



**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*

**El turismo responsable como  
respuesta a la idea de turismo  
para todos**



# El turismo como fenómeno global

**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*

# El turismo como fenómeno global

## El turismo como actividad económica mundial

- El turismo es uno de los principales sectores económicos del mundo.
- En los próximos años generará el 11,3% del PIB mundial y el 8,3% del empleo.
- Efecto multiplicador.
- Favorece la puesta en valor de los recursos locales.
- Contribuye a una mayor dinámica del territorio.

### Figuras clave del turismo mundial

**9%** del PIB - efecto directo, indirecto e inducido

**1** de cada **11** empleos

**1,5** billones\* de dólares en exportación

**6%** de las exportaciones mundiales

de **25** millones de turistas internacionales en 1950

a **1.133** millones en 2014

de **5** a **6** mil millones de turistas internos

**1.800** millones de turistas internacionales previstos en 2030

# El turismo como fenómeno global

Llegadas de turistas internacionales					
Rango	Series <sup>1</sup>	Millones		Variación (%)	
		2013	2014*	13/12	14*/13
1 Francia	TF	83,6	83,7	2,0	0,1
2 Estados Unidos	TF	70,0	74,8	5,0	6,8
3 España	TF	60,7	65,0	5,6	7,1
4 China	TF	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5 Italia	TF	47,7	48,6	2,9	1,8
6 Turquía	TF	37,8	39,8	5,9	5,3
7 Alemania	TCE	31,5	33,0	3,7	4,6
8 Reino Unido	TF	31,1	32,6	6,1	5,0
9 Federación de Rusia	TF	28,4	29,8	10,2	5,3
10 México	TF	24,2	29,1	3,2	20,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

Ingresos por turismo internacional						
Rango	\$EEUU				Monedas locales	
	Miles de millones	Variación (%)	Variación (%)		Variación (%)	
	2013	2014*	13/12	14*/13	13/12	14*/13
1 Estados Unidos	172,9	177,2	7,0	2,5	7,0	2,5
2 España	62,6	65,2	7,6	4,2	4,1	4,2
3 China	51,7	56,9	3,3	10,2	1,4	9,2
4 Francia	56,7	55,4	5,6	-2,3	2,1	-2,3
5 Macao (China)	51,8	50,8	18,1	-1,9	18,1	-1,9
6 Italia	43,9	45,5	6,6	3,7	3,1	3,7
7 Reino Unido	41,0	45,3	12,1	10,3	13,2	4,8
8 Alemania	41,3	43,3	8,2	5,0	4,7	4,9
9 Tailandia	41,8	38,4	23,4	-8,0	22,1	-2,7
10 Hong Kong (China)	38,9	38,4	17,7	-1,4	17,7	-1,5

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, mayo de 2016)

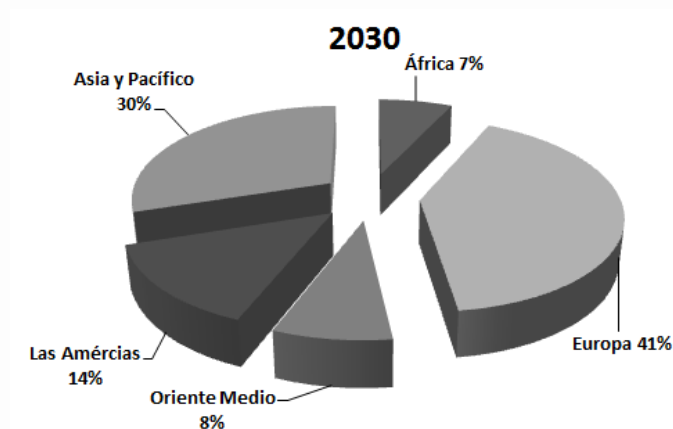
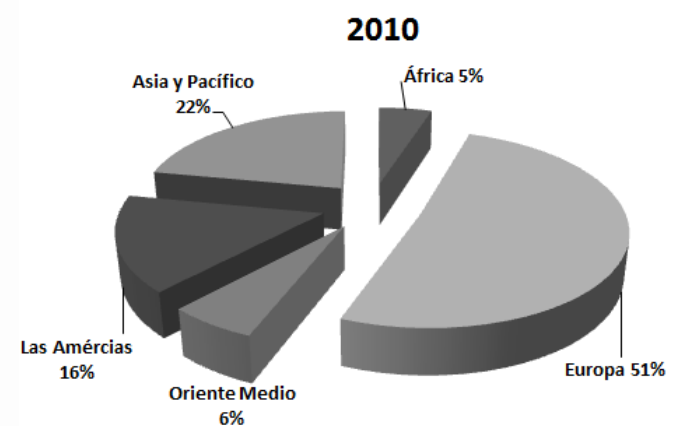
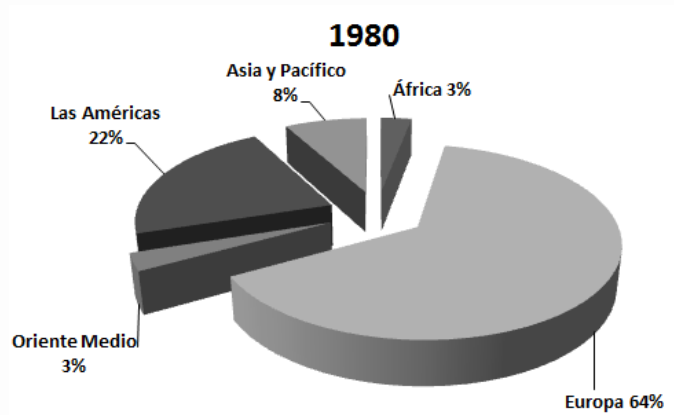
# El turismo como fenómeno global

<b>AÑO</b>	<b>Llegadas</b>	<b>Ingresos</b>
<b>1961/65</b>	<b>10,31</b>	<b>11,07</b>
<b>1966/70</b>	<b>8,10</b>	<b>9,11</b>
<b>1971/75</b>	<b>6,05</b>	<b>17,95</b>
<b>1976/80</b>	<b>5,35</b>	<b>20,93</b>
<b>1981/85</b>	<b>2,16</b>	<b>2,78</b>
<b>1986/90</b>	<b>6,56</b>	<b>18,17</b>
<b>1991/95</b>	<b>3,91</b>	<b>8,85</b>
<b>1996/00</b>	<b>4,92</b>	<b>3,28</b>
<b>2001/05</b>	<b>3,35</b>	<b>7,45</b>
<b>2006/10</b>	<b>3,16</b>	<b>4,76</b>
<b>Media 1961/2011</b>	<b>5,4</b>	<b>10,4</b>

# El turismo como fenómeno global

TOP	1950	%	1970	%	1990	%	2000	%	2010	%	2011	%
1	Estados Unidos	71	Italia	43	Francia	39	Francia	36	Francia	31	Francia	31
2	Canadá		Canadá		Estados Unidos		Estados Unidos		Estados Unidos		Estados Unidos	
3	Italia		Francia		España		España		China		China	
4	Francia		España		Italia		Italia		España		España	
5	Suiza		Estados Unidos		Austria		China		Italia		Italia	
6	Irlanda	17	Austria	22	México	18	Reino Unido	15	Reino Unido	14	Turquía	14
7	Austria		Alemania		Alemania		México		Turquía		Reino Unido	
8	España		Suiza		Reino Unido		Canadá		Alemania		Alemania	
9	Alemania		Yugoslavia		Canadá		Alemania		Malasia		Malasia	
10	Reino Unido		Reino Unido		China		Austria		México		México	
11	Noruega	9	Hungría	10	Grecia	9	Polonia	9	Austria	11	Austria	11
12	Argentina		Checoslovaquia		Portugal		Grecia		Ucrania		Federación Rusia	
13	México		Bélgica		Suiza		Portugal		Federación Rusia		Hong Kong	
14	Holanda		Bulgaria		Yugoslavia		Malasia		Hong Kong		Ucrania	
15	Dinamarca		Rumanía		Malasia		Holanda		Canadá		Tailandia	
	Otros	3	Otros	25	Otros	34	Otros	40	Otros	44	Otros	44
Total	25 millones		166 millones		436 millones		683 millones		940 millones		983 millones	

# El turismo como fenómeno global





# El turismo como fenómeno global



- ✚ A pesar de ser una actividad joven, maneja un volumen de negocio inmenso y presenta muchas y muy diversas oportunidades de inversión.
- ✚ La demanda crece a un ritmo muy superior al promedio.
- ✚ Quedan todavía muchas necesidades insatisfechas, continuamente aparecen necesidades y segmentos nuevos en el mercado... y la industria está muy fragmentada y comete muchos errores.



# El turismo como fenómeno global



- # El turismo, ni hoy ni en un futuro previsible, se enfrenta a un problema de mercado. Sí, en cambio, a un problema de producto.
- # La industria no ha entendido todavía que su negocio no consiste en ofrecer transporte y alojamiento, sino en suministrar estados emocionales positivos y experiencias memorables.
- # Quienes sean capaces de crear auténticas ventajas competitivas y ofrecer más valor que la industria actual, tienen un futuro muy prometedor.



