

El Mercadeo del Turismo Sostenible

Ing. Mario A. Socatelli

Director General

Intermark – Consultores en Turismo

Art., Publicado en La Revista Viajes & Turismo – Honduras. Jun. 2009

Sostenibilidad = Ventaja Competitiva.

Las nuevas condiciones de mercado, principalmente impulsadas por acelerados cambios en los patrones y motivaciones de viaje del viajero actual, están generando nuevos elementos de valor para la toma de decisiones en cuanto a la selección de destinos, la compra de productos y servicios turísticos.

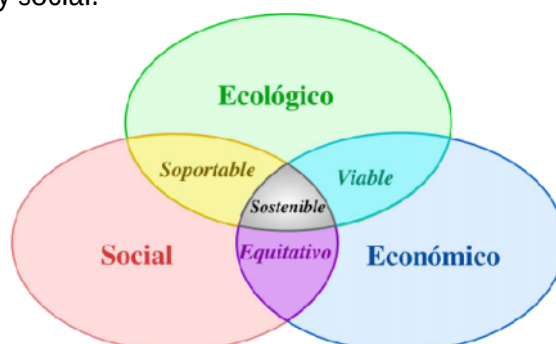
La búsqueda de una excelente relación precio – calidad (valor), es el principal criterio de compra con un 74% de peso relativo en la toma de la decisión. El turista actual es mucho mas sofisticado debido a su amplio manejo de la información (uso de Internet para establecer criterio y valor comparativo), busca interacción, es decir ser un participante activo de su vacación y no solo un espectador; así mismo, es sumamