

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”

*II Conferencia de Seguridad Turística de las Américas.*

**Lic. Iñaki Garmendia**

Director – Gerente

NOSKI CONSULTING TOUR. SL.

[www.noskiconsulting.com](http://www.noskiconsulting.com)



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



**Máximas...**

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



*La falta de seguridad turística pone en duda, o anula, la credibilidad de lo que hasta ahora se daba por supuesto entre las empresas, instituciones y destinos.*



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



*“Para adquirir mayor y mejor **Reputación Turística** hay que tomar caminos y procesos poco convencionales, y que los mismos, se integren y formen parte definitiva de la estrategia competitiva del sector”.*

*“Como agentes e intereses turísticos tenemos la responsabilidad de:*

- Ofrecer a nuestros turistas los mejores productos posibles.*
- Protegerles de las características más peligrosas de esos productos y su entorno.*

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



**Formamos parte de un sector sólido pero muy vulnerable en procesos.**



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



**Partimos...**

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



Incidencia de la violencia e inseguridad EN EL TURISMO...

- Injusta y desproporcionada.
- Sobre todo con este sector.
- Nos toca soportarla aunque no sea nuestra.
- Nos afecta hasta cuando “no nos afecta”.
- Crisis y violencia puntual; imagen y percepción violenta asentada.



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



Partimos:

Debilidad Estructural Turística.

Debilidad Estructural en Seguridad Turística.

Procesos en Seguridad Turística / herramienta:

- Turistas.
- Intereses Sectoriales Turísticos.
- Sociedad.

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



- Preocupados por la pérdida de reputación
- Como actividad tenemos que comunicar permanentemente.
- Comunicación por intangibilidad de procesos y lejanía de mercados...
- Se “pacta y se convive” con la crisis, la violencia e inseguridad. Resignación.
- Se actúa - se comunica como si no existiera tal crisis. Estética Turístico
- “La alarma” como consecuencia de la violencia e inseguridad
- **¿La comunicación puede exacerbar la alarma existente?**
- **La Comunicación en manos de comunicación - mercadeo.**

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## HERMETISMO DISMINUCIÓN



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## COMUNICACIÓN EN LOS MERCADOS



