



CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos

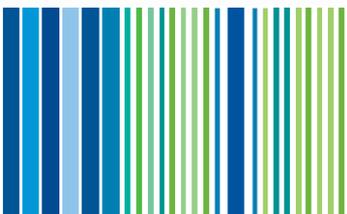


Innovación. Gobernanza. Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS

Gestión de destinos de interior y gobernanza turística



LAINNTUR

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

Juan Ignacio Pulido Fernández - jjpulido@ujaen.es
Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAIInnTUR)
Departamento de Economía. Universidad de Jaén



El turismo como fenómeno global

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



Innovación · Gobernanza · Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS

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 (WTTC).
- Efecto multiplicador.
- Favorece la puesta en valor de los recursos locales.
- Contribuye a una mayor dinámica del territorio.

TOURISM AT A GLANCE



Source: World Tourism Organization (UNWTO)



Source: UNWTO



Source: World Travel & Tourism Council (WTTC)



Source: WTTC



Source: UNWTO

El turismo como fenómeno global

International tourist arrivals						
Rank	Series	(million)		Change (%)		
		2015	2016*	15/14	16*/15	
1	France	TF	84.5	82.6	0.9	-2.2
2	United States	TF	77.5	75.6	3.3	-2.4
3	Spain	TF	68.5	75.6	5.5	10.3
4	China	TF	56.9	59.3	2.3	4.2
5	Italy	TF	50.7	52.4	4.4	3.2
6	United Kingdom	TF	34.4	35.8	5.6	4.0
7	Germany	TCE	35.0	35.6	6.0	1.7
8	Mexico	TF	32.1	35.0	9.4	8.9
9	Thailand	TF	29.9	32.6	20.6	8.9
10	Turkey	TF	39.5	..	-0.8	..

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

International tourism receipts		US\$				Local currencies	
		(billion)		Change (%)		Change (%)	
Rank		2015	2016*	15/14	16*/15	15/14	16*/15
1	United States	205.4	205.9	7.0	0.3	7.0	0.3
2	Spain	56.5	60.3	-13.3	6.9	3.8	7.1
3	Thailand	44.9	49.9	16.9	11.0	23.0	14.7
4	China	45.0	44.4	2.1	-1.2	3.6	5.3
5	France	44.9	42.5	-22.9	-5.3	-7.6	-5.1
6	Italy	39.4	40.2	-13.3	2.0	3.8	2.3
7	United Kingdom	45.5	39.6	-2.3	-12.9	5.2	-1.4
8	Germany	36.9	37.4	-14.8	1.4	2.0	1.7
9	Hong Kong (China)	36.2	32.9	-5.8	-9.1	-5.8	-9.0
10	Australia	28.9	32.4	-8.2	12.3	10.2	13.5

(Data as collected by UNWTO, July 2017)

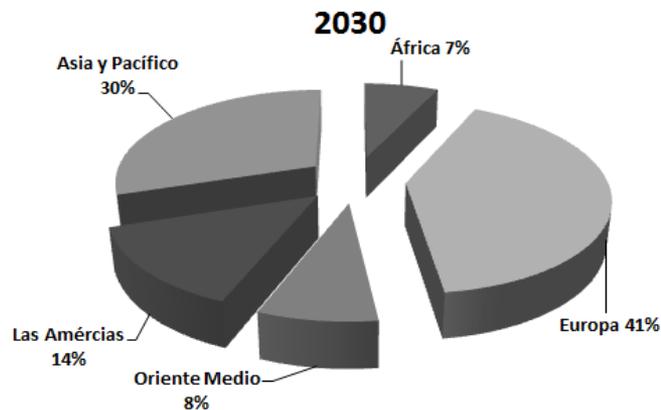
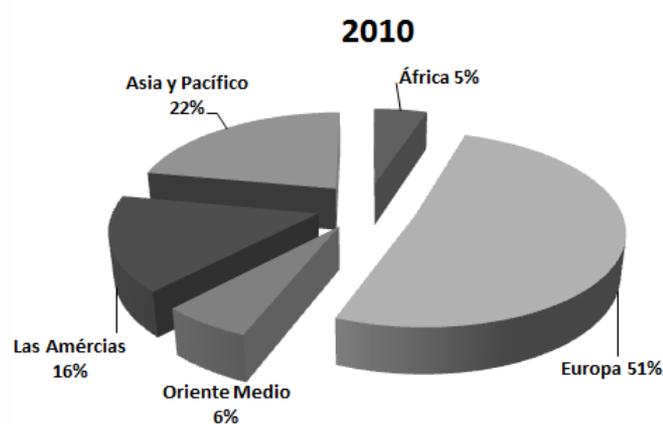
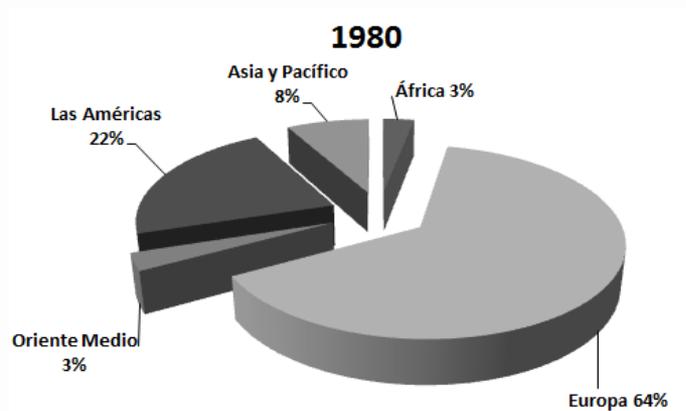
El turismo como fenómeno global

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

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



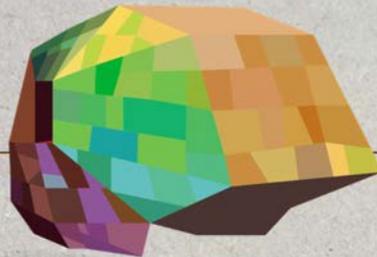
- # El turismo, ni hoy ni en un futuro previsible, se enfrenta a un problema de mercado. Sí, en cambio, a un problema de producto.
- # La industria no ha entendido todavía que su negocio no consiste en ofrecer transporte y alojamiento, sino en suministrar estados emocionales positivos y experiencias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



La realidad actual/dual de los destinos turísticos

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



Innovación · Gobernanza · Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS



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



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



Cozumel Island, Mexico



The Phi Phi isla boom in tourism



The paradise island of Cozumel is reported to be the second most popular destination for cruise ships worldwide



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



Cozumel Island, Mexico



The Phi Phi island boom in tourism



Galapagos islands, Ecuador



The paradise islands worldwide



RODRIGO BUENIA/GETTY IMAGES

The unique biodiversity of the Galapagos Islands inspired Charles Darwin to conceive the theory of natural selection



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



Cozumel Island, Mexico



The Phi Phi island boom in tourism



Galapagos islands, Ecuador



The paradise islands worldwide



Bali, Indonesia



The unique biodiversity natural selection



AFP/GETTY IMAGES

Bali's delicate island ecosystem is under threat from continued encroachment



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



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

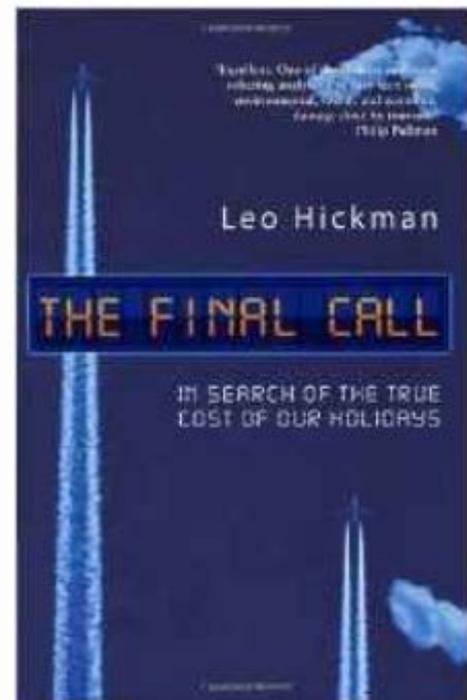
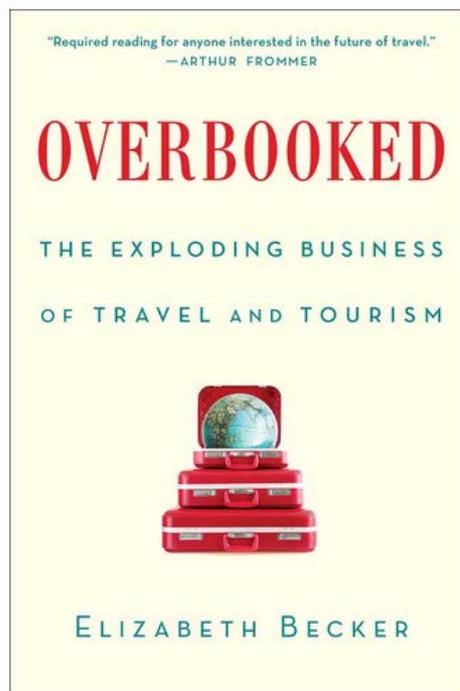


Paradise lost: World's most beautiful places under threat of tourism - BBC News



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 ▼





Los pequeños pueblos reclaman su porción en la tarta

Su principal prioridad: organizarse para atraer visitantes. Los pequeños puebl

HOSTELTUR.COM



El turismo rural no atrae a los mile...

