



MODULE_3 MARKETING

Lección_2_MERCADEO *DE DESTINO*

RESUMEN DEL CONTENIDO

- ¿Qué es un "destino" turístico? ¿Cómo construir un "destino" ganador?*
- ¿Cuáles son las estrategias de una comercialización de destino exitosa?*
- ¿Cuál es la mejor manera de gestionar un destino turístico?*

Algunos destinos son tan conocidos que no necesitan publicidad: si miras las imágenes de la diapositiva no. 5 de la video-lección sabrás inmediatamente qué sitios están representados y dónde se encuentran. En algunos casos, incluso esos sitios son tan conocidos y concurridos por los turistas que se necesitan remedios para reducir el número de visitantes!

Pero si no son sitios muy famosos, ¿qué podemos hacer para que la gente los conozca?

La lección se centra en este y otros temas y, en orden:

- explica lo que se entiende por "destino turístico";
- enumera las condiciones para pasar de "destino" a "destino turístico";
- ilustra las herramientas y estrategias de comercialización del turismo para mejorar un destino;
- indica las diferentes maneras en que se puede manejar un destino turístico.

El significado de destino turístico

Los destinos son ante todo sitios, lugares que tienen límites firmes, naturales o puramente mentales: ¡incluso un crucero puede ser considerado un destino! Por lo tanto, el destino puede ser una playa, una montaña, una ruta, una ciudad, un pueblo, una región, una nación entera o incluso un continente! Por ejemplo, pensemos en Australia: un turista que no conoce el país en profundidad y quiere hacer un viaje, tiene la idea de Australia como un destino único, mientras que es un verdadero continente con productos turísticos muy diferentes: playas con vistas al arrecife de coral, desiertos, ciudades llenas de gente, ¡una naturaleza increíble! Pero incluso cuando vuelva, probablemente no le dirá a sus amigos: "He visitado Sidney o Alice Springs, pero él dirá: Visité Australia y luego dirá que pasó unos días en Sidney, que vio Ayer Rocks, etc. ¡Esta es la fuerza del destino!

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa



Sin embargo, el destino **no** es sólo un lugar para visitar. Tomemos de nuevo el ejemplo de Australia: para visitar Ayer Rocks, nuestro turista debe llegar primero a Australia, encontrar un hotel probablemente en Alice Springs, organizar la caminata a la montaña roja, ir al restaurante, usar un guía, encontrar información sobre el tiempo de visita, tal vez alquilar un coche, etc. Bueno, todas las cosas enumeradas contribuyen a crear el destino, que es por lo tanto un **conjunto** de factores geográficos, atracciones, servicios de hotel, entretenimiento, catering, etc.

La comercialización del destino

El primer paso que deben dar las personas que participan en la comercialización de destinos es hacer un estudio de los atractivos y recursos disponibles en una zona determinada, ya que son ellos los que determinan los segmentos del mercado potencial a los que hay que dirigirse.

Hay cuatro elementos principales que deben tenerse en cuenta para definir el producto "destino": los elementos (naturales o humanos) capaces de llamar la atención del turista, la facilidad para llegar a él (accesibilidad), los servicios disponibles, la imagen (es decir, las emociones que se cree que el viaje despierta en el visitante) y, por último pero no menos importante, los habitantes.

En la diapositiva no. 12 puedes encontrar una buena definición de marketing de destino.

Como cualquier otra actividad de marketing, el marketing de destino debe tener al menos dos objetivos:

1. mejorar el atractivo del destino, es decir, construir uno o más productos turísticos coherentes con sus elementos más importantes y acordes con las expectativas de los objetivos de mercado mencionados;
2. posicionar el destino en el mercado, es decir, encontrar el lugar más adecuado para el producto o productos turísticos creados en el mercado turístico

Producto turístico

Sin entrar en detalles técnicos, se llama la atención sobre la diapositiva no. 14 de la lección de vídeo ya que resume todos los elementos que deben estar presentes para un producto turístico exitoso:

- a) **recursos**: recordemos una vez más que los recursos pueden ser tanto naturales (un lago, una montaña, una playa...) como, por así decirlo, seminaturales (pensemos en un paisaje cuyo elemento emocional humano es un componente esencial) o, finalmente, de origen humano (el monumento individual o todo un país o ciudad o región también: por supuesto, cuanto más amplia sea la zona geográfica de destino, mayores serán los riesgos de no poder darle una imagen unitaria);

