

¿Qué hay detrás del ciclo de vida del producto turístico?

El caso de México

noviembre 2004



CONSULTORES

CALIDAD Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

“Los que dicen que no se puede hacer, no deben interponerse en el camino de quienes lo están haciendo”

Proverbio chino

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial, generadora de fuentes de empleo como consecuencia del aprovechamiento de los potenciales recursos naturales y culturales, del factor humano; así como de sus servicios e infraestructuras públicas que configuran el producto turístico de un país, estado, región y municipio.

Ejes rectores de la política turística

- θ Hacer del turismo una prioridad nacional
- θ Tener turistas totalmente satisfechos
- θ Mantener destinos sustentables
- θ Contar con empresas competitivas

En los 50´s

Turismo de élite

- Hoteles de lujo en ciudades famosas
- Limusinas para transportarse
- Buenos restaurantes
- Excursiones con guías privados

60´s a 90´s

Turismo de masas

- Paquetes de viaje "genéricos" a precios bajos
- Hoteles de clase turista
- Viajes en autobús con guía
- Resorts de playa

90´s al presente

Turismo de segmentos

- Experiencias inusuales, aventuras, fantasías, sueños
- Viajes temáticos
- Destinos nuevos
- Variedad de productos turísticos
- Alojamientos típicos del destino

¿Qué ha pasado después del 11 de septiembre?

- Recesión Económica
- Atentado en Bali, Indonesia (Discoteca "Sari Club", 12 octubre de 2002)
- Atentado en Mombasa, Kenia (Hotel Paradise, 28 de noviembre de 2002)
- Crisis en la aviación
- Atmósfera de pre-guerra
- Guerra en Irak
- SARS (Primer caso detectado en la provincia de Guangdong, China en noviembre de 2002)
- Atentado en la India (Puerta de la India)
- Ambiente de post - guerra

Una nueva normalidad

La vuelta a la normalidad

O

Una nueva normalidad

Una nueva normalidad que implica cambios en el sector:

■ Estructurales:

- Seguridad
- Estancias más cortas
- Fraccionamiento de las vacaciones
- Asociacionismo
- Marketing multimedia y flexible
- Tecnología

■ Coyunturales

- Incertidumbre
- Se posponen las vacaciones
- Precios
- Viajes cortos / Turismo doméstico

Reflexiones en torno al marketing de destinos



Mercado
Producto
Precio
Distribución
Promoción
Competencia

- ❖ Crece el número que desean participar
- ❖ Desean cultivar sus intereses personales (turismo especializado)
- ❖ Turismo de “raíces étnicas”
- ❖ Buscan nuevos destinos y productos
- ❖ Más turistas interesados en mantener y mejorar su salud
- ❖ Vacaciones más cortas y más frecuentes
- ❖ Más retirados activos que viajan
- ❖ Discapacitados
- ❖ Cada vez más experimentados y exigentes en sus pautas de viaje y esperan experiencias, atracciones, autenticidad servicios e instalaciones de buena calidad y una relación precio/costo (valor / esfuerzo) satisfactoria en su gasto

El producto: ¿qué vendemos en turismo?

Hacia el turismo de la "dream society"



Vendemos sentimientos, sensaciones, experiencias y recuerdos

INFORMATION
SOCIETY



DREAM
SOCIETY

La tecnología

Las emociones

El racionalismo

Las historias

El pragmatismo

Los valores

El confort físico

El confort espiritual

Inteligencia
racional

Inteligencia
emocional



INFORMATION SOCIETY

SERVICIOS

DESCANSAR

INTERÉS GENERAL

COMODITIZACIÓN



Valor
Económico

Deseo

Tipo de Turismo

Tendencia



DREAM SOCIETY

EXPERIENCIAS E
HISTORIAS

PIRAMIDE EMOCIONAL

INTERÉS ESPECIAL

PERSONALIZACIÓN...