Turismo para todos. Un lema,  
muchos equívocos

**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*



## Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial (1980)

*“El turismo se entiende como una actividad esencial de la vida de las naciones (...) su auge está vinculado al desarrollo socioeconómico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo y a las vacaciones y a su libertad de viaje”.*





## Código Ético del Turismo (1999)

*“El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales”.*



## Turismo para todos: promover la accesibilidad universal

La Organización Mundial de la Salud (OMS) calcula que el 15% de la población mundial (mil millones de personas) vive con algún tipo de discapacidad.

La OMT está convencida de que la accesibilidad a todas las instalaciones, productos y servicios turísticos debería ser un componente esencial de cualquier política de turismo responsable y sostenible.

Personas con discapacidad, ciudadanos de tercera edad y familias que viajan con niños. Éstos son sólo algunos de los grupos que requieren de accesibilidad universal, aunque todos los ciudadanos se benefician de alguna manera de las ventajas de entornos accesibles y servicios en turismo y otros sectores.

Turismo accesible o turismo inclusivo. Toda persona tiene derecho a acceder a los servicios de ocio y turismo en igualdad de condiciones.

“Todos los ciudadanos del mundo tienen derecho a disfrutar de la increíble diversidad que este planeta tiene que ofrecer”  
(Secretario General de la OMT).

Discurso democratizador, que ha derivado en el reconocimiento, incluso, del turismo como un derecho humano.

Legitima el turismo como un derecho y reclama que todo ciudadano, como turista, tiene el derecho a poder disfrutar del planeta y de sus recursos.

Como consecuencia, la Administración debe garantizar la consecución de este derecho: inversión pública en la defensa del derecho al turismo, que redundará, como efecto secundario positivo, en un impulso del sector turístico.

-Quito (2013).

-Uruguay (2014).



Derecho social vs. Derecho humano: concepto de turismo social.

Precisamente por tratarse de un derecho, tiene que estar desmercantilizado. El turismo puede ser un instrumento de cambio, pero solo si es considerado un bien público y no una mercancía. Mientras no sea así, nunca podrá ser un derecho universalmente disfrutado.

Sin embargo, se trata de una industria impulsada por el lucro que, generalmente, no tiene en cuenta los costes sociales de su desarrollo.

Este discurso adolece de una serie de problemas:

- *Boosterism*, una actitud simplista según la cual el desarrollo turístico es bueno y genera beneficios para la población local de forma automática y natural.
- No considera los intereses de la población local.
- No considera los límites en el uso de los recursos.
- No considera la calidad de la experiencia turística.
- Todos los problemas que genera el turismo tienen solución, sin limitar el crecimiento del mismo. Es más, se "vende" como un éxito el crecimiento continuo y como una oportunidad que cada vez haya más turistas.



## La realidad actual de los destinos turísticos

**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*



### Venecia muere de éxito

La Unesco, a punto de incluir la ciudad italiana en su lista de Patrimonio en Peligro



How Italy stopped Venice being put on Unesco's Heritage In Danger list



Los vecinos de Venecia se rebelan contra la invasión de turistas





### “Tu turismo asesina mi barrio”

Vecinos de la Barceloneta pintan mensajes en contra de los turistas en la calle



Pon un turista en tu ciudad (y luego, aborrécelo)



### “No podemos vivir de emborrachar a niños de 14 años”

Joan Gou, exconcejal de Turismo de Lloret de Mar, alerta de que Cataluña “ha sido irresponsable” con el negocio vacacional



### Lo que pide Ámsterdam: no nos visiten tanto, por favor

El Ayuntamiento de la capital holandesa quiere controlar el poder de atracción de la ciudad



Amsterdam's response to exponential tourism growth and its impact on residents - Destination Think! -



### Roma, París, Barcelona... ¿hartas del turismo? | Economía

Ciudades con mayor número de pernoctaciones por habitantes. Roma, París, Barcelona... ¿hartas del turismo?. Las alcaldesas toman un papel más activo...

HOSTELTUR.COM | DE HOSTELTUR





Cozumel Island, Mexico



The Phi Phi isla boom in tourism



Galapagos islands, Ecuador



The paradise islands worldwide



Bali, Indonesia



The unique biodiversity natural selection



Mount Everest



Bali's d



Nepalese climbers collect 1,800kg of rubbish at an altitude of 8,000m (26,000ft)

AFP



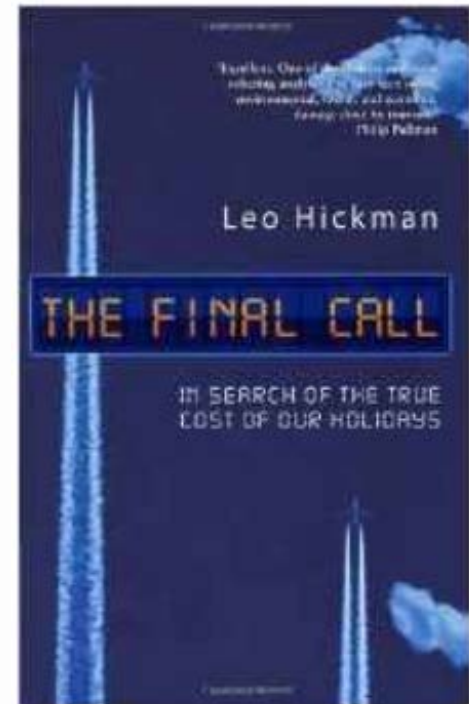
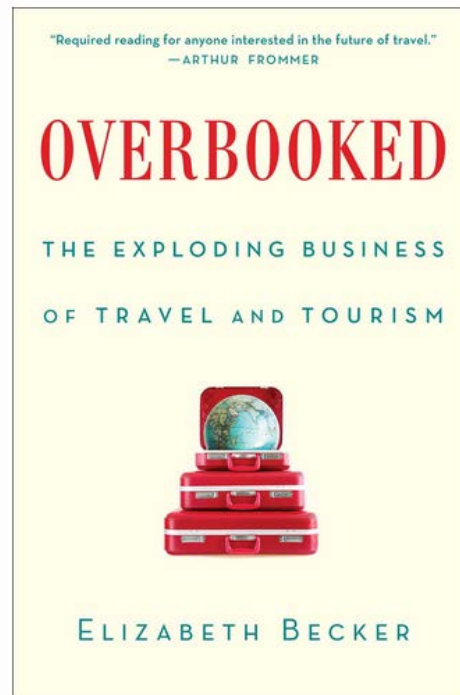
Paradise lost: World's most beautiful places under threat of tourism - BBC News





## Tailandia cierra una isla al turismo por daños medioambientales

El Gobierno decreta su clausura a partir del 15 de octubre y por un periodo de tiempo indefinido



La estrategia de crecimiento por volumen empieza a ser muy perjudicial para muchos destinos y amenaza la propia supervivencia de la actividad turística.

El turismo no es bueno per sé. De hecho, el desarrollo turístico genera multitud de impactos negativos.

El turismo es bueno en tanto que herramienta de desarrollo y, por tanto, de mejora de la calidad de vida de la población.

El reto no es crecer. El reto es asegurar:

- Mejora de la calidad de vida de la población local.
- Experiencia turística de calidad.



### Is Tourism Destroying the World?

Travel is transforming the world, and not always for the better. Though it's an unco...

INTELLIGENTTRAVEL.NATIONALGEOGRAPHIC.COM



### Turismo, ¿dónde está el límite?



Sustainability, the new reality for future tourism



# ¿El turismo debe de ser para todos?

## ¿Turistas cada vez más irresponsables o directamente estúpidos?



Mi respuesta es evidente: NO

Solo para quien sea capaz de realizar un esfuerzo por disfrutar del valor que el destino ofrece.

Y ese esfuerzo no necesariamente debe de ser económico.

En este sentido, destaca el caso de Islandia

Y es que según informó la BBC en la noticia [Iceland asks tourists to swot up before arrival](#) (algo así como "piden a los turistas que empollen"), las autoridades de la isla han comenzado a solicitar a los visitantes que estudien las características del destino antes de viajar al país, en un intento para que se comporten de manera responsable y sin cometer imprudencias durante su estancia en la isla.



DISCOVER

PLAN

TO DO

EN ▼





# El turismo responsable como enfoque

**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*



## El concepto de turismo responsable

En 2002 -diez años después de la Cumbre de Río- se celebró una reunión en Ciudad del Cabo con representantes de distintos países y sectores de la actividad turística.

El evento fue previo a la Segunda Cumbre Mundial para el Desarrollo Sostenible que se llevó a cabo en Johannesburgo.

Del trabajo de esta reunión surgió el término "turismo responsable" para referirse a la acción y el comportamiento necesariamente "responsables" de gobiernos, empresas y personas para lograr que el turismo sea sostenible en los destinos y también para lograr que la experiencia de los turistas en esos destinos sea de mejor calidad.



## El concepto de turismo responsable

Simplemente, bajamos del nivel de abstracción a la realidad:  
¿quién es responsable, de qué?

Un viajero es responsable de las decisiones que toma antes y durante un viaje: qué empresas contrata, los medios de transporte que utiliza, el respeto que muestra con otras culturas, si decide viajar o no.

Una empresa es responsable del diseño de sus productos: de identificar problemas ambientales, económicos y sociales locales y contribuir para disminuirlos o eliminarlos.

## El concepto de turismo responsable

El turismo responsable busca hacer más concreto el logro del turismo sostenible. El turismo sostenible sigue siendo la meta, el turismo responsable, el proceso y la acción.

¿Es un paso más adelante?