Barómetro del Turismo Rural en España de Clubru...

HOSTELTUR.COM



El interior se queda atrás ante el boom del turismo de ...

La previsión de ocupación en el litoral es del 90%, mientras el interior lucha par...

ELPERIODICOMEDITERRANEO.COM



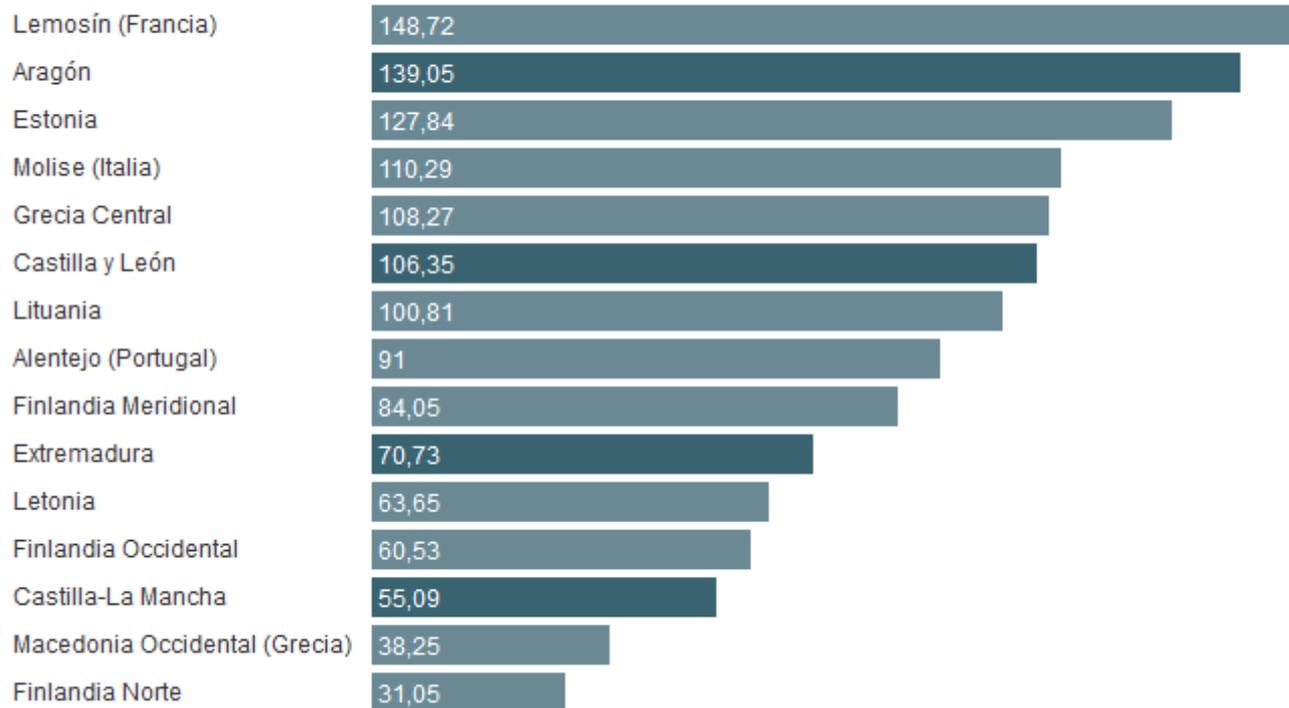
Mayo nefasto para el turismo rural...

Según el portal Clubrural. Mayo nefasto para el turi...