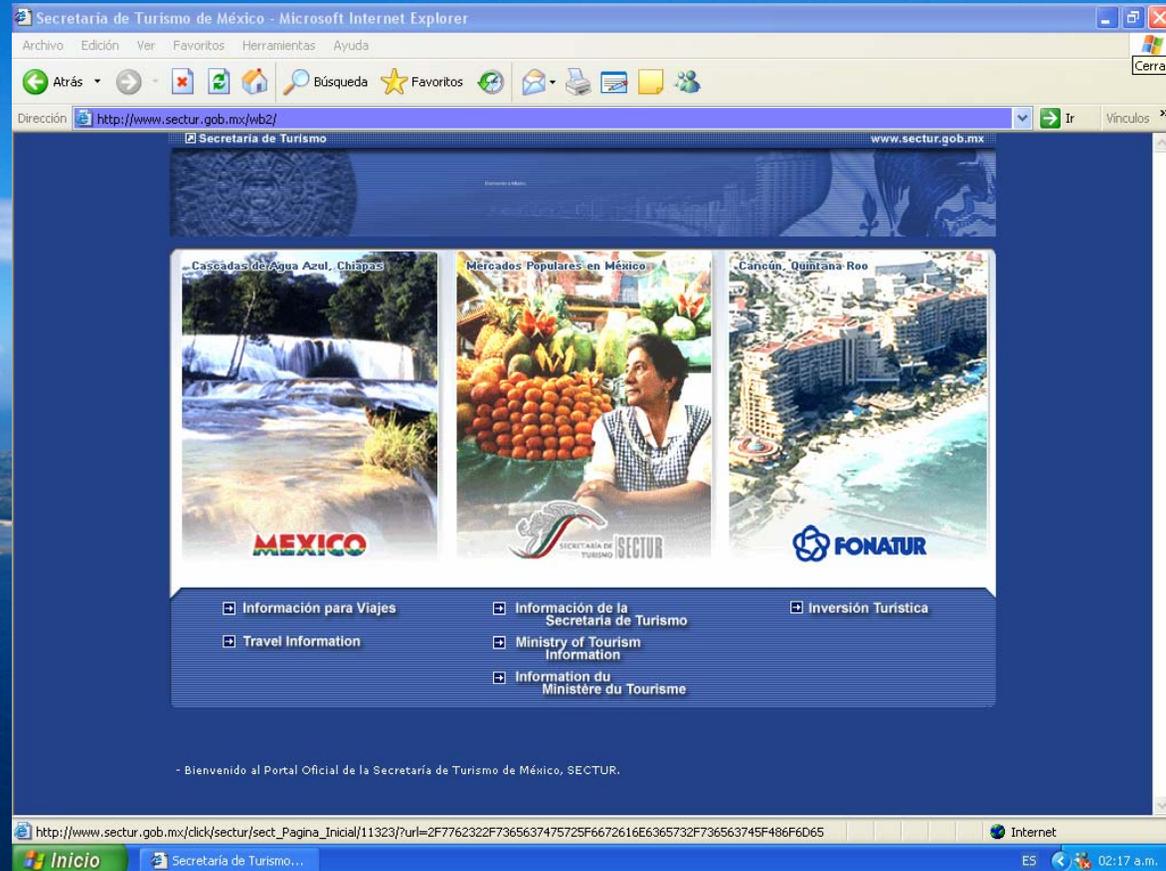
$\frac{\text{Valor}}{\text{Esfuerzo}} =$

Lo que damos

Lo que pedimos

La distribución del producto

- Convencional
- Alternativa
- Si no estás "on line", no estás "on sale"



Los factores involucrados para mejorar el desempeño de los diferentes destinos turísticos no siempre están relacionados con la venta en sí mismo del producto, se requiere previamente llevar a cabo acciones en los siguientes ámbitos.

- ▶ Capacitación y profesionalización del sector
- ▶ Formación profesional
- ▶ Desarrollo de productos y generación de actividades
- ▶ Segmentación
- ▶ Participación federal, estatal, municipal y de comunidades
- ▶ Fomento de medianas y pequeñas empresas
- ▶ Certificación de destinos, empresas y profesionales del turismo
- ▶ Manejo higiénico de alimentos

Capacitación y profesionalización

- ▶ Desarrollo de programas de capacitación
- ▶ Formación de cuadros de calidad en las empresas
- ▶ Campañas de cultura turística
- ▶ Reconocimiento de experiencia

Formación profesional

- ▶ Revisión y actualización de programas de estudio
- ▶ Actualización de plantillas docentes
- ▶ Reorientación de la carrera turística
- ▶ Investigación turística

Desarrollo de productos

- ▶ Atención a turistas con discapacidad
- ▶ Arquitectura universal
- ▶ Facilitación normativa
- ▶ Productos competitivos
- ▶ Clusterización
- ▶ La generación de actividades como valor fundamental del producto

Segmentación

- ▶ Modelo convencional VS Modelo alternativo
- ▶ Negocios, ecoturismo, aventura, cultural, salud, deportivo, cinegético, entre otros
- ▶ Promoción y comercialización especializada
- ▶ Programas regionales: Frontera Norte, Mundo Maya, Pueblos Mágicos, Playas, Ruta de los Dioses, Barrancas del Cobre y Mar de Cortés, Tesoros Coloniales, Corazón de México

Participación gubernamental y de comunidades

- ▶ Diseño de políticas en Programa Nacional de Turismo 2001-2006
- ▶ Modificación a Ley Federal de Turismo y legislaciones locales
- ▶ Participación de municipios turísticos en inversiones
- ▶ Facilitación normativa
- ▶ Programa Nacional de Federalización

Fomento a la creación y desarrollo de empresas

- ▶ Financiamiento por parte de Bancomext, FONAES, Organismos Internacionales, Fundaciones de conservación ecológica, participación comunitaria, posibilidades de certificaciones nacionales e internacionales.

Certificación

- ▶ ISO 9000
- ▶ Distintivo H (manejo higiénico de alimentos)
- ▶ Distintivo M
- ▶ Competencias laborales
- ▶ Empresas ecológicas, no contaminantes
- ▶ Certificación de profesionales del turismo
- ▶ Guías de turistas especializados (nuevas Normas Oficiales Mexicanas)

Manejo higiénico de alimentos

- ▶ Metodología para un adecuado manejo
- ▶ Capacitación empresarial
- ▶ Certificación con Distintivo H
- ▶ Involucramiento de varias dependencias de gobierno (SS, SECTUR)
- ▶ Incorporación de grandes cadenas de restaurantes (VIPS, SABORNS, California, entre otros.)

Ciclo de vida del producto turístico

Cancún

Puerto Vallarta

Ciudad de México

Acapulco

Los Cabos

Barrancas del Cobre



- ▶ Desarrollo basado en infraestructura
- ▶ Creación, desarrollo e incorporación de la Riviera Maya
- ▶ Posicionamiento exclusivo
- ▶ Promoción a nivel mundial de carácter exhaustivo
- ▶ Joya del producto turístico mexicano

- ▶ Saturación del mercado nacional
- ▶ Contaminación costera
- ▶ Excesivo comercio ambulante
- ▶ Desarrollo de Acapulco Diamante
- ▶ Creación de eventos artísticos, de negocios, deportivos, entre otros
- ▶ Cercanía en comunicación con la Ciudad de México (principal mercado emisor)
- ▶ Programa "Acapulco Limpio"
- ▶ Reordenamiento del comercio, limpieza urbana
- ▶ Vida nocturna



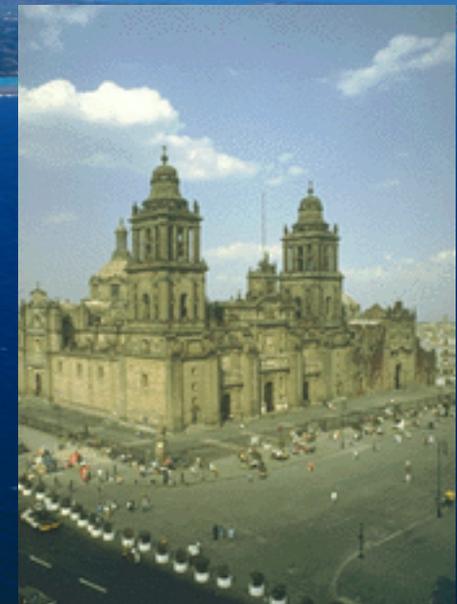
- ▶ Desarrollo de infraestructura
- ▶ Posicionamiento como destino familiar
- ▶ Desarrollo de Nuevo Vallarta, Punta de Mita, San Blas, Guayabitos (Nayarit)
- ▶ Fomento de actividades de turismo de aventura y ecoturismo



- ▶ Desarrollo de infraestructura
- ▶ Posicionamiento como destino exclusivo
- ▶ Eventos de carácter mundial
- ▶ Golf, Turismo de salud, pesca



- ▶ Remodelación del Centro Histórico
- ▶ Inversiones para servicios turísticos y de negocios
- ▶ Reordenamiento del comercio ambulante
- ▶ Reordenamiento urbano
- ▶ Mayor vigilancia
- ▶ Torre Mayor



- ▶ Turismo de aventura y ecológico
- ▶ Turismo rural
- ▶ Cinegética
- ▶ CHEPE
- ▶ “Lo que el Cañón del Colorado quiere ser cuando sea grande”
- ▶ Convivencia con comunidades étnicas: Raramuris, Tarahumaras y comunidades menonitas, entre otros



“No hay nada mas poderoso que una idea a la que le ha llegado su momento”

¿Qué hay detrás del ciclo de vida del producto turístico?

Manolo Macías Miranda
Director General
MAC Consultores, México

El caso de México
noviembre 2004

mac_consultoresc@prodigy.net.mx
mac-consultores@mexico.com
manolomm@mexico.com



CONSULTORES

CALIDAD Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL