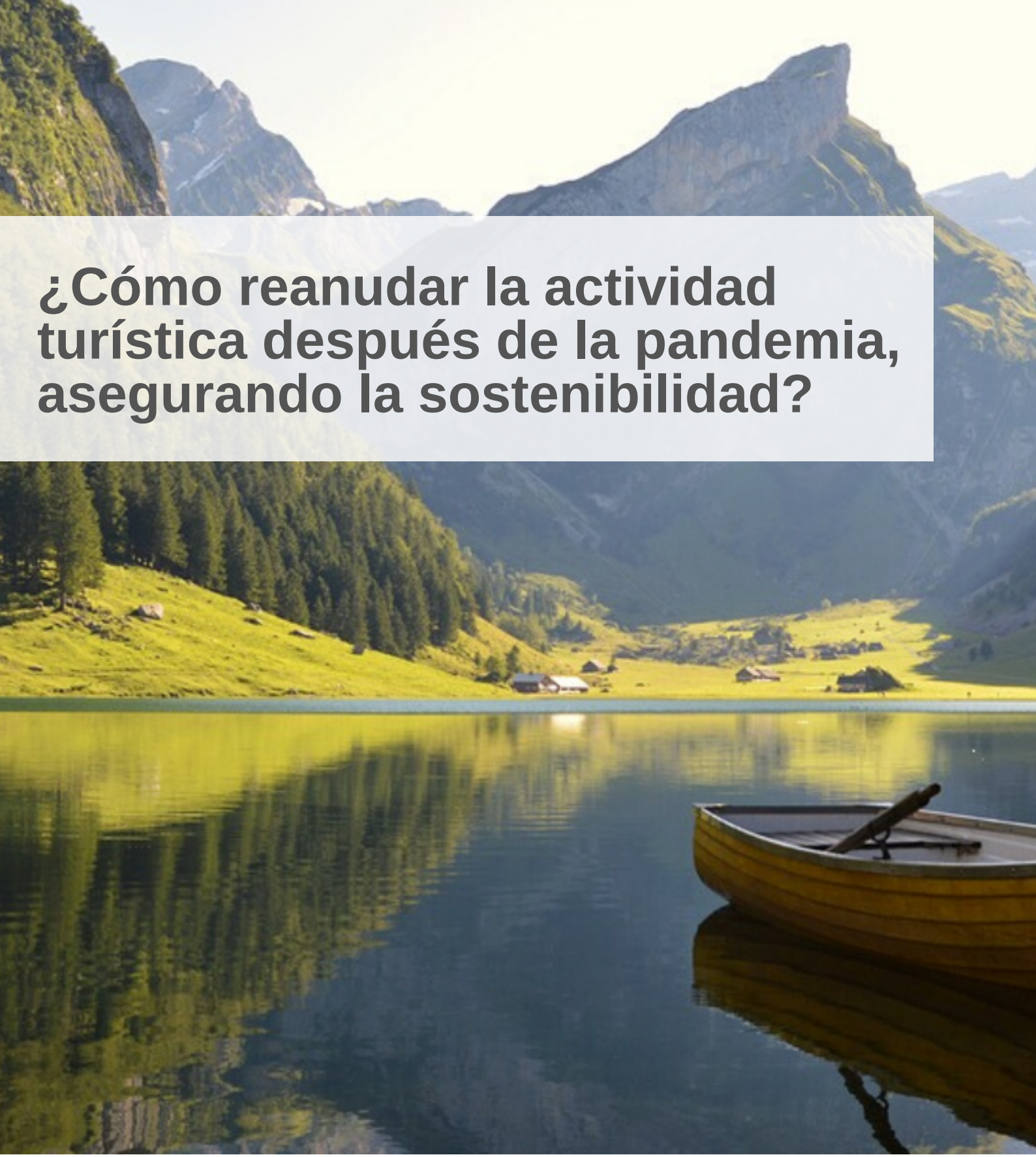
¿Cómo reanudar la actividad turística después de la pandemia, asegurando la sostenibilidad?



Inspiración y sugerencias prácticas para gestores y promotores de destinos turísticos, elaborado por **The Place Brand Observer**, en colaboración con **Sustainability Leaders Project**.

Septiembre 2020

Contenido

Introducción por Juan Carlos Belloso 2

Introducción por Florian Kaefer, TPBO 3

Principales Conclusiones 4

I Sentido de Pertenencia a un Lugar 5

II Revisión de Audiencias 6

III Estrategia de Producto y Distribución 7

IV Infraestructura y *qué hacer* tras la Pandemia 8

V Regulaciones y Soporte Financiero 9

VI Estrategia de Comunicación 10

VII Dialogue de forma abierta con la Comunidad Local 11

VIII Sea un Visionario 12

IX Nuevas Mediciones de la Efectividad 13

X Evite Errores Comunes 14

Lecturas adicionales 15

TPBO Premium 16

Colaboradores Destacados 17

Introducción por Juan Carlos Belloso

Apreciado Lector

Con la temporada turística de verano ya casi llegando a su fin en muchos de los principales destinos turísticos de Europa y a nivel internacional, tal vez sea un buen momento para reflexionar y evaluar las respuestas que los diferentes destinos han dado a los retos que la pandemia ha supuesto para su actividad y su economía turística.

Así, hemos visto como muchos destinos han conseguido controlar con éxito la evolución de la pandemia y sobrevivir gracias al auge del turismo doméstico, mientras que otros destinos, altamente dependientes del turismo internacional y ante el cierre de fronteras y otras restricciones en el transporte aéreo, están sufriendo una de sus peores crisis en los últimos años.

La pregunta que debemos hacernos es, en línea con las reflexiones y recomendaciones de los expertos incluidas en este libro blanco, ¿cuántos de estos destinos están aprovechando o aprovecharán la oportunidad para repensar verdaderamente su modelo de futuro para hacerlo más sostenible y resiliente? Y, al mismo tiempo, ¿como las administraciones, locales, regionales o estatales, están respondiendo para apoyar y ayudar a los destinos y a sus actores en esta "travesía del desierto" que se presume va a ser más o menos larga?

¿Es posible seguir pensando en destinos donde el turismo es "monocultivo"? ¿Que papel debería jugar el turismo en la economía y desarrollo local? ¿Cómo desarrollar un modelo turístico más sostenible y resiliente a medio y largo plazo?

Son algunas de las preguntas que deberíamos hacernos, más pronto que tarde, pues el turismo, tal como lo hemos conocido hasta ahora, no volverá y, en muchos casos, no sería deseable.

Aprovechar el resurgimiento y auge del turismo doméstico y de proximidad; apostar por un modelo y una oferta turística de calidad, más respetuosa con el medioambiente y la comunidad; implicar a la comunidad local; diversificar la economía local para hacerla menos dependiente del turismo; evaluar el verdadero impacto y retorno de la actividad turística; etc. son algunos aspectos que deberían incluirse en cualquier agenda y estrategia de desarrollo y transformación de los destinos de cara al futuro y que se apuntan en este documento.

Así pues, este libro blanco, cuya versión en castellano ahora presentamos, si bien no pretende ser una guía exhaustiva de estrategias y políticas a seguir por los destinos turísticos en estos momentos de gran dificultad, sí puede orientarnos e ilustrarnos a la hora de analizar y repensar los modelos existentes y las respuestas que estamos implementando y hacernos reflexionar sobre el futuro de nuestros destinos y territorios y el papel que el turismo y la economía turística debería jugar en la estrategia de nuestros territorios, donde la sostenibilidad, en sentido amplio, se erige en un factor imprescindible y clave para el éxito de los mismos.

Juan Carlos Belloso

Barcelona, Septiembre 2020

Experto en el posicionamiento, desarrollo y promoción de territorios y destinos.

Introducción por Editor TPBO

Apreciado Lector

Tras varios meses de confinamiento, incertidumbres, presiones políticas, pérdidas económicas y sociales — y también de historias inspiradoras de renacimiento de la naturaleza, solidaridad y concienciación, hemos aprendido, como seres humanos, o eso esperamos, una o dos valiosas lecciones.

El sector turístico se encuentra entre los más afectados por la pandemia. Al mismo tiempo, es un ingrediente esencial para la recuperación económica de muchos destinos. Ello supone una gran presión sobre los gestores y promotores de destinos turísticos para recuperar los flujos turísticos lo antes posible, y volver a la actividad.

Sin embargo, volver a la situación previa a la Covid-19 es más fácil decirlo que hacerlo y, a menudo, no es aconsejable teniendo en cuenta que las expectativas y necesidades de los consumidores y de las comunidades pueden haber cambiado, unido a condicionantes externos del mercado y a preocupaciones de mayor índole, especialmente en lo que se refiere a la sostenibilidad del turismo y la emergencia climática.

"Nunca malgastes una buena crisis" — efectivamente, los gestores y promotores de destinos turísticos tienen, en estos momentos, una oportunidad sin precedentes para repensar el turismo y proponer nuevas maneras para hacerlo más sostenible y resiliente de cara a futuras crisis.

El objetivo de este libro blanco es ayudarle a preparar el futuro de su destino. Hemos pedido a consultores expertos, gestores e investigadores que compartan sus sugerencias sobre cómo reanudar la actividad turística después de la pandemia, teniendo en cuenta los desafíos y dificultades a los que se enfrentarán los gestores y promotores de destinos turísticos.

En pocas palabras, el branding y el márqueting turístico deben tomarse en serio los desafíos a los que se enfrentarán los lugares a la hora de reabrir la actividad. Necesitamos ser precisos, mesurados, realistas y honestos en nuestras evaluaciones de lo que es seguro hacer y ofrecer. Y necesitamos comunicar estos requisitos de forma proactiva.

Este es el momento en que el éxito dependerá del coraje, y del poder de la imaginación de para crear un destino “diferente” — aquél que cuente con una mayor participación local, y con una menor huella ecológica.

¡Confío que encuentre este libro blanco útil e inspirador! Si tiene comentarios, sugerencias o ideas (también sobre temas que deberíamos abordar en futuros libros blancos) – me encantaría saber de ellas.

Un especial agradecimiento a nuestro panel de expertos de The Place Brand Observer, por compartir sus pensamientos sobre este tema tan relevante. Podrá encontrar las respuestas del panel a muchos otros temas de actualidad en **PlaceBrandObserver.com**.

Florian

Florian Kaefer, Ph.D.
editor@placebrandobserver.com

Principales Conclusiones

Comunique bien internamente.

Asegúrese que empresas y la comunidad local son escuchados, implicados y que participan – en su respuesta a la pandemia y en las iniciativas de sostenibilidad del destino que se desarrollen.

Asegúrese que su destino se perciba como limpio y seguro.

La higiene está en la mente de todos, lo que significa que, como gestor de destinos, debe prestar la máxima atención a las normas de limpieza y distanciamiento físico.

Asuma la responsabilidad.

Aunque los turistas tienen sus propias razones y libertad para viajar, en última instancia es su responsabilidad como gestor del destino encargarse de las pruebas y controles, junto con las autoridades.

Focalícese en la sostenibilidad.

Defina la agenda de sostenibilidad de su destino con respecto a sus características únicas. Un enfoque de triple resultado con un énfasis en las personas, el planeta y los beneficios, debería ser la fuerza impulsora detrás de todas las medidas de recuperación del turismo.

Recompense y celebre los logros.

Implemente indicadores de rendimiento que se centren en el turismo de alto valor y el desarrollo de destinos sostenibles, en lugar de en el volumen atraído por una competencia basada en el precio.

Pregúntese: ¿por qué el turismo?

Tenga una idea clara del "por qué". ¿Qué quiere su comunidad en relación a la actividad y el sector turístico? Responda a esta pregunta lo más detalladamente posible — mirando más allá de supuestos obsoletos en relación a la creación de empleo y generación de ingresos para la comunidad. El primer paso para una recuperación duradera consiste en descubrir lo que realmente necesita y quiere una comunidad y lo que no quiere de la actividad y economía turística. Una vez esté claro el "por qué", será más fácil definir e implantar el "cómo" y el "qué".

Esté atento al largo plazo.

Por muy tentador que sea intentar aumentar el número de visitantes a corto plazo, una recuperación responsable y sostenible requiere tiempo. Especialmente para asegurar que los errores del sobre turismo de los días pre-COVID no se repitan. Por ejemplo, promueva el turismo "lento".

Primero la comunidad, los visitantes después.

La comunidad de su destino (la población local) y sus intereses deben ser fundamentales para cualquier ajuste de su estrategia turística. Durante demasiado tiempo, los destinos — especialmente a nivel nacional — han jugado a un juego de números y han perseguido incrementar el número de visitantes sin considerar el impacto en la comunidad local, su cultura y el medio ambiente. Allí nacen las semillas de los resentimientos por el exceso de turismo.

Amplifique lo que representa el lugar, su ADN.

Pero también aproveche esta oportunidad para reposicionar o reenfocar, y buscar cambiar la narrativa hacia lo que mejor se adapte a las necesidades locales. Cree una diferenciación significativa, que a su vez puede impulsar la prima de precio.

Use esta pausa para asegurarse comprender la cultura y la ambición locales.

¿Quién es, como destino, qué quiere y adónde van, juntos? A menos que comprendamos esto, es difícil vincular cualquier plan táctico a la "sostenibilidad". Por tanto, lo primero sería intentar hacer cien entrevistas de una hora de duración cada una, a una muestra aleatoria de operadores turísticos y ciudadanos, haciéndoles una serie de preguntas difíciles: ¿Quién eres, cuando muestras lo mejor de ti? ¿Qué dejarías detrás? ¿Cuál es el resultado? Luego destile los resultados de esas entrevistas en una expresión cultural, una historia mediante un lenguaje sencillo. Luego, trabaje con socios para elaborar un plan a cinco años, basado en lo que hemos aprendido, para unir esfuerzos.

Focalícese en reconstruir la confianza local.

Las personas que más invierten en la sostenibilidad a largo plazo de un lugar (económica, social y ambiental) son la población local. Colaboraciones visibles y creativas con la participación de residentes, empresas y grupos comunitarios refuerzan la capacidad de la comunidad para adaptarse y ser resilientes.

Priorice y promueva el producto local.

Vincular la comida y la bebida al destino, fomentando el uso y promoción deconsumibles locales; tener gente local trabajando en hostelería y turismo, capacitándolos y desarrollándolos bien es mucho más beneficioso para la economía local y ofrece mayor autenticidad a la experiencia turística que ser atendido por personal extranjero llegado en avión para trabajar durante la temporada turística. Fortalecer los productos y las experiencias relacionados con la identidad, de forma que nos haga diferentes como destino.

"Aproveche el orgullo de la comunidad, la voluntad de contribuir, y el espíritu de "estamos todos juntos en esto" con diversión, nuevas tradiciones y acontecimientos culturales socialmente distanciados. Ayude a la población local a redescubrir su lugar a través de consejos locales "internos".

Jeannette Hanna, Canadá

Empiece con los visitantes domésticos.

El turismo doméstico está en auge este año y eso es bueno, tanto para contener la pandemia como para la sostenibilidad del turismo. Los visitantes de su propio país o región estarán al corriente de las nuevas reglas vigentes. Pero asegúrese de que la comunidad de su destino esté recuperada y lista para recibir visitantes de otras áreas de su país o región.

Defina e identifique con precisión su público objetivo ideal.

Muy pronto, los viajes internacionales se reanudarán y querrá asegurarse de atraer al tipo de visitante adecuado. Infórmese sobre sus preferencias, sus actividades deseadas y sobre cómo se comportan. En el contexto de COVID-19, intente comprender y responder a sus temores sobre la seguridad de su destino. Asegúrese de que su público objetivo sea adecuado para la estrategia de desarrollo sostenible de su destino.

Promueva la participación de la comunidad local.

Un destino turístico puede ser integralmente sostenible sólo si los residentes que viven en ese lugar participan activamente en las actividades económicas derivadas del turismo, y cuando se benefician de dicha participación. Considérelos como su audiencia más importante, su equipo y su compañero de entrenamiento.

Limite la oferta de alquileres de corto plazo.

A medida que repiensa el concepto de "destino" y su papel en él, busque una oferta más equilibrada entre espacios para residentes y lugares dedicados a los turistas, por ejemplo. En el caso de las ciudades, involucre a las universidades en la estrategia de marca del lugar para atraer estudiantes internacionales, investigadores y emprendedores: visitantes que pueden convertirse en residentes a largo plazo.

Diversifique su oferta.

Muchos visitantes, en este momento, quieren mantenerse alejados de los lugares concurridos y populares ubicados en el centro. Satisfaga esas necesidades creando experiencias fuera de lo común, en nuevos lugares.
Piense en apuntar a nichos específicos donde menos turistas podrían generar los mismos ingresos, si no más, al destino. Por ejemplo, desarrolle turismo "comunitario" por áreas de interés como, por ejemplo, en base a la profesión de los turistas (artistas, arquitectos), aficiones (joyería, gastronomía). Promocione el turismo "geográfico" al aire libre: cada destino tiene lugares agradables que no siempre son obvios, y los visitantes agradecerán la oportunidad de explorarlos.

Restrinja el acceso a su destino a operadores de gran volumen y turismo de corta duración.

Limite o prohíba el flujo turístico de cruceros transatlánticos, operadores turísticos, líneas de bajo coste, y subvencione el foco en audiencias específicas. En gran medida, los beneficios económicos de esos canales no guardan proporción con el daño — incluida la saturación del lugar que provocan. En su lugar, anime a los turistas a viajar por tierra en trenes. Los destinos deben enfocarse en el "turismo lento", buscando retener cada turista más tiempo dentro de la región y, por lo tanto, obteniendo más valor que antes de cada cliente. Al mismo tiempo, ese comportamiento minimiza el riesgo de contagio y de impacto en el medio ambiente.

Inspire colaboraciones creativas.

Inspire a las personas a reinventar las viejas convenciones y a pensar de manera diferente. Fomente nuevos tipos de colaboraciones y experimentación con ofertas culinarias, comerciales, artísticas y culturales. Aproveche el hecho de que las personas están preparadas para explorar nuevos enfoques. Las nuevas experiencias positivas también son valiosas para ayudar a contrarrestar la sensación de pérdida que muchos sienten en este momento.

"Sugeriría encarecidamente centrarse en compartir el relato de la marca del destino y en fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y la necesidad de que los visitantes adopten un enfoque respetuoso: que sean "ciudadanos temporales" cuando visiten el destino."

Juan Carlos Belloso, España

"Establecer la percepción de una limpieza superior sería una de mis prioridades. Antes del COVID-19, ese era un punto de paridad, un valor primario que los viajeros esperaban de cualquier destino que considerasen. En adelante, será un punto de diferenciación por un tiempo."

Günter Soydanbay, Canadá

Motive a las empresas turísticas e invierta en la educación de su personal.

Apoye la gestión de lugares seguros para sus ofertas turísticas, instituyendo procedimientos de gestión del lugar de trabajo creíbles y efectivos, invirtiendo en su gente para garantizar que tengan las habilidades necesarias para la oferta de lugares seguros.

Planifique una apertura gradual y segura a medida que se relajen las restricciones del confinamiento.

Los destinos ahora requieren una gestión sanitaria segura: controles de temperatura para los visitantes, comprobantes de certificados de inmunidad, sistemas unidireccionales para visitar lugares y estaciones de desinfección de manos. Estime cuáles serán los nuevos niveles de capacidad si se continúa con el distanciamiento social y otras formas de reunión segura. Sea realista sobre el acceso seguro al destino mediante transporte público — ferroviario y aéreo en particular, y las limitaciones bajo las que operarán esos servicios, durante algún tiempo. Organice la oferta del lugar para dar respuesta a las directrices de la OMS y la OMC sobre asegurar y mantener la seguridad de los lugares que son destinos turísticos. Atienda las preocupaciones de los turistas y trabajadores del sector turístico sobre la seguridad de los lugares que desean visitar o en los que quieren trabajar.

Adapte las instalaciones turísticas a la nueva realidad.

Los destinos tendrán la oportunidad de transferir parte de la capacidad desarrollada para el turismo y canalizarla a las comunidades, organizaciones y empresas locales.

Al mismo tiempo, es importante equilibrar la vivienda disponible para la población local con la vivienda disponible para los turistas. Algunas infraestructuras podrían estar abiertas exclusivamente para residentes durante determinados horarios.

Brinde apoyo a los negocios de forma temporal.

Facilite préstamos sin intereses, períodos de amortización extendidos y la compensación por desempleo para los trabajadores, con el fin de compensar los posibles efectos negativos asociados a la transformación hacia un destino saludable y resiliente, y la necesidad de las empresas de adaptarse a estos nuevos escenarios.

Vincule el apoyo financiero público a la sostenibilidad.

Está muy claro que la industria del turismo es uno de los sectores económicos más afectados por la pandemia. También es incuestionable que la industria necesita apoyo financiero y la asistencia del gobierno para asegurarla. Sin embargo, estas transferencias no deberían estar libres de obligaciones. Las empresas y los lugares que reciben dinero público deben verse obligados a invertir en su sostenibilidad, para que sean más fuertes y resistentes cuando llegue la próxima crisis.

Regule.

Las normas y regulaciones son necesarias para ayudar a lograr un equilibrio entre las necesidades y deseos de las comunidades, las empresas y el entorno natural. Aproveche el momento de establecer tarifas de acceso al destino y el impuesto al turismo (algo que ya se practica ampliamente). Pero ofrezca algo a cambio: haga museos, monumentos, transporte público y otras atracciones y servicios públicos sin cargo para los visitantes.

“Existe una oportunidad de etiquetar los alojamientos y las atracciones según su huella ecológica y su impacto en la economía local. Si el sistema detrás de dicho etiquetado es lo suficientemente seguro, la aplicación del sistema puede ser requerida por ley. En algunos lugares, el nivel del impuesto al turismo podría incluso diferenciarse según la categoría de la etiqueta.”

Martin Boisen, Holanda

“Ofrezca y promueva formas de habituarse a la vida sostenible dentro del lugar. Comunique la importancia de la sostenibilidad en sus materiales y contenidos promocionales, para que los visitantes estén al tanto y elijan en consecuencia.”

Natasha Grand, Inglaterra

Sea muy claro en las comunicaciones con los turistas sobre el cambio de circunstancias.

Por ejemplo, la apertura no significa inmediatamente un retorno a la plena capacidad; es posible que no todos puedan llegar a este punto o que se les permita hacerlo, y tenemos el deber de velar por su seguridad y la seguridad de nuestro personal. Comunique lo que puede cambiar o cambiará para los visitantes, lo que podría incluir la reserva con entrada programada con anticipación, menos mesas para sentarse en cafés, pubs y restaurantes, escáneres de temperatura en los puntos de entrada del transporte público, pruebas de coronavirus negativas realizadas y confirmadas 3 días antes de la salida de vuelos.

Promueva su destino de forma responsable.

Cree pautas promocionales para sus actores y grupos de interés y todos aquellos que están promocionando y comercializando viajes dentro y hacia su destino. Para evitar el turismo masivo, incluso puede considerar hacer que las ubicaciones sean menos 'instagrameables'.

Establezca etiquetas y certificaciones de sostenibilidad.

Cree un esquema de premios para reconocer la contribución de las empresas turísticas a la gestión y sostenibilidad de destinos seguros. En sus comunicaciones, destaque a los actores y operadores que están haciendo un trabajo excepcional en los controles de calidad y medioambientales, ya que son los que tienen un impacto positivo en su destino. Bríndeles también herramientas de marketing para dirigirse específicamente a los viajeros conscientes sobre la sostenibilidad.

Infunda contenidos de marca con énfasis en la sostenibilidad.

Todo el contenido que se cree para la comunicación de la marca debe ser coherente con, y ayudar indirectamente a comunicar las ideas clave de sostenibilidad relacionadas con su destino, a fin de orientar todas las acciones de seguimiento y fomentar un comportamiento de viaje responsable.

Desarrolle una estrategia de comunicación y de precio.

Diríjase a los viajeros para quienes la sostenibilidad es un criterio de elección importante y promueva y estimule un comportamiento sostenible dentro de la base de clientes existente.

“Organice programas, procesos y actividades capaces de involucrar a una gran parte de la comunidad local, haciendo que el ingreso del turismo impacte en el mayor número de personas posible.”

Caio Esteves, Brasil

Cambie el énfasis de los turistas a la población local.

Intente aumentar sus niveles de empatía hacia los visitantes extranjeros. Los muros fronterizos — tanto literales como figurativos — probablemente aumentarán, haciendo de la xenofobia un problema más desagradable. Es probable que las cosas empeoren durante la próxima década en vez de ir a mejor.

Destaque el valor de su destino.

Represéntelo como algo único y que vale la pena proteger, por ejemplo, promocionándolo como una experiencia boutique con tarifas más elevadas o barreras de entrada más altas.

Escuche a su comunidad local primero.

Si las comunidades de los destinos no quieren turistas en absoluto, entonces los gestores de destinos deben pensar muy cuidadosamente si deben o no persuadir a estas comunidades para que les den de nuevo la bienvenida. Los lugares deben, principalmente, servir a las personas que viven y trabajan en ellos. Con solo cambiar la palabra a "visitantes", la actitud comienza a cambiar. El principal desafío ha sido el turismo de masas en todas sus variantes, junto con la carrera para competir en términos de precio.

Sea honesto acerca de lo que ha funcionado y lo que no ha funcionado en el pasado y utilice este momento para reiniciar, para hacer preguntas difíciles y para construir un mejor plan con su comunidad.

Tómese este tiempo para escuchar y comprender. Se necesitará un gran valor para decir que no de vez en cuando, si su comunidad dice que no. Comparta con la población local una estrategia clara para la reapertura, buscando objetivos comunes y explicando la importancia del turismo para la economía local. Si hemos visto casos recientes de turismo fobia en el mundo pre-COVID, ahora con la amenaza de nuevas olas de infección, las reuniones de personas tienen un impacto aún más negativo, especialmente en la salud.

Sea un visionario.

Los promotores y gestores de destinos son los que se ven presionados para ayudar a que la economía se recupere rápidamente, especialmente en los destinos que dependen del turismo. Como se ha demostrado en ocasiones anteriores, un enfoque turístico puramente económico no es la solución. Es hora de reconocer las limitaciones del negocio turístico del siglo XX y visualizar un modelo nuevo, más sostenible, que también es mejor para que la economía se recupere y para fortalecer su resiliencia.

Empiece con la estrategia de marca y la gestión del destino — no con el márqueting del destino.

Los destinos deben decidir primero qué tipo de turismo desean, luego planificarlo y construirlo, en términos de la infraestructura y las experiencias de los visitantes implementadas, o los permisos otorgados. Solo entonces el branding y el marketing innovadores pueden atraer a los turistas adecuados e influir en el comportamiento de los visitantes.

Manténgase conectado.

Es importante comprender el clima psicológico actual. Esté abierto e invite a la comunidad a participar: ¿cómo se ve el éxito en esta fase? Cuando las personas se sienten inseguras, a menudo sacan conclusiones infundadas. Conozca los hechos y utilícelos para contrarrestar las reacciones instintivas. Proporcione objetivos y contexto para las decisiones: aquí es donde estamos y aquí es donde esperamos ir a continuación.

Evite la presión de volver tan rápido como sea posible a "los negocios como de costumbre".

El dicho "nunca desperdicie una buena crisis" implica que uno debe usar el impulso de una recuperación de la crisis para instigar los cambios que parecían imposibles antes de la pandemia. Esto obviamente difiere de un lugar a otro, pero la tarea es compartida: comience ahora a preparar su comunidad y sus empresas para el futuro.

“Haga su investigación. Necesita saber cómo ha cambiado el comportamiento de sus antiguos clientes para ser capaz de asumirlos, así como para buscar nuevas oportunidades y audiencias, creados por este cambio de comportamientos.”

Hjörtur Smárason, Dinamarca

Mire otras formas de medir el éxito.

Vincular el turismo a otros elementos de la marca del lugar — como el comercio, la inversión y la atracción de la fuerza laboral, la atracción de estudiantes y, lo más importante, la ambición comunitaria. Eso le proporciona una lente más poderosa que simplemente intentar volver a cómo era anteriormente.

Sea exigente: Ya no es únicamente un juego de números.

¿Contribuirá el tipo de turismo que pretende desarrollar al bienestar y la sostenibilidad a largo plazo del destino? Si no es así, revise su estrategia de marketing y asegúrese de que coincida y sea compatible con los nuevos requisitos para alcanzar sus objetivos de desarrollo sostenible.

“Siempre hay mucha presión sobre los promotores de destinos. Su éxito y su fracaso casi siempre están determinados por números. Si ese sigue siendo el aspecto más importante del trabajo de un promotor de destinos, no hay posibilidades para la sostenibilidad.”

Todd Babiak, Australia

Evite perseguir visitas con descuentos.

Promover estancias de bajo coste tendrá impactos negativos a largo plazo sobre el valor y la viabilidad económica de un destino. En el escenario de bajo coste, si tiene éxito, los turistas contribuirán (incluso) menos a la economía local. Si no tiene éxito, será difícil ajustar la estrategia. Las promociones y los recortes de precios son fáciles de implementar, generan una respuesta, y por lo tanto son muy tentadores, pero al final, todo el mundo pierde. En el escenario actual, el precio es solo un determinante importante para una minoría de turistas a la hora de considerar su próximo destino; la salud y la seguridad percibida del destino son mucho más importantes.

Evite ser un esclavo del turismo.

Es difícil, porque los políticos, cuyos gobiernos, tanto a nivel nacional como local, suelen ser los principales financiadores del marketing de destinos, son adictos a la cobertura mediática positiva vinculada a la aparente popularidad de su lugar. Y, desafortunadamente, el número de visitantes tiene un mayor impacto y altavoz que el gasto de los visitantes.

De nuevo, no corra.

Sea comedido, no finja que las cosas han vuelto a la normalidad anterior. Comparta de manera honesta las novedades y los cambios. La "nueva normalidad" está aquí y podría significar una accesibilidad limitada a algunos de los destinos y experiencias más populares.

Evite la baja calidad — apoye a su comunidad.

Puede parecer una buena solución para las empresas turísticas reducir los gastos trabajando con proveedores que ofrecen productos de menor calidad (especialmente no locales) a precios más bajos. Pero a la larga, esto dañará la economía de su destino y su reputación. Como gestor o promotor de destinos turísticos, haga todo lo que pueda para fomentar la colaboración en toda la región, apoyando los productos y las experiencias locales que, después de todo, a menudo son la razón por la que los visitantes se sienten atraídos en primer lugar.

Lecturas adicionales

El branding de destinos trata sobre cómo desarrollar, gestionar y comunicar la identidad y reputación de un destino, y PlaceBrandObserver.com está lleno de información útil, consejos estratégicos e inspiración para ayudarlo a lograrlo. A continuación, encontrará algunos recursos y sugerencias de lectura para usted.

Guías prácticas y tutoriales

Explore nuestra colección de guías prácticas para profesionales del branding de territorios: obtenga información, sugerencias y consejos útiles para la gestión de la reputación, el desarrollo de marca y la estrategia de marca de su ciudad, región, nación, país o destino.

https://placebrandobserver.com/place-branding-tutorials/

Ejemplos de branding de territorios

Desarrollar una estrategia de marca de territorio que perdure, sea aceptada por los actores internos y tenga éxito en la atracción de talento, visitantes o inversores no es tarea fácil. Una buena forma de comenzar es estudiar las iniciativas y estrategias de branding de territorios que han funcionado bien en otros lugares, muchas de las cuales encontrará en nuestra colección de casos de estudio y ejemplos de marcas de territorios.

https://placebrandobserver.com/place-branding-examples/

Asesoramiento experto

Profesionales de branding de territorios con experiencia, investigadores y profesionales, se reúnen en nuestro panel cada dos meses para responder preguntas relacionadas con el desarrollo y gestión de marcas de territorios, incluyendo ciudades, distritos, áreas urbanas, regiones, naciones y destinos.

https://placebrandobserver.com/panel/

Libros recomendados

Explore nuestras recomendaciones de libros para profesionales interesados en el branding de territorios, la diplomacia pública, el marketing local, el desarrollo económico y otros temas relacionados.

https://placebrandobserver.com/recommended-books-place-branding/

TPBO Premium

Nuestro servicio de suscripción TPBO Premium es para profesionales que necesitan estar al día con los últimos conocimientos, tendencias, historias y estrategias vinculadas a la reputación del lugar, la medición del valor de marca, la atracción de talento e inversión, el turismo, la sostenibilidad y otros temas relacionados con el fortalecimiento y la promoción de las ciudades, regiones, destinos y países.

TPBO Premium significa:

- Acceso instantáneo a cientos de artículos, entrevistas a expertos y profesionales, estudios de casos, guías y tutoriales.
- Tarifa especial en todos los servicios TPBO, incluyendo nuestros informes de ciudades y países, historias, consejos estratégicos y búsqueda de información.

¿Por qué subscribirse?

- **Obtenga ventaja competitiva:** manténgase al día sobre tendencias y acontecimientos de la industria.
- **Ahorre tiempo:** acceso inmediato alos últimos conocimientos, ejemplos y consejos estratégicos de los principales expertos del mundo.
- **Ahorre dinero:** conocimiento experto cuidadosamente seleccionado, estudios de evaluación comparativa y consejos prácticos incluidos en su suscripción.

¿Quién se subscribe a TPBO Premium?

En su mayoría profesionales, consultoras e instituciones encargadas de atraerinversores, talento o visitantes a su ciudad, región o país.

Únase a TPBO Premium ahora — visite

https://placebrandobserver.com/premium

“Place branding" como disciplina recién comienza a surgir. The Place Brand Observer reúne conocimientos y tendencias sobre esta disciplina en crecimiento de forma increíble. Es un importante ventana a un fenómeno creciente.”

David Adam

Fundador & Director de Global Cities

Colaboradores destacados

Los siguientes investigadores, asesores y gestores de marcas de territorios han contribuido con sus puntos de vista a este libro blanco sobre cómo los destinos pueden reanudar el turismo después de la pandemia, al tiempo que garantizan la sostenibilidad.

(En orden alfabético – especialistas destacados están disponibles para **consultoría**, **investigación**, o como **ponentes**).

Andrew Hoyne

Andrew es el director de Hoyne, la agencia de branding territorial y márqueting inmobiliario líder en Australia. En la última década Hoyne ha evolucionado hacia un enfoque centrado en los territorios y los activos inmuebles, y hoy trabaja con los principales propietarios de activos internacionales, promotores y ayuntamientos para activos de referencia y destinos reconocibles; desde torres residenciales y comunidades planificadas hasta desarrollos comerciales, nuevos recintos de uso mixto e incluso ciudades.

Más sobre Hoyne

Reserva a Andrew como ponente

Caio Esteves

Caio es el fundador y director ejecutivo de Places for Us, una consultoría de branding y diseño de territorios brasileña. Pionero del branding de territorios en Brasil, lo entiende como el arte y la práctica de fortalecer la identidad de los lugares y la resiliencia de las ciudades a través de la identificación de vocaciones y la implicación de la comunidad. Autor del libro “Place Branding”, publicado en 2016.

Más sobre Places for Us

Günter Soydanbay

Günter es un estratega de marcas con gran experiencia trabajando con lugares alrededor del mundo. Con una titulación en Psicología, su pensamiento sobre los destinos está fuertemente influenciado por el subconsciente. En consecuencia, trata los lugares como historias. Su enfoque de estrategia de marca patentado basado en la narrativa establece paralelismos entre la marca y la mitología, los sueños y las historias.

Más sobre Soydanbay Consulting

Reserva a Günter como ponente

Heather Skinner

Heather es un miembro del Institute of Place Management (IPM), autor de aspectos relacionados con el márqueting y el branding de territorios, y Editor Asociada del Journal of Place management and Development. Es fundadora del Corfu Symposium on Managing and Marketing Places (2014-2019), Presidenta de Grupo de Interés Especial de ‘Visiting Places’ del IPM, y Co-Presidenta del Grupo de Interés Especial de la Academia de Place Marketing y Branding.

Perfil de Heather como investigadora

Colaboradores destacados

Hjörtur Smárason

Hjörtur es un experto en branding de territorios que se centra en la narración de historias, la gestión de crisis y el desarrollo económico local. Ha trabajado con gobiernos y destinos de todo el mundo, incluida Islandia después del colapso económico de 2008 y la erupción volcánica de 2010, Nepal después de los terremotos de 2015 y, más recientemente, países de África y Medio Oriente, luego de la inestabilidad política y económica.

Reserva a Hjörtur como ponente

João Freire

João es un profesor e investigador en Lisboa, Portugal. Su experiencia en economía pronto le condujo a trabajar en los ámbitos de las finanzas y el márqueting de compañías multinacionales en Brasil, Portugal y el Reino Unido. Ha co-fundado diversas compañías y es un experto en márqueting y branding de productos de consumo y territorios.

Perfil de investigador de João

Malcolm Allan

Malcolm es presidente de Bloom Consulting, a la que se unió en 2018 cuando se fusionó con Placematters. Posee cualificaciones en planificación urbana, diseño comunitario y desarrollo económico, habiendo trabajado por todo al mundo para gobiernos locales y centrales.

Más sobre Bloom Consulting

Martin Boisen

Martin es el propietario de For the Love of Place y miembro fundador y del Consejo de la International Place Branding Association. Es un geógrafo especializado en el márqueting y branding de ciudades y regiones como parte de la planificación y gobernanza urbana. Con sede en Holanda, Martin ha participado en más de 100 proyectos como asesor.

Más sobre For the Love of Place

Perfil de investigador de Martin

Jeannette Hanna

Jeannette es estratega en jefe de la agencia de branding con sede en Toronto, en Toronto, Trajectory. Escritora, conferenciante y presentadora de podcasts. El trabajo sobre branding de territorios de Jeannette incluye estrategias galardonadas para regiones, ciudades y distritos de América del Norte.

Más sobre Trajectory

Reserva a Jeannette como ponente

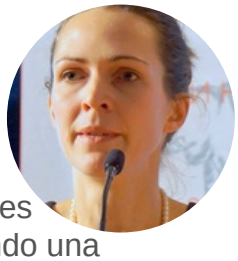
Juan Carlos Belloso

Juan Carlos es un experto en el posicionamiento, desarrollo y promoción de territorios y destinos, asesor, ponente y autor, con sede en Barcelona. Ayuda a territorios (países, regiones, ciudades, áreas urbanas y destinos) a ser más atractivos y promocionarse, a través del asesoramiento estratégico y herramientas y metodologías innovadoras

Reserva a Juan Carlos como ponente

Colaboradores destacados

Natasha Grand



Natasha se especializó en el branding territorial tras estudiar ideologías nacionales modernas en la LSE siguiendo una fascinación natural por el poder que tiene el sentido de pertenencia sobre nosotros. Fue cofundadora del Institute for Identity en Londres en 2009 y desde entonces ha trabajado en regiones y ciudades con una población total de más de 20 millones de personas.

Reserva a Natasha como ponente

Sebastian Zenker

Sebastian es profesor de Place Branding y Turismo en la Copenhagen Business School (Dinamarca). Obtuvo su doctorado en la Universidad de Hamburgo (Alemania) y adquirió más experiencia internacional como profesor invitado en la Universidad Erasmus de Rotterdam (Países Bajos). En su actual investigación, se concentra en la gestión de marcas de territorios.

Perfil de investigador de Sebastian

Robert Govers

Robert es un asesor, académico, ponente y autor internacional sobre la reputaciónde ciudades, regiones y países. Es autor del aclamado libro, Imaginative Communities, presidente de la International Place Branding Association, coeditor de la revista trimestral Place Branding and Public Diplomacy y colaborador de Apolitical, la Agenda del Foro Económico Mundial y las plataformas Perspectives de la Economist Intelligence Unit.

Más sobre Robert como consultor

Perfil de investigador de Robert

Reserva a Robert como ponente

Todd Babiak

Todd ha trabajado como consultor y gestor de marcas de territorio desde 2011, cuando se topó con la disciplina por accidente. Encontró el branding de territorios infinitamente más significativo que las marcas de producto o corporativas, y mucho más difícil. Todd es actualmente el CEO de Brand Tasmania en Australia.

Reserva a Todd como ponente

Tom Buncle

Tom es Director Gerente de Yellow Railroad Ltd., una consultoría turística internacional, que ayuda a los destinos a mejorar su competitividad a través de la marca, el marketing, la planificación de la gestión de destinos y la recuperación de crisis.

Más sobre Yellow Railroad

Reserva a Tom como ponente

Colaboradores

Andrea Lucarelli

Andrea es profesor asociado en la Stockholm Business School, Universidad de Estocolmo. Su principal interés en investigación está relacionado con la dimensión política de la marca de territorios como ciudades y regiones, así como otras entidades del sector público-privadas y sectores deportivos. Adopta principalmente metodologías cualitativas, utilizando una amplia gama de enfoques socioculturales y políticos para analizar el impacto socioeconómico de la marca.

Buck Song Koh

Buck Song (Rick) es asesor de marca de Singapur, autor y editor de más de 30 libros, incluido Brand Singapore (segunda edición, 2017, con una edición china en China). Ha sido consultor sobre varios aspectos de la marca país de Singapur y ha formado parte del Panel Asesor de Marketing del actual "Passion Made Possible”. También es editor adjunto en el Centro de Ciudades Habitables de Singapur, donde es autor de informes de la Cumbre Mundial de Ciudades (World Cities Summit).

Bill Geist

Bill es el autor de "Destination Leadership" y consultor con más de 25 años de experiencia para DMO’s (Destination Marketing Organizations), habiendo trabajado con más de 200 comunidades desde 1995. Es el anfitrión del podcast de la "Industria de DMO", (Destination Marketing Organization University) en el que entrevista a los mejores y más brillantes especialistas en marketing y gestión turística. Bill es el ex director ejecutivo de Destination Madison(WI) y actualmente es miembro de la Junta de la Destinations International Foundation.

Cecilia Cassinger

Cecilia es Profesora Asociada del Departamento de Comunicación Estratégica de la Universidad de Lund, en Suecia. Actualmente realiza investigaciones sobre la marca de la ciudad relacionada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 11 de las Naciones Unidas sobre sostenibilidad urbana. Su investigación es multidisciplinar y se ocupa de los aspectos comunicativos de la marca de lugar, en particular en relación con el logro de entornos urbanos socialmente sostenibles en el contexto nórdico.

Eduardo Oliveira

Eduardo estudia los procesos de planificación espacial y de marca de territorios, y la integración de ambos en la gobernanza. Su investigación actual se centra en analizar la efectividad de la marca de lugar como un instrumento de planificación espacial estratégica para apoyar el desarrollo social y económico de regiones urbanas, mientras se evalúa su efecto en la sostenibilidad ambiental.

Hila Oren

Hila es la CEO de la Tel Aviv Foundation, un motor de progreso, elevando la calidad de vida de la ciudad a través de la educación, las artes, los deportes, los servicios sociales, el medio ambiente y proyectos urbanos innovadores. Anteriormente, Hila fundó y fue CEO de Tel Aviv Global, una iniciativa iniciada por la Alcaldía en 2010.

Inga Hlín Pálsdóttir

Inga ha sido una parte integral de la marca y la promoción de Islandia durante más de una década y ha estado involucrada en todos los aspectos de la industria del turismo. Lideró cambios exitosos para la marca como lugar y destino, tanto en crisis como en tiempos de crecimiento. Fue directora de Visit Iceland e Industrias Creativas en Promotion Iceland hasta finales de 2019.

Irina Shafranskaya

Irina es profesora asociada de la Universidad Nacional de Investigación de la Escuela de Economía, en Rusia. Sus principales intereses de investigación son la marca de territorios y la felicidad de los residentes, con un enfoque en el contexto ruso.

Jaume Marín

Jaume es un experto en marketing turístico y de destinos y apasionado por la innovación y la creación de valor a través de experiencias memorables. Es profesor en la Facultad de Turismo de la Universidad de Girona en Cataluña Norte (España) y en la Universidad CETT de Barcelona. Conferenciante internacional. Anteriormente Director de Marketing del Patronato de Turismo Costa Brava Girona y Director del Resort de Golf PGA Golf Catalunya y Empordà

Jordi de San Eugenio Vela

Jordi es Profesor Asociado de Branding de Territorios en la Universidad de Vic — Central de Catalunya (España). Entre 2013 y 2014 fue Vice-Decano de la Facultad Negocios y Comunicación. Entre 2011 y 2013 fue Director del Departamento de Comunicación. Obtuvo su Doctorado (con honores) en ‘place branding’ por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

José Pablo Arango Calle

José Pablo es el ex director de Marca Colombia. Está especializado en marketing y reputación, con más de 40 años de experiencia en agencias de publicidad, incluidos Young & Rubicam, J.Walter Thompson y Sancho BBDO, donde ha tenido la oportunidad de trabajar para la mayoría de las marcas más importantes de Colombia.

Marta Hereźniak

Marta es profesora asistente en la Universidad de Lodz, Polonia. Es autora del primer libro sobre la creación de marcas nacionales en Polonia. Entre 2003 y 2010 trabajó como experta en la Cámara de Comercio de Polonia y el Instituto de Marcas Polacas. Consultora en proyectos relacionados con la marca para empresas, instituciones públicas (Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio deDesarrollo, etc.) y gobiernos locales.

Sonya Hanna

Gran parte de la investigación de Sonya en la Universidad de Bangor en Gales, Gran Bretaña, se centra en la teoría y aplicación de la marca de territorio, y más específicamente en relación con el proceso de gestión ‘estratégica’ de marca de territorio y sus diversos componentes (que van desde las comunicaciones de la marca hasta la creación conjunta de marcas de territorio y la participación de los actores interesadas) y la interacción entre dichos componentes.

Stella Kladou

Stella trabaja como profesora asistente en el Departamento de Administración de Turismo de la Universidad de Boğaziçi en Turquía, habiendo sido anteriormente profesora titular en la Universidad de Sheffield Hallam en el Reino Unido. Tiene un doctorado en Marketing Turístico por la Hellenic Open University, en colaboración con la Istanbul Bilgi University y la Universidad de Roma La Sapienza.

TPBO Editor
Florian Kaefer, PhD

Introducción y Traducción
Juan Carlos Belloso

Editor Asociado (Libro Blanco)
Tanya Makarova

Investigadores y Editores Asociados
Supriya A N & Dillon Sawyer

PlaceBrandObserver.com