Mientras que la responsabilidad está ligada a las decisiones personales que tomamos todos y cada uno de nosotros a la hora de viajar, la sostenibilidad es una cuestión más sectorial, ligada a un modelo y con una visión más a largo plazo.

# El concepto de turismo responsable

---

- Minimizar los impactos negativos económicos, ambientales y sociales.
  - Crear beneficios para la gente local y mejorar el bienestar de las comunidades de acogida.
  - Involucrar a las personas locales en las decisiones que afectan sus vidas y oportunidades de vida.
  - Hacer contribuciones positivas para la conservación del patrimonio natural y cultural, para contribuir a la conservación de la diversidad cultural del mundo.
  - Proporcionar experiencias más agradables para los turistas a través del contacto con la población local y una mayor comprensión de los aspectos sociales y ambientales de las cuestiones de la cultura local.
  - Ser culturalmente sensible, promocionar respeto y entendimiento entre los turistas y los anfitriones y contribuir al desarrollo de la confianza y el orgullo local.
-



## Algunas propuestas para reformular el modelo

**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

1

## RACIONALIZAR LA ACTIVIDAD

- Establecer mecanismos que permitan diferenciar, sin dudas, lo que es turismo responsable de lo que no lo es...
- ... Y enviar señales al mercado para que expulse lo que no es.
- Racionalizar el crecimiento de la oferta: no puede estar creciendo la oferta exponencialmente, si no somos capaces de generar demanda.
- Revisar el comportamiento de los financiadores: no se puede financiar sin criterio, ni planificación, ni articulación de la oferta... Se ha saturado el mercado. ¡¡¡Basta ya de financiar oferta!!!
- Revisar el papel de agencias internacionales de desarrollo, ONGs, etc. ¡¡¡Basta ya de utilizar el turismo responsable como excusa!!!



MIÉRCOLES 12 DE FEBRERO DEL 2014 10:58

# Conoce más sobre el turismo slum, una práctica peculiar

El turismo slum, una práctica peculiar que consiste en visitar los barrios más pobres de las grandes ciudades para conocer más sobre "el lado no tan bonito" de la ciudad.

Comparte (2) Twitter (4) Facebook (3) Compartir



Una familia pasea por los frentes de Río de Janeiro junto a su guía. (Foto: AFP)

Ya sea por curiosidad o empatía, el turismo slum se ha convertido en una práctica cada vez más popular en los países más pobres del mundo.

Este turismo consiste en llevar a los viajeros por rutas dentro de los barrios más pobres de las grandes ciudades en crecimiento para que vean de primera mano las condiciones en las que viven sus habitantes y conozcan más sobre "el lado no tan bonito" de la ciudad.

Hay quienes ven este tipo de turismo como un beneficio para aquellas comunidades pues hace que el público se dé cuenta de la situación real en la que viven y atrae ingresos económicos hacia esos barrios. Pero para otros es una forma de denigrar a estas poblaciones pues las convierten en un tipo de entretenimiento turístico e incluso pueden llegar a incomodarlas e invadir su privacidad cuando se ingresan a sus casas.

Algunos de los países preferidos para realizar el turismo slum son en las zonas alejadas de Sudáfrica que fueron más golpeadas por el apartheid, en los pequeños calajones empobrecidos de China conocidos como hutong y en las populares favelas brasileñas.

Llevarlo este tipo de experiencia al extremo, ya hay hoteles que han abierto sus puertas con habitaciones que simulan la pobreza extrema de los lugareños. Pero, en oposición a su idea principal, existen todas las comodidades como Wi-Fi y calefacción a un precio relativamente elevado para la realidad social del país como es el caso del **Shanty Town** que forma parte de la cadena exclusiva de hoteles **Emory** en Sudáfrica.

¿Practicarías este turismo slum?

Tags relacionados

Noticias slum turismo slum Turismo Mundo

### También te recomendamos



UNA INGENIERA DE NOVIEMBRE RECIBIÓ UNA GOLPEZA EN SPRINGFIELD (VIDEO)  
FRANCÉS: 'REINTEGRABLE' PERO CHILE SE LE SIENTO 'SEGURO'  
¿CÓMO TRABAJAN LAS FOTOGRAFAS DE JENNIFER LAWRENCE?  
GUARDIA CIVIL: EL GOBIERNO DEBE REVISAR EL BUDGETO NACIONAL EN ARGENTINA

Comparte (2) Twitter (4) Facebook (3) Compartir

Todos los comentarios

Comentarios: 0

Todos

Reputación

Ordenar

Más actuales primero

Más antiguos primero

Los más valorados

Los menos valorados

¿Para qué sirve la reputación?

Mediante los puntos que acumulas podrás convertirte en un "Buen Comentarista" al llegar a cierto puntaje. A partir de ahí, tus comentarios se publicarán automáticamente. Ten en cuenta que acumulas puntos haciendo ciertas acciones pero



Quiero ir

LOS MÁS... VISITADOS

**DESIERTO BLANCO: DESCUBRE ESTE MISTICO LLUGAR EN EGIPTO**  
2911 visitas

**Falloon's Fury: La primera torre de cada ciudad más alta de EE.UU.**  
2004 visitas

**[FOTOS] Los mejores paisajes insólitos de Ciudad de México**  
600 visitas

**¿Qué tipo de objetos pueden traer de tus viajes en avión?**  
307 visitas

**'Fenómeno Internet': Conocen el río más largo del mundo**  
160 visitas

**Alcides PERÓNEZ** [Ayuda al autor](#)

**SILLAS DE RATÓN IMPORTADAS.**

VENIO DE SILLAS DE RATÓN IMPORTADAS EN COLOMBIA Y VENGO A SOLO \$1.300.000. CONTACTO: 09876543210. [alcides@comercio.pe](mailto:alcides@comercio.pe)

[NOTICIAS DE AGENCIAS DE VIAJES](#) / [ACTUALIDAD DE AGENCIAS DE VIAJES](#)

[Actividad denunciada por una ONG](#)

## Agencias de viajes ofrecen 'avistamiento de indígenas' en el Amazonas

Las visitas a tribus aisladas del sureste de Perú se venden en paquetes turísticos

03 SEPTIEMBRE, 2014

Más sobre: [Latinoamérica](#), [Latam](#), [agencias de viajes](#), [Perú](#), [Amazonas](#), [agencias peruanas](#), [Fenamad](#), ver todos.

No se trata de avistamiento de ballenas ni de turismo ornitológico. Lo que están ofertando algunas [agencias de viajes](#) son [paquetes](#) que incluyen 'avistamientos' de tribus aisladas del Amazonas peruano "bajo la promesa de ver a indígenas nunca antes avistados por el hombre", según denuncia una ONG.

Una organización indígena peruana ha denunciado la proliferación de paquetes turísticos que incluyen visitas a tribus aisladas en la reserva amazónica de la región de Madre de Dios, en el sureste de Perú.

El secretario de la Federación Nativa del Río Madre de Dios y Afluentes (Fenamad), César Augusto, declaró que los viajes de turistas para avistar indígenas aislados son diarios y solicitó ayuda al Gobierno peruano para frenar esta actividad.

Las tribus aisladas se componen de indígenas que tuvieron contacto con la civilización moderna al menos una vez, pero por propia voluntad prefieren seguir viviendo en la selva y acorde a sus costumbres y tradiciones.



"Los paquetes turísticos se ofrecen en los albergues y ya se promocionan incluso en Cuzco, bajo la promesa de ver a indígenas nunca antes avistados por el hombre", explicó Augusto.

**Concientizar a los turistas**

El representante de la Fenamad alertó que el contacto con turistas puede causar enfermedades a los indígenas y está forzando su migración hacia territorios más recónditos de la selva hasta el punto de traspasar la frontera hacia Brasil.

"Nuestra idea es formar una comisión multisectorial con la ayuda de varias ONG para hacer vigilancia a los botes y concientizar a los turistas de respetar la voluntad de estos indígenas de no ser contactados", contó.



# Algunas propuestas para reformular el modelo...

2

## ASEGURAR EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO

El turismo: instrumento de desarrollo económico  
El efecto multiplicador del turismo

- Concepto de multiplicador económico: ratio del cambio de una variable económica determinada (producción, renta, empleo, etc.) con respecto al incremento de la demanda en la actividad turística.
- El consumo turístico tiene efectos "dinámicos" debido al flujo circular de la renta y del consumo en la economía. De manera que, los efectos iniciales del consumo generarán renta, pero habrá más efectos, según esa renta genere más consumo...

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

2

## ASEGURAR EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO

El efecto multiplicador del turismo

Multiplicador de la producción

Multiplicador de la renta

Multiplicador del empleo

Multiplicador de los ingresos estatales

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

2

## ASEGURAR EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO

El efecto multiplicador del turismo

El efecto multiplicador del turismo sobre el territorio será tanto mayor cuanto mayor "control" tenga el territorio sobre el proceso productivo del turismo

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

## 2

### ASEGURAR EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO

- Las comunidades no asumen las competencias turísticas a nivel de destino: incapacidad legal, desconocimiento, falta de capacidad técnicas, falta de interés.
- Descoordinación entre actores (interinstitucional, interadministrativa, entre sector público y privado, etc.).
- No hay planificación en el nivel más bajo. No hay gestión del destino turístico. No hay "autocontrol" del destino: ¿estamos haciendo el juego a los TTOO?
- Cuando la hay en el nivel más bajo, no responde a los objetivos de planificación superiores. No hay coordinación.
- Incluso habiendo voluntad política y social, ¿hay capacidad técnica?