**Mensajes optimistas,  
absolutistas e impecables**

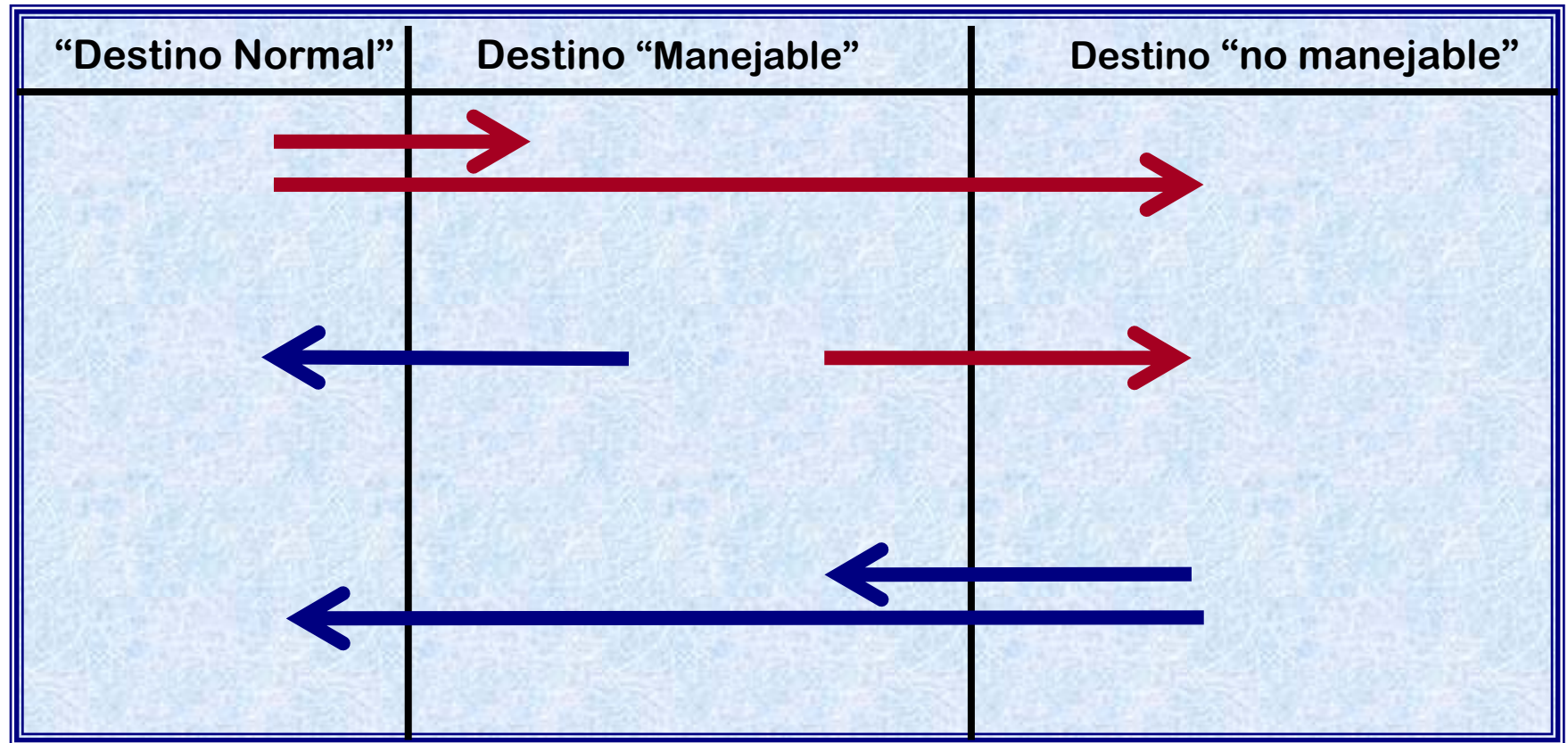
## COMUNICACIÓN YA EN LOS DESTINOS



**Mensajes optimistas,  
absolutistas e impecables**

**“Recomendaciones...”**

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



Acción xxxx

Acción xxxx

Acción xxxx

Acción yyyy

Acción yyyy

Acción zzzz

# ¿COMUNICACIÓN TURÍSTICA VS. GENÉRICA EN MOMENTOS DE CRISIS E INSEGURIDAD?



**COMUNICACIÓN  
GENÉRICA**

VS.



**COMUNICACIÓN  
TURÍSTICA**

**LA CAUSA ES LA INSEGURIDAD Y  
LA CRISIS**



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”

