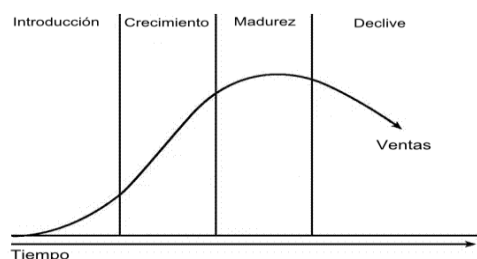


6- DECLIVE: Los destinos emergentes son una competencia real, se produce una pérdida de visitantes. Las infraestructuras creadas durante el boom turístico quedan sin usuarios, debe plantearse la reconversión de su utilización. Con la reducción de precios se intenta mantener a los visitantes, ello produce una pérdida de calidad. Acciones para la mejora pueden ser la INNOVACIÓN (nuevos visitantes, nuevos productos, nuevos canales de distribución) y la COLABORACIÓN del sector público y privado.

Características de fases del ciclo vida de un destino	Visitantes	Competencia	Estrategia
EXPLORACIÓN	Pocos	Ninguna	El destino no se conoce Acciones de comunicación y promoción
IMPLICACIÓN	Mayor llegada	Poca	Desarrollo Creación de infraestructuras
DESARROLLO	Muchos El destino se masifica	Gran competencia Destino de moda	Exige una buena planificación, creación de empresas e infraestructuras
CONSOLIDACIÓN	Nº visitantes mayor que población local	Mucha Turismo masificado	Turismo es el motor de la economía
ESTANCAMIENTO	Nº visitantes alcanza tope	Ya no aumenta	El destino necesita una Renovación Destino ya no está de moda
DECLIVE	Pérdida de visitantes	Desaparece	Acciones para mejorar Innovación y Colaboración Pública y Privada

CURVA DE VIDA DEL PRODUCTO-DESTINO

El FIN de cada destino-producto depende de varios factores (accesibilidad, competencia, factores externos como el clima...) En ocasiones puede haber un declive temprano: por factores imprevistos como tsunamis, terremotos, guerras, atentados terroristas, etc...



Actividad 1: Escoge un núcleo turístico de la comunidad valenciana e identifica sus características, productos turísticos (sol y playa, cultural...) y sitúa en qué fase del ciclo de vida se encuentra. Identifica los nuevos productos del núcleo turístico elegido, público objetivo al que se dirigen y estrategias de posicionamiento.

Actividad 2: Elige dos artículos del año 2017 para su posterior exposición en clase en grupos de cinco personas. Los temas pueden ser entre otros: competencia turística y posicionamiento, organización, calidad, imagen y sostenibilidad de un destino, destinos con deterioro de su imagen a causa del turismo, turistas satisfechos o insatisfechos, malestar o bien de la población local a causa del turismo, colaboración del sector público y privado para la mejora del turismo, planificación de un destino, medidas de mejora o renovación en un destino turístico...