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa



- b) **servicios:** desde la guía turística hasta los hoteles, desde los transportes hasta los restaurantes, desde la información turística hasta los museos, desde las instalaciones deportivas hasta las atracciones, desde la limpieza de las calles hasta los carteles de alquiler de coches hasta las tiendas de venta al público, etc. ;
- c) **promoción:** el conjunto de instrumentos de promoción (material impreso como folletos, prospectos, carteles, etc.; sitios web, páginas sociales, artículos en revistas, periódicos, blogs, etc.; anuncios publicitarios; patrocinios, etc.); conviene subrayar que la promoción puede hacer muy poco si el producto turístico no es coherente con la imagen promovida (¡de hecho, sería contraproducente promover un territorio que no cumple las promesas contenidas en los instrumentos de promoción!)
- d) **compromiso:** no sólo de todos los interesados que se han comprometido a crear y gestionar el producto turístico (desde las autoridades locales hasta los gestores de servicios), sino también de los habitantes que deben sentirse comprometidos a participar activamente en hacer que los visitantes vivan una experiencia agradable;
- e) **experiencias:** todas las partes de los destinos debidamente combinadas, como se ha mencionado varias veces, deben servir para que el turista viva una experiencia agradable, ¡si es posible única!

Estrategia de marketing

Experiencia: ¡aquí está la palabra mágica del marketing de destino! Desarrollar y gestionar experiencias de alto valor añadido, es uno de los primeros objetivos en la construcción de un producto turístico. La palabra "experiencia" puede ser ambigua: en el sentido en que la usamos, significa dejar que los turistas experimenten una experiencia significativa, atractiva y divertida que merezca ser fotografiada, filmada o contada después del final del viaje. Las diapositivas de las páginas 15 y 17 muestran algunos ejemplos: desde los famosos viajes en globo aerostático al amanecer en Anatolia hasta el procesamiento de la pasta que luego se servirá a quienes la prepararon en una granja, o la recreación histórica en un centro medieval. Experiencias muy diferentes pero todas ellas, si se lo merecen, serán objeto de un buen recuerdo (¡y probablemente activarán un boca a boca positivo!).

La experiencia será transmitida por el producto "destino" en su conjunto, no por sus partes individuales: como enseñan los expertos en marketing de los servicios, en un coro compuesto por buenos cantantes, con sólo uno menos bueno que los demás, los espectadores atribuirán a la experiencia vivida el valor correspondiente al cantante menos bueno!

Sistematizar los recursos existentes significa crear uno o más productos turísticos pero sobre todo ponerse el sombrero del visitante y entender qué es lo que quiere encontrar en el destino que va a visitar después de haber visto las herramientas de promoción creadas por el destino: por ejemplo, si el destino es una zona rural con pequeños pueblos medievales esperará encontrar productos

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA



LAB University of
Applied Sciences



NIKANOR
Education means attitude



stpeuropa



típicos (tanto artesanales como alimenticios) y poder pasear por las pequeñas calles del centro. Sus expectativas son muy diferentes si elige un lugar de playa.

Para comprender mejor lo que significa una estrategia de comercialización eficaz, intente buscar más noticias sobre "Los caminos de la lavanda" en Provenza (Francia) o en la pequeña ciudad suiza de Obermütten.

Si quisiéramos resumir lo que se ha dicho hasta ahora, podríamos decir que los turistas quieren poder utilizar (incluso individualmente) todos los productos del destino, mientras que la tarea del destino es organizar el territorio y transformar los recursos en productos.

Gestión de destinos

Encontrar el mejor posicionamiento posible para el destino es la principal tarea de los encargados de gestionar el destino. Refiriéndonos a otra lección para entender lo que significa "posicionamiento", cuando hablamos de gestión de destinos nos referimos a la gestión conjunta y coordinada de todas las partes que componen un destino. La gestión común y coordinada sirve para evitar la duplicación, para planificar mejor las acciones de promoción, para dirigir los esfuerzos hacia una única dirección compartida, para salvar las lagunas que una entidad individual (pública o privada) no puede llenar.

Una organización de gestión (normalmente llamada **DMO** - Destination Management Organization) puede ser una entidad pública o un consorcio de entidades públicas, una asociación pública/privada, una entidad totalmente privada, etc. Lo importante es que la DMO:

- es el único responsable de promover el destino (¡evita la duplicación!);
- reunir a todos los interesados en el desarrollo turístico del destino;
- guiar y coordinar las actividades con un programa apropiado;
- no controlan las actividades de los socios individuales (o incluso las reemplazan) sino que reúnen habilidades y recursos para un objetivo común.

En la conclusión

- Evitemos el error de considerar el destino turístico simplemente como un lugar (físico o mental) porque ese lugar está realmente compuesto de cosas, servicios, personas, carreteras, señales, etc.
- El propósito principal de un destino es despertar una emoción en el turista, un sentimiento que se recuerda y que desencadena un boca a boca positivo
- Un destino sin un sujeto que coordine las actividades de los numerosos interesados que participan en el desarrollo del turismo en esa zona nunca será un destino exitoso.

Asociación Estratégica Erasmus+ 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET
BASILICATA