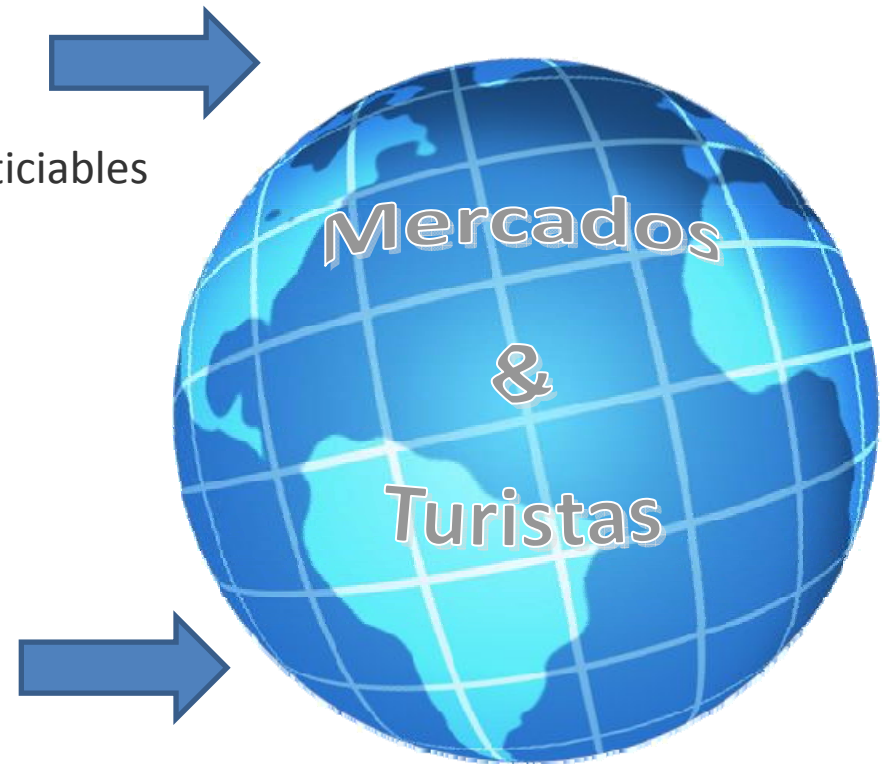


## COMUNICACIÓN GENÉRICA

- Noticias del país
- Noticias negativas del país
- Hechos negativos y violentos son más noticiables
- Herramientas modernas y sofisticadas

## COMUNICACIÓN TURÍSTICA

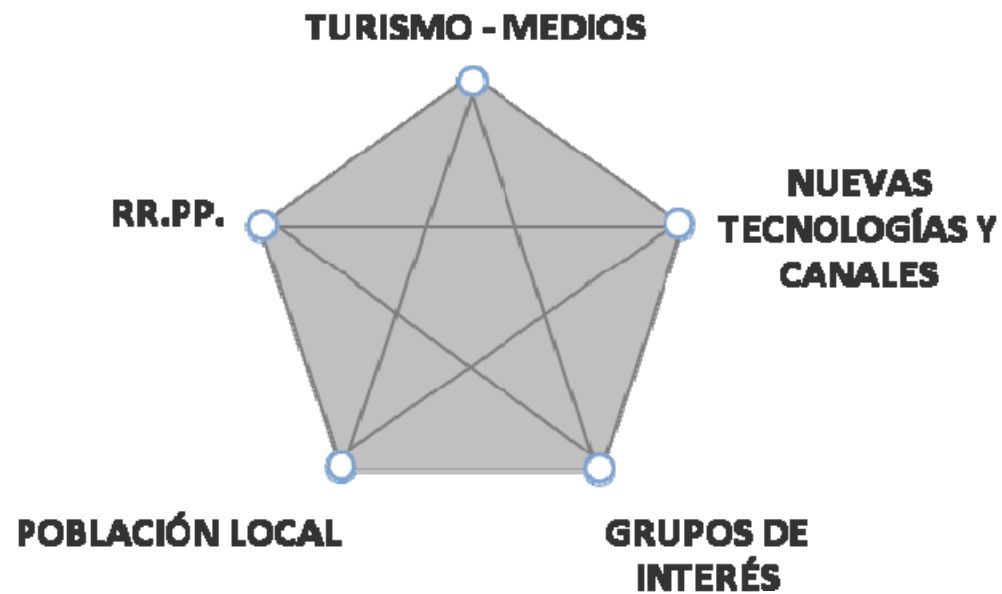
- Bonanzas del sistema
- Facilidades - generosidad
- Herramientas modernas y sofisticadas
- ¿Hechos negativos con turistas?
- Servicios adicionales



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



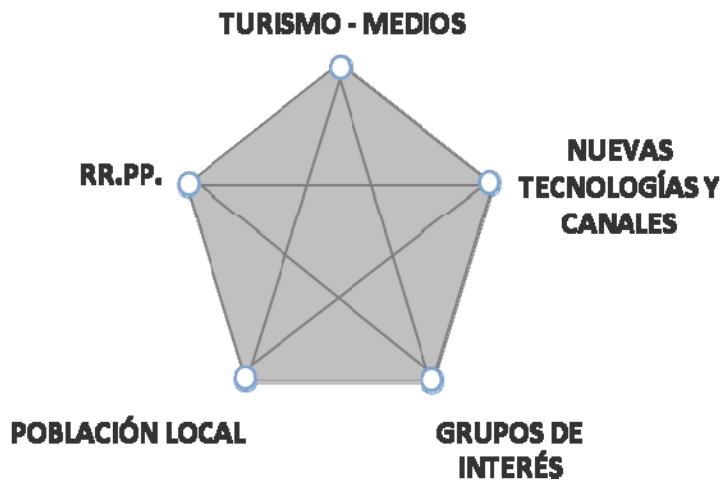
## ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y PERCEPCIÓN TURÍSTICA



“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y PERC. TURÍSTICA



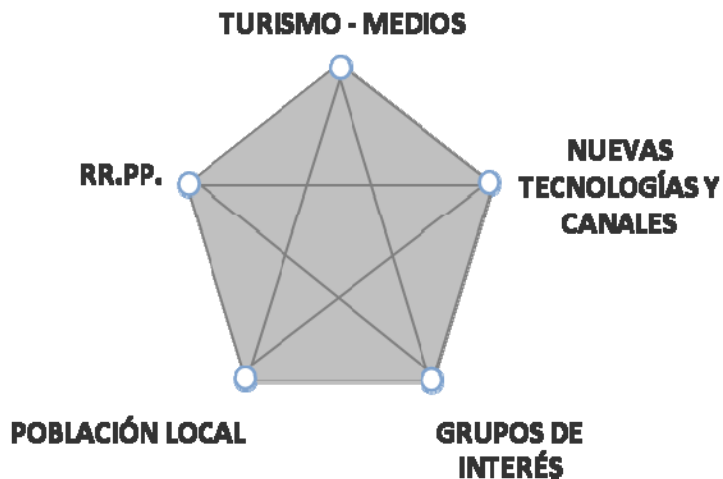
## TURISMO Y MEDIOS

- Relación fluida y permanente.
- Informar de las mejoras. Noticias Turísticas
- Los medios - “medios turísticos”.
- Las campañas – Algo más que campañas...
- Mercadeo – Seguridad Turística

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y PERC.TURÍSTICA



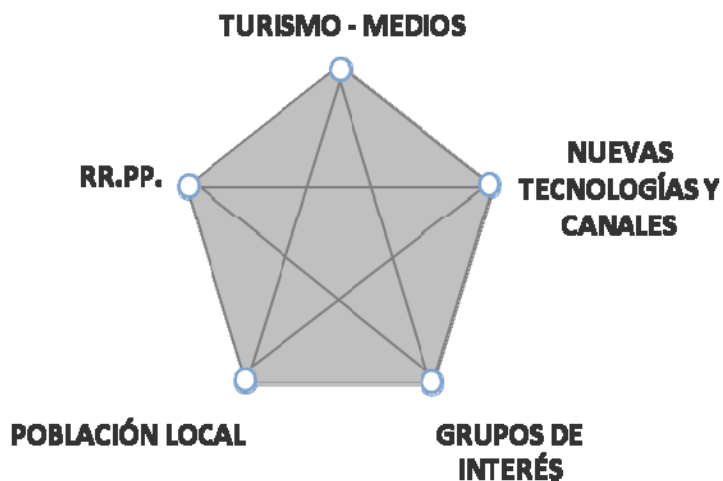
## RRPP

- Esfuerzos dentro de un contexto.
- RRPP más amplias Con los turistas, agentes externos - internos,
- sectoriales y no sectoriales. Acciones inducidas.
- Información de la naturaleza del sector y de las consecuencias de la crisis.
- Informar del “valor productivo” del ocio y del turismo; aspecto muy necesario.

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y PERC. TURÍSTICA



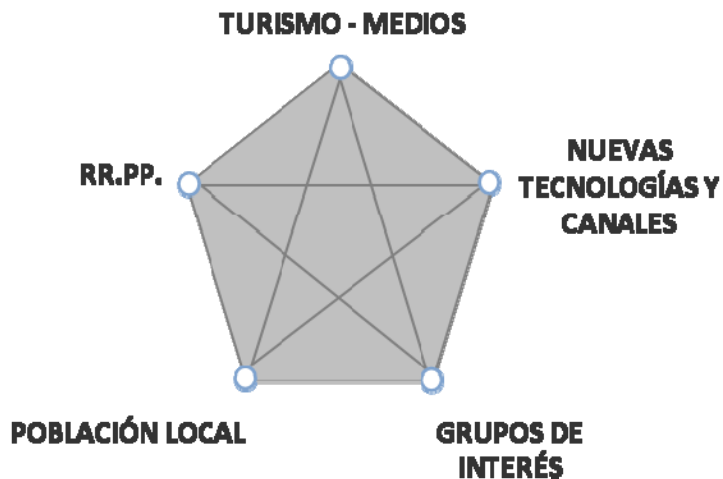
## SECTOR Y POBLACION LOCAL

- Se debe crear una tela de araña sectorial, y más aún en época de crisis.
- Informar sobre los riesgos que les acechan a ellos y a los turistas.
- Informar de la alta vulnerabilidad de estos últimos.
- Turistas - personas a arropar y/o proteger.
- Estrechamiento del sector con su propia sociedad.

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y PERC TURÍSTICA



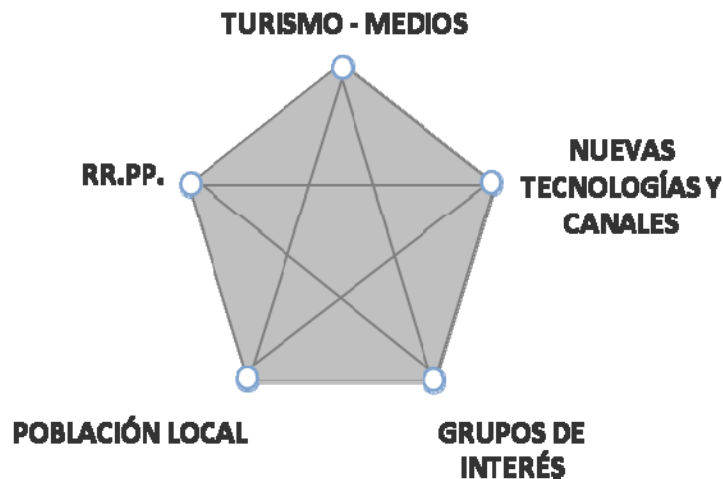
## GRUPOS DE INTERES

- Los secretos son perjudiciales, se crean rumores y sospechas...
- Con la policía, especialistas en salud, grupos de emergencia...
- Otros departamentos ministeriales.
- Administraciones turísticas y “no turísticas”.
- MMCC locales y externos.
- Proveedores, agentes e intermediarios turísticos externos.

“La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”



## ESTRATEGIAS DE IMAGEN Y PERC. TURÍSTICA



## NUEVAS TECNOLOGIAS Y CANALES

- Nos comunicamos con el turista final. ¿De igual a igual?
- Canales similares- diferentes para salir de la crisis. Canales turísticos y no turísticos.
- Creación de líneas de emergencia social y turística. Línea 900...
- Oficinas de turismo: Puntos de referencia- emergencia social y sectorial. Integrales.

Muchas gracias por su tiempo y atención

Lic. Iñaki Garmendia

Director – Gerente  
NOSKI CONSULTING TOUR. SL.

[www.noskiconsulting.com](http://www.noskiconsulting.com)





# “La incidencia de la violencia e inseguridad en la imagen y percepción de los destinos turísticos”

## DESTINOS : CRISIS y RIESGOS.

- × Pérdida y disminución.
- × Cierre, negatividad, hermetismo.
- × Huida interna - externa.
- × Huida física y psicológica.
- × Desmoralización e inmovilismo.
- × Autojustificaciones.
- × Estancias cortas u obligatorias.
- × Empresas e instit. condicionadas.
- × Contradicciones y presiones.

## DESTINOS “NORMALES”:

- × Aumento de valor sobre lo habitual.
- × Autoafirmación, orgullo, apertura.
- × Identificación interno - externa.
- × Identificación territorial y cultural
- × Actividad y progreso.
- × Expresiones cotidianas/ sectoriales.
- × Estancias ricas y numerosas.
- × Empresas espontáneas, naturales.
- × Transparencia y coherencia.