección entre portales, centrales de reservas y agencias de viajes on-line. Ejemplos prácticos.
- 10.8 Captación y distribución de información y comercio en Internet: nuevas tendencias. Ejemplos prácticos.
- 10.9 Caso de estudio XII Bibliografía
  - a) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
  - b) Gil Padilla, Antonia.M. Aplicación de las tecnologías datawarehouse en el contexto de la empresa turística de alojamiento hotelero.
  - c) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación
  - d) <http://www.ticsyturismo.com>
  - e) Valles, David Martín. Las tecnologías de información y el turismo. [http://congresos.turhoteca.com/ff/articulos\\_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5](http://congresos.turhoteca.com/ff/articulos_texto.asp?idEve=43&idarticulo=5) (Accesado: Mayo 13, 2004)
  - f) Marketing with technology: Bringing the buyer and seller together. Proquest-Accounting & Tax Periodicals database. The Bottom Line Austin (Junio 1994)
  - g) 25 years of hospitality technology. Proquest-Accounting & Tax Periodicals database. The Bottom Line Austin (Junio 1997)
  - h) El comercio electrónico y el turismo: nuevas perspectivas y retos para los países en desarrollo. [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo\\_comercio\\_elect\\_y\\_turismo.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2000/turismo_comercio_elect_y_turismo.pdf) (Accesado: Mayo 13, 2004)
  - i) <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/bd2.pdf> (Accesado: Mayo 13, 2004)
  - j) Technology and Tourism. Proquest-ABI/INFORM Global database. Work Study (1998)
  - k) DeYoung, Bruce. Business and Information. Technology use in Louisiana Tourism. <http://www.latour.lsu.edu/pdf/emind.pdf>. (Accesado: Mayo 13, 2004)

do: Mayo 12, 2004)

- l) Garrigós Simón, Fernando. Las tecnologías de información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico. [http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2003/turismo\\_tecnologias.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2003/turismo_tecnologias.pdf) (Accesado: Mayo 12, 2004)
- m) Leiva, José. L. La informática aplicada a estudios de hostelería y turismo en ciclos formativos de grado superior. <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20%2011.GUEVARA.pdf> . (Accesado: Mayo 13, 2004)
- n) Mora Sánchez, Antonio. Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo. <http://tusimo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe1.pdf>. (Accesado: Mayo 13, 2004) Algunos ejemplos de aplicaciones:
- o) [www.rigelmsp.com](http://www.rigelmsp.com) 16. [www.ctmedeusto.es/webcatedra/detalle-sProyecto.aspx?proy=momu&tipo=1](http://www.ctmedeusto.es/webcatedra/detalle-sProyecto.aspx?proy=momu&tipo=1)
- p) [www.123cam.com](http://www.123cam.com)
- q) [www.descubregalicia.com](http://www.descubregalicia.com)
- r) [www.adobe.com/es/products/breeze/http://62.81.142.158/geovir-tual\\_web/index\\_es\\_0.htm](http://www.adobe.com/es/products/breeze/http://62.81.142.158/geovir-tual_web/index_es_0.htm)

**Tema 11: Turismo tradicional versus nuevo turismo.**

(Horas de dedicación: 5)

Objetivos específicos: diferenciar entre las características del turismo tradicional (estacional, fundamentalmente basado en el sol y playa, con la ocupación como elemento clave, aglutinado en un mes del año, de masas...) al nuevo turismo (descentralizado, basado en emociones diversas, el impacto económico como elemento clave, compartimentado a lo largo del año...). Conocer la diversidad de tipologías nuevas de turismo que ha dado a lugar y algunos casos de éxito.

11.1 Turismo tradicional versus nuevo turismo.

11.2 Tipología de nuevos productos

11.3 Casos de éxito actuales

11.4 Caso de estudio Bibliografía

- a) Bigué Alcañiz, Enrique. (2000). Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid
- b) Kotler, Philip. Marketing para turismo. Pearson educación

- c) Muñoz Oñate, F. (1995). Marketing turístico. Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid
- d) <http://www.ticsyturismo.com>

## 6. BIBLIOGRAFIA Y OTRAS FUENTES



- Altés Machín, C. (1993)., Marketing turístico. Síntesis. Madrid.
- ANNALS OF TOURISM RESEARCH, Volumen 5. Universitat de les Illes Balears. Diciembre 2003
- Bigué Alcañiz, Enrique. (2000), Marketing de destinos turísticos. ESIC. Madrid.
- Biosca, Domènec., La gestión eficaz de un destino turístico.
- De Gabriel, Josep Lluís. "Internet Marketing 2.0". Captar y retener clientes en la red (2010)
- DeYoung, Bruce. "Business and Information Technology use in Louisiana Tourism". <http://www.latour.lsu.edu/pdf/emind.pdf>. (Accesado Mayo 12, 2004).
- Garrigós Simón, Fernando. "Las tecnologías de información y las alianzas estratégicas como fuentes de ventaja competitiva en el sector turístico".[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2003/turismo\\_tecnologias.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/ecommerce/turismo/varios/2003/turismo_tecnologias.pdf). (Accesado Mayo 12, 2004)
- Gil Padilla, Antonia M. "Aplicación de las tecnologías datawarehouse en el contexto de la empresa turística de alojamiento hotelero".
- Guardia Gálvez, T. I Huéscar Lerena, A. (2005): "El uso de la información estadística para el diseño de una campaña promocional". Conferencia de la OMT.
- Gutierrez, J. (coord) (2007): La investigación social del turismo. Ed. Thomson.
- Antonio Mas Gómez (IDEUP) Marketing On-line rentable. Cortesía de ACENS.
- Isla Pera, M. i Raya Vilchez, J. (2005): "Observatorio del Turismo de Costa del Maresme". Documento de trabajo del CRTMaresme.
- Kotler, Philip (2005)., Marketing para turismo. Pearson Educación
- Leiva, José L. "La Informática Aplicada a Estudios de Hostelería y Turismo en Ciclos Formativos de Grado Superior". <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec2002/actas/Microsoft%20Word%20-%2011.GUEVARA.pdf> (Accesado Mayo 12, 2004)
- Mora Sánchez, Antonio. "Los efectos de la innovación tecnológica en el turismo". <http://www.turismo.uma.es/turitec/turitec99/pdf/itpe1.pdf> (Accesado Mayo 11, 2004)
- Muñoz Oñate, F., (1995), Marketing turístico, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

Plan de Dinamización turístico de Aranjuez

Raya, José Maria (2004)., Estadística Aplicada al Turismo. Ediciones Pearson, Madrid.

Valles, David Martín. "Las tecnologías de información y el Turismo".  
[http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos\\_texto.Eve=43&idarticulo=5](http://congresos.turhoreca.com/ff/articulos_texto.Eve=43&idarticulo=5)  
(Accesado Mayo 13, 2004).

Valls, Josep-Francesc. (2004)., Gestión de destinos Turísticos Sostenibles. Editorial Gestión 2000.

Páginas web:

<http://www.nexo-tech.com/>

<http://www.ticsyturismo.com/>

<http://www.rigelmsp.com/>

<http://www.ctme.deusto.es/webcatedra/detallesProyecto.x?proy=monomu&tipo=1>

<http://www.123cam.com/>

<http://www.descubregalicia.com/>

<http://www.adobe.com/es/products/breeze/>

[http://62.81.142.158/geovirtual\\_web/index\\_es0.htm](http://62.81.142.158/geovirtual_web/index_es0.htm)

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>:

<http://www.monografias.com/trabajos15/estadistica/estadistica.shtml>

<http://www.bitlonia.com>





## **AGRADECIMIENTOS**

### **Argentina**

Municipalidad de Junín: Monica Balmaceda, Roberto Bay, Luis Bortolato, Milagros Depaulo, Juan Pablo Itoiz, Leonardo Martín, Mario Meoni.

Municipalidad de Pergamino: Araceli Campisteguy, Héctor María Gutiérrez, Diana Martín, Flavia Mengascini, Gabriela Messing, Luis María Migliaro, Sergio Pizarro.

### **Colombia**

Providencia y Santa Catalina: Marcela Sjogreen.

### **Chile**

Puerto Montt: Antonio Gallardo, Leopoldo Pineda, Ana Rebolledo.

### **España**

Diputación de Badajoz: Regina Domínguez, Ángela León, Marisol Muñoz.

Consell Comarcal del Maresme: Pere Almera, Anna del Clot, Eva Esplugas, Anacris Gilaberte

### **Italia**

Provincia di Treviso: Paolo Barnaba, Elena Bisiol, Federica Giandolo, Francesca Susana.

### **Perú**

Chorrillos: Fernando Barreto, Mario Neumann.

Pueblo Libre: César Jorge García, Aurea Genoveva López, María Rosa Villar

### **Portugal**

Camara Municipal de Villa Real de Santo Antonio: Joao Manuel Lopes, Sandra Madeira, Carla Teresa Monteiro

### **Uruguay**

Intendencia Municipal de Rio Negro: Omar Lafluf, Ricardo Laurenz, Marcelo Linale, Lourdes Vial

Tacuarembó: Daniela Caétano, Amiria Curbelo, Wilson Ezquerra, Cristina García, César Doroteo Perez.