# Algunas propuestas para reformular el modelo...

3

## ASEGURAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA

- Asumir el turismo como un todo, incorporar las herramientas para la gestión de la cadena de valor completa.
- Cooperación en la oferta:
  - Redes de destinos.
  - Clubes de producto.
- Cooperación en la producción:
  - Reducir costes: redes de minoristas, grupos de compra.
  - Generar economías de escala.
- Es clave la capacitación en todas las etapas del proceso de producción.
- Es crucial disponer de capacidad para desintermediar el acceso a los mercados.

"No sobreviven los más fuertes, ni los más inteligentes, sino aquellos capaces de adaptarse más rápido a los cambios"  
(DARWIN)

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

## 3

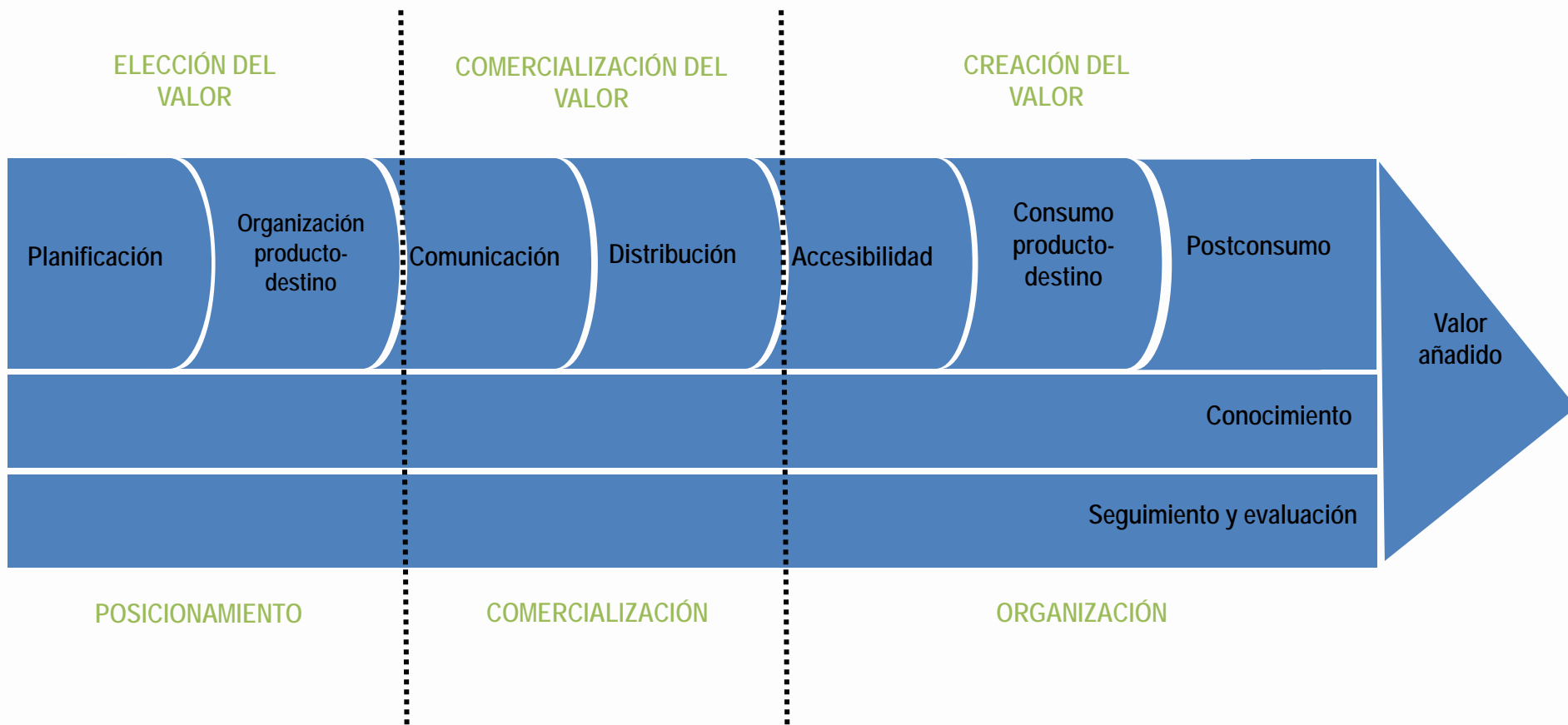
### ASEGURAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA

- Hoy el reto está en ofrecer mayor valor que la competencia y, por supuesto, a un coste (no precio) menor.
- Y para ello "ser grande" no es siempre una ventaja.
- Ser creativo siempre es una ventaja.

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

3

## ASEGURAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA



# Algunas propuestas para reformular el modelo...

## 3

### ASEGURAR LA VIABILIDAD ECONÓMICA

La gestión activa de la cadena de valor del destino, permite:

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



# Algunas propuestas para reformular el modelo...

## 4

### MEJORAR EL ACCESO A LOS MERCADOS

- Asumir que se trata de un turismo con una demanda minoritaria...
- ... No se puede operar vía precio, sino vía valor. Hay que decidir la propuesta de valor de cada oferta.
- ¿Cómo se genera valor al turista responsable?
  - Resolviendo un problema.
  - Satisfaciendo una necesidad.
- Ello implica asumir el proceso de creación de producto, más allá de la oferta de alojamiento y algunas actividades de servicios.
- Hay que crear un producto diferencial, vinculado con la identidad del territorio y de la comunidad.

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

4

SEGMENTACIÓN

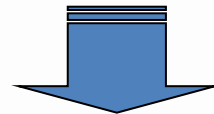
MEJORAR EL ACCESO A LOS MERCADOS

## DEMANDA

- Cada vez más exigente
- Cada vez más fragmentada
- Busca una prestación de servicios adaptada a sus necesidades específicas

## OFERTA

- Intensificación de la competencia
- Limitación de recursos
- Necesidad de satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes



Proceso de división del mercado en *subgrupos homogéneos*, con el fin de llevar a cabo una *estrategia comercial diferenciada* para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

4

SEGMENTACIÓN

MEJORAR EL ACCESO A LOS MERCADOS

La segmentación del mercado proporciona las siguientes ventajas:

- Ayuda a identificar oportunidades de negocio.
- Contribuye o ayuda a establecer prioridades.
- Facilita el análisis de la competencia.

La clave está en la búsqueda de segmentos reducidos, pero más especializados, sofisticados y exigentes.

# Algunas propuestas para reformular el modelo...

4

INNOVACIÓN

MEJORAR EL ACCESO A LOS MERCADOS



■ La innovación tiene un papel estratégico en la configuración y reestructuración de los modelos de negocio.



■ Pero... ¿qué es innovar? ¿incorporar TICs?

■ Existen muchas maneras de innovar en una empresa o destino.



■ Se puede innovar en cualquier eslabón de la cadena de valor.



# Algunas propuestas para reformular el modelo...

4

CONOCIMIENTO

MEJORAR EL ACCESO A LOS MERCADOS

## El papel de la información

- Para gestionar el cambio es necesario disponer de información, pero no de cualquier tipo de información.
- El problema hoy no es disponer de información; la información en la sociedad actual es accesible y barata.
- La clave está en gestionar dicha información (y el coste de hacerlo) ya que no toda la información es buena, útil o adecuada para nuestros objetivos como agentes, organizaciones o instituciones.



# Algunas propuestas para reformular el modelo...

4

CONOCIMIENTO

MEJORAR EL ACCESO A LOS MERCADOS

Información

Proceso de aprendizaje

Conocimiento

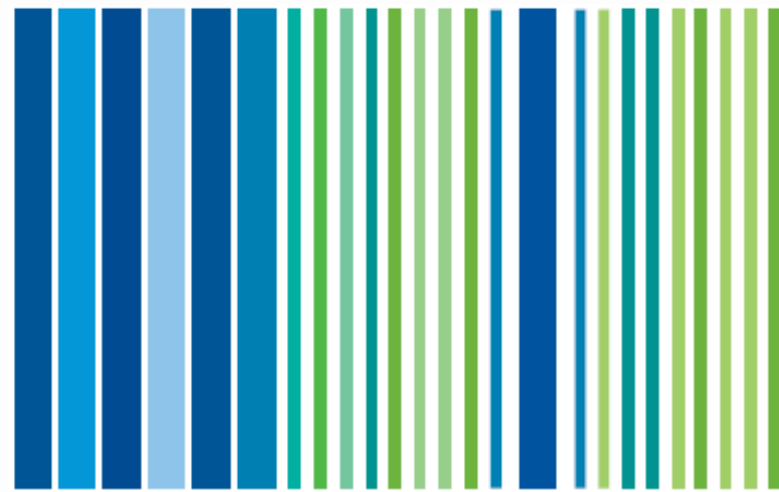


La **gestión del conocimiento** es la habilidad de consolidar información y analizarla con la suficiente velocidad y precisión para tomar las mejores decisiones.



**IV JORNADAS  
INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA  
DEL TURISMO**

*Facultad de Turismo  
14 a 16 de diciembre de 2016*



**LAINNTUR**

Laboratorio de Análisis e Innovación Turística  
Departamento de Economía. **UNIVERSIDAD DE JAÉN**

Juan Ignacio Pulido Fernández - [jjpulido@ujaen.es](mailto:jjpulido@ujaen.es)  
Departamento de Economía. Universidad de Jaén