HOSTELTUR.COM

Cuatro CCAA españolas entre las regiones menos visitadas

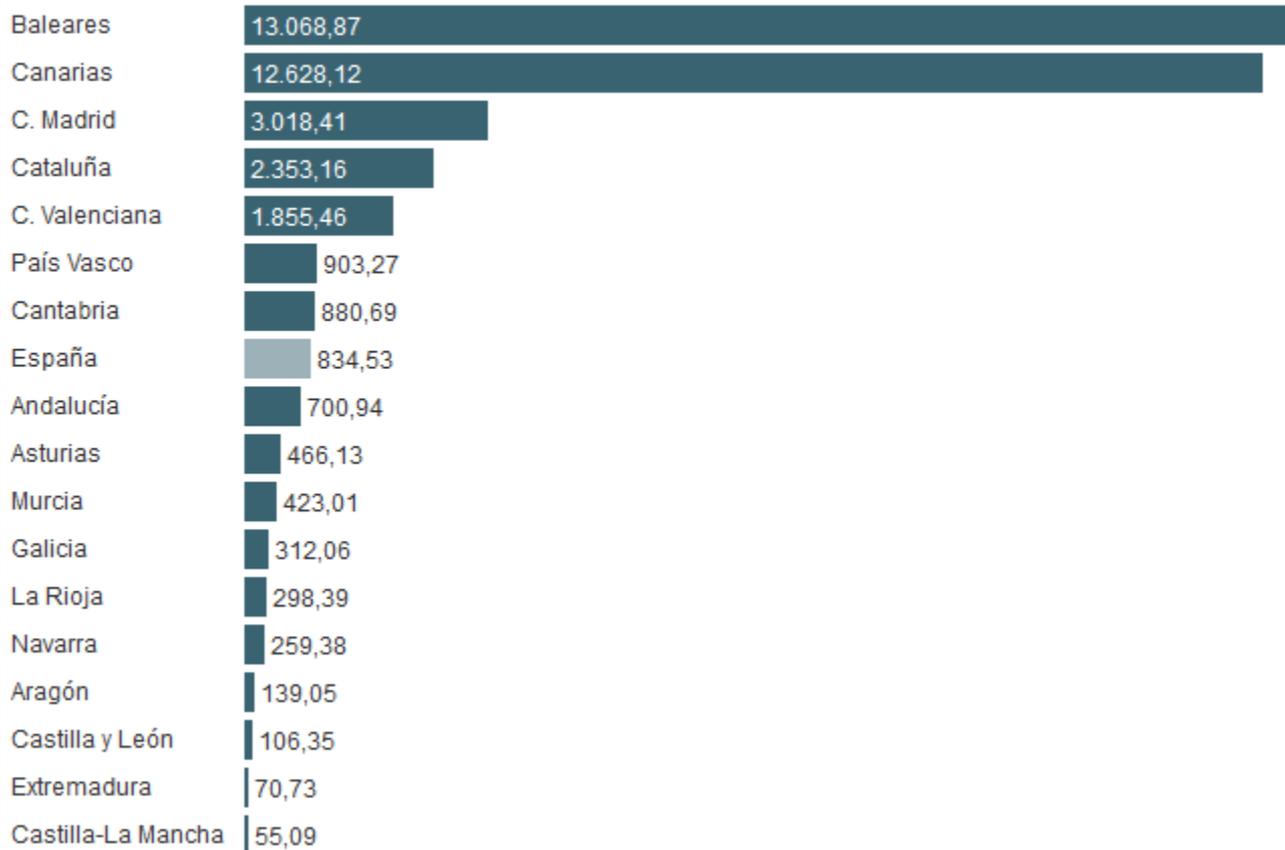
Número de pernотaciones en 2015 por cada kilómetro cuadrado de territorio



Fuente: Eurostat • Created with Datawrapper

En Baleares y Canarias casi no cabe un turista más

Densidad del turismo por regiones: número de pernoctaciones por cada kilómetro cuadrado en 2015

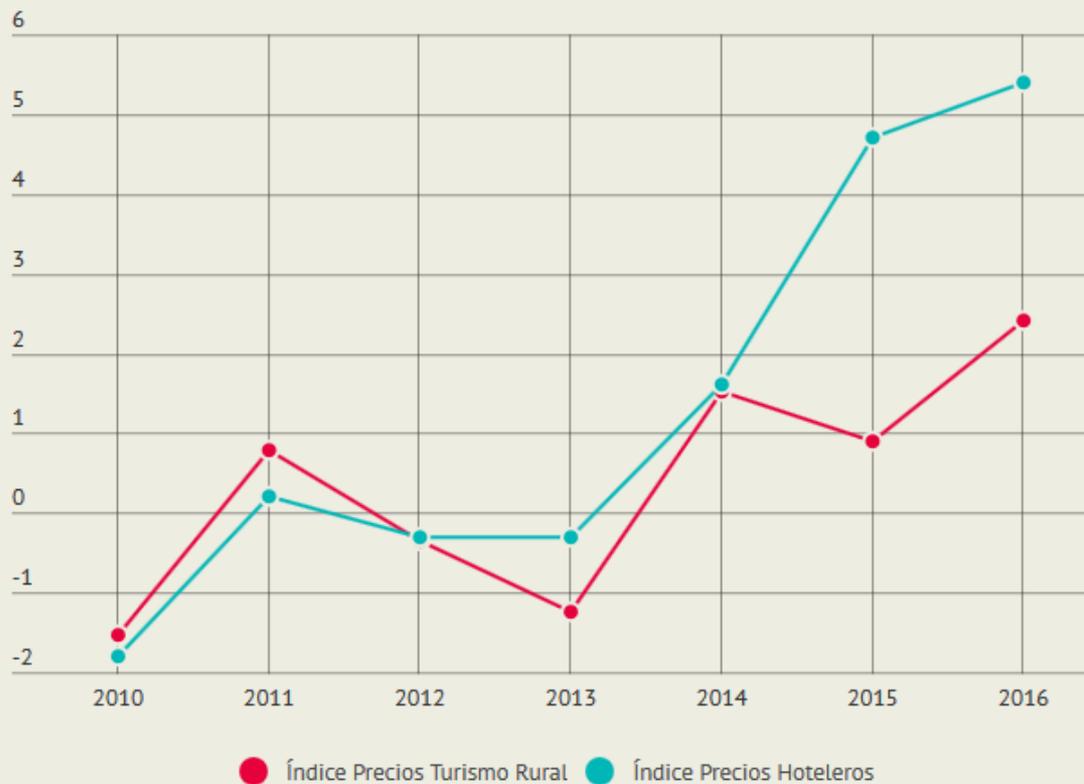


Fuente: Eurostat • Created with Datawrapper

PRECIOS DEL TURISMO RURAL

Evolución del Índice de Precios de Alojamientos de Turismo Rural (IPTR) versus el Índice de Precios Hoteleros (IPH) de 2010 a 2016. Tasa de variación interanual.

Fuente: INE



Fuente: INE / Gráficos: Xavier Canalis



Concepto y principios de gobernanza

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



Innovación · Gobernanza · Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS

¿Qué es la gobernanza?

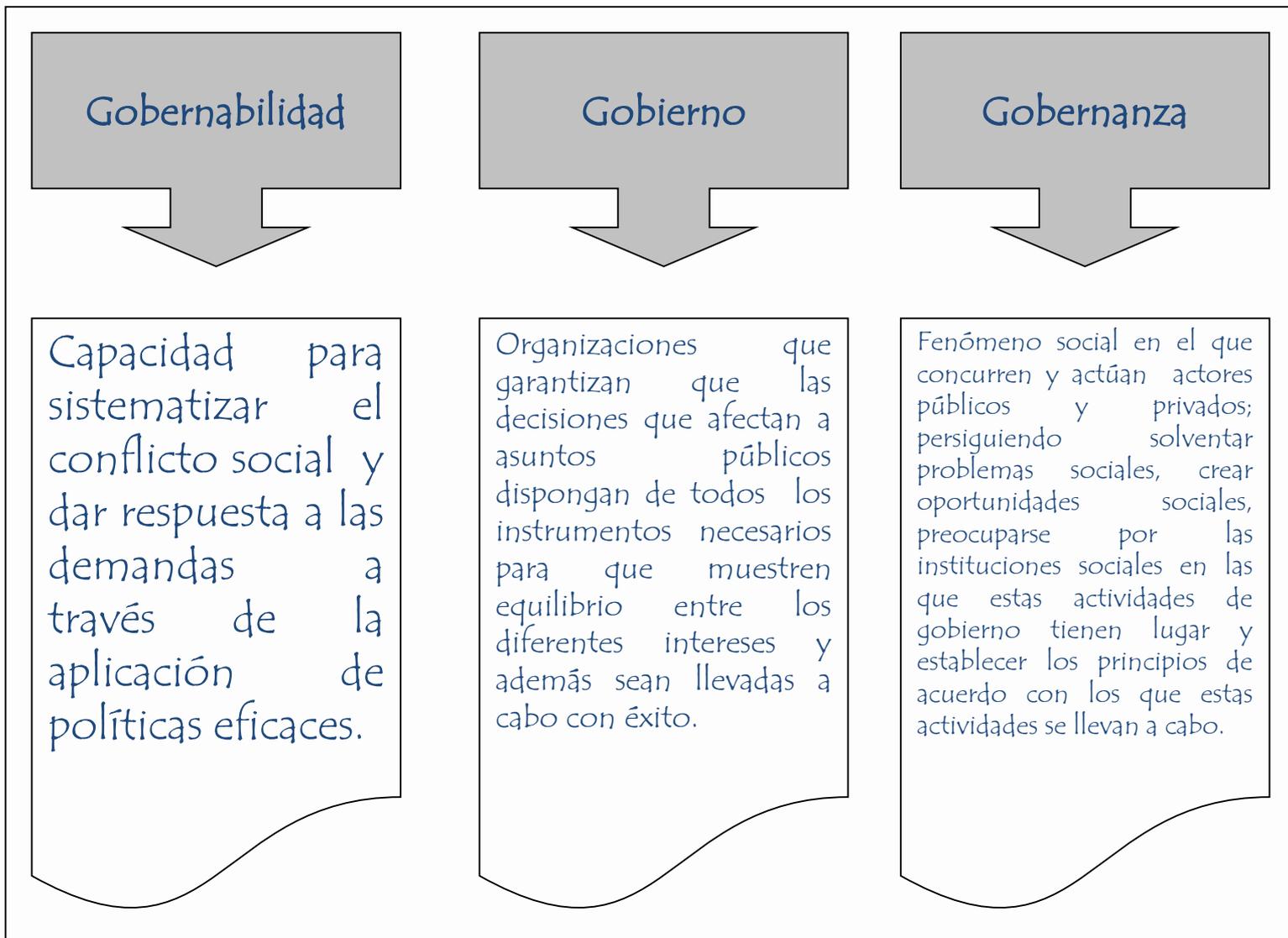
“las estructuras y procesos mediante los cuales los actores políticos y sociales llevan a cabo prácticas de intercambio, coordinación, control y adopción de decisiones en los sistemas democráticos” (Kooiman, 1996), y se caracteriza, según este autor, por que:

- La gestión de los asuntos públicos ya no es competencia exclusiva de las instituciones y actores públicos.
- Admite la posibilidad que tienen los numerosos actores sociales de intervenir en dicha gestión.
- Induce a la cooperación y participación de todos ellos en la toma de decisiones públicas y en la adopción de responsabilidades de interés general, lo que da lugar a que exista una interdependencia entre ellos.

¿Qué es la gobernanza?

Independientemente del concepto de gobernanza y del contexto en el que se utilice, existe acuerdo general sobre las características de ésta (Ruhanen et al., 2010):

- La gobernanza no es sinónimo de gobierno y, por tanto, ambos conceptos no pueden ser utilizados indistintamente. La gobernanza es un concepto más amplio que el de gobierno.
- La gobernanza supone un menor control gubernamental, sin liderazgo evidente, y no existe una jerarquía determinada, aunque el gobierno puede tener la función de supervisar las tareas que se van realizando.
- La gobernanza implica a múltiples actores que tienen interés en una tarea específica. Por lo tanto, incluye un elemento de coordinación de la relación existente entre los interesados.



¿Gobernanza o buena gobernanza?

Según los expertos, el concepto clave no es el de gobernanza, sino el de buena gobernanza.

El PNUD establece 9 principios necesarios para hablar de buena gobernanza.

PRINCIPIOS DE BUENA GOBERNANZA	CONTENIDO
<i>Participación</i>	Todos los hombres y las mujeres deben intervenir en la toma de decisiones, ya sea directamente o por medio de legítimas instituciones intermedias que representan sus intereses. Esta amplia participación se basa en la libertad de asociación y expresión, así como las capacidades para participar de manera constructiva.
<i>Imperio de la Ley</i>	Los marcos legales deben ser justos y aplicados de manera imparcial, en particular las leyes sobre los derechos humanos.
<i>Transparencia</i>	La transparencia se basa en el libre flujo de información. Procesos, las instituciones y la información son directamente accesibles a los interesados y se proporciona suficiente para comprender y vigilar.
<i>Capacidad de respuesta</i>	Instituciones y procesos que tratan de servir a todos los interesados.

¿Gobernanza o buena gobernanza?

PRINCIPIOS DE BUENA GOBERNANZA	CONTENIDO
<i>Orientación al consenso</i>	El buen gobierno interviene para lograr llegar a un consenso amplio sobre lo que es el mejor interés para el grupo y, cuando sea posible, sobre las políticas y procedimientos.
<i>Equidad</i>	Todos los hombres y las mujeres tienen oportunidades de mejorar o mantener su bienestar.
<i>Eficacia y eficiencia</i>	Los procesos y las instituciones han de producir resultados que satisfagan las necesidades, y al mismo tiempo, hagan el mejor uso de los recursos.
<i>Rendición de cuentas</i>	Quienes toman las decisiones en el gobierno, el sector privado y las organizaciones de la sociedad civil, son responsables ante el público, así como ante las instituciones interesadas. Esta responsabilidad varía en función de la organización y si la decisión es interna o externa a la organización.
<i>Visión estratégica</i>	Los líderes y el público tienen una perspectiva amplia y a largo plazo en la buena gobernanza y en el desarrollo humano, junto con un sentido de lo que se necesita para dicho desarrollo. Hay también una comprensión de las complejidades históricas, culturales y sociales en que se basa esa perspectiva.



La gobernanza turística

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



Innovación · Gobernanza · Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS

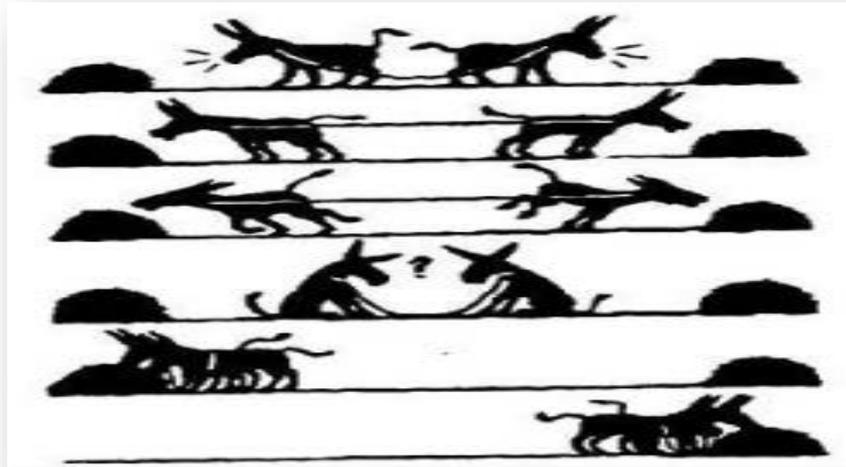
Gobernanza turística

La buena gobernanza se puede aplicar a la gestión de un destino, creando ámbitos de relación no sometidos a los principios de jerarquía, ni de mercado, con la facultad para tomar decisiones colectivas desde perspectivas nuevas.



Gobernanza turística

Es muy importante que los gobiernos y las empresas que tienen interés en el desarrollo de la actividad turística admitan que entre ellos hay una dependencia de recursos y que se den cuenta de que el impulso de la actividad turística no puede lograrlo uno por sí solo.



La gobernanza participativa constituiría una forma innovadora para alcanzar soluciones novedosas a largo plazo a los problemas existentes.

¿Qué es la gobernanza turística?

Madrid (2009: 1): “el proceso de conducción de los destinos turísticos a través de los esfuerzos sinérgicos y coordinados de los gobiernos en sus diferentes niveles y atribuciones, de la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y del tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico”.

Duran (2013: 14); OMT(2010: 22): “una práctica de gobierno que se puede medir , que tiene como objetivo dirigir efectivamente el turismo en los diferentes niveles de gobierno, a través de las formas de coordinación, colaboración y/o cooperación, que sean eficaces, transparentes y sujetas a rendición de cuentas, que ayudará a alcanzar los objetivos de interés colectivo que comparten redes de actores involucrados en el sector, con el objetivo de desarrollar soluciones y oportunidades a través de acuerdos basados en el reconocimiento de las interdependencias y responsabilidades compartidas”.

¿Qué es la gobernanza turística?

- ❖ La gobernanza no es potenciar la colaboración público-privada para mejorar el desarrollo del sector turístico en un espacio territorial concreto.
- ❖ La gobernanza turística ha de ser entendida como los procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino.
- ❖ Se trata de un proceso inclusivo, ya que cada *stakeholder* incorpora cualidades, habilidades y recursos importantes para el conjunto. En este proceso, son factores críticos la construcción y el mantenimiento de la confianza, el compromiso y la negociación.

Un destino turístico es una zona de conflictos permanentes entre los diferentes actores que tienen intereses en él.

Es fundamental disponer de instrumentos que permitan a todos los actores turísticos participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr un consenso para superar los conflictos surgidos, buscando oportunidades para las distintas poblaciones implicadas y estableciendo estrategias para alcanzar el desarrollo de un turismo sostenible.

Para lograr un turismo sostenible es imprescindible incorporar el concepto de gobernanza

Que se consiga un desarrollo sostenible del turismo está directamente relacionado con la aplicación de una buena, transparente y equitativa gobernanza, en la que se recojan métodos de gestión comunitaria y de economía social basadas en la participación, la autogestión de gran parte del proceso de desarrollo turístico, la adopción democrática de decisiones y la distribución equitativa de los recursos y beneficios.

La sostenibilidad del turismo necesita que los actores políticos, económicos y sociales que intervienen en la producción turística, a cualquier nivel (local, regional, nacional, supranacional), alcancen entendimientos y logren sinergias, así como que se coordinen y organicen para definir y realizar objetivos generales tendentes a conseguir beneficios para el conjunto de la sociedad, disminuyendo los impactos negativos que pueda ocasionar la actividad turística.



La necesidad de la gestión adaptativa de los destinos turísticos

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



Innovación · Gobernanza · Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS



El concepto de gestión activa del destino turístico, se basa en la aceptación de la incertidumbre como entorno de trabajo y en la acumulación progresiva, mediante un proceso participativo de aprendizaje social, de conocimientos suficientes para comprender los cambios que se van produciendo y reaccionar de manera sistemática ante los mismos, adaptándose y beneficiándose de la nueva situación.



De esta forma, las partes interesadas participan, junto con los gestores del destino turístico, en un proceso continuo y sistemático de transferencia y retroalimentación de información, obtenida como consecuencia de la necesidad de experimentar, probar, adaptarse y beneficiarse de los cambios que se van produciendo, generando un corpus de conocimiento que les permite ajustar convenientemente sus políticas a la nueva situación.



Se trata, por otro lado, de un modelo que adopta un enfoque circular que garantiza una revisión continua del ciclo. Y, además, la participación de las partes interesadas en todas y cada una de las fases de desarrollo del modelo favorece un proceso de aprendizaje que se traduce en una mejora continua de los resultados, consecuencia de una mayor capacidad de adaptación.



Qué es una destination management organization (DMO)

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos



Innovación · Gobernanza · Sostenibilidad

EXTREMADURA

PLASENCIA. 25-27 OCTUBRE
PALACIO DE CONGRESOS

- Es el órgano que está a cargo de la planificación estratégica, la gestión y organización de los recursos del destino.
- Esto requiere trabajar en estrecha colaboración con las agencias gubernamentales, autoridades locales, las empresas que comprenden la industria del turismo y otras partes interesadas del destino para facilitar las prácticas de desarrollo sostenible.
- Las DMO ponen en marcha estrategias y acciones de coordinación de los diversos e independientes sectores que conforman la industria del turismo, con el objetivo de facilitar el desarrollo general del destino.

- un "motor económico", que genera nuevos ingresos, empleo e impuestos que contribuyen a una mayor diversificación de la economía local;
- un "promotor de la comunidad", que comunica la imagen más adecuada del destino, sus atracciones e instalaciones a unos mercados de visitantes seleccionados;
- un "coordinador del sector", que proporciona un claro núcleo de atracción, que reduce la fragmentación del sector con el fin de compartir los crecientes beneficios del turismo;
- un "representante casi-público", que aporta legitimidad al sector y protección a los visitantes individuales y en grupo;
- un "forjador del orgullo de la comunidad", al mejorar la calidad de vida y actuar como el principal "estandarte" tanto de los residentes como de los visitantes.

Las DMO son responsables de la coordinación de los recursos y de las empresas que operan en el lugar, y entre sus principales responsabilidades destacan: la aplicación de políticas, la planificación estratégica y operativa, el marketing y el desarrollo de la oferta de productos (coordinación de los activos públicos y privados).

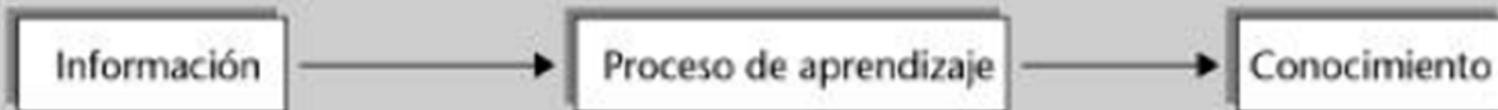
Se clasifican las actividades funciones o roles de las DMO en dos grandes funciones: la comercialización externa del destino y el desarrollo interno del destino.



La comercialización externa pretende incluir todas las actividades destinadas a atraer visitantes a su destino. Así, estas actividades tienen una orientación externa, con el objetivo final de influir en las acciones de las personas fuera del destino. Este tipo de actividades, relacionadas con el marketing del destino, son las que se han vinculado históricamente con las DMO.



Respecto a las actividades vinculadas con el desarrollo interno del destino (calidad de la experiencia, coordinación y cooperación de los actores turísticos, definición del modelo de negocio, búsqueda de la sostenibilidad, etc.), aunque, en cualquier caso, la capacidad de realizar una correcta gestión del destino está determinada por la capacidad de la DMO para coordinar a las partes interesadas.



La clave del éxito en estos dos mundos es la recopilación, análisis y difusión de la información y el conocimiento creado a partir de esta información.

GRACIAS



LAINNTUR

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

Juan Ignacio Pulido Fernández - jjpulido@ujaen.es
Departamento de Economía. Universidad de Jaén

CONGRESO
INTERNACIONAL
TURISMO
DE INTERIOR

El Turismo, compromiso de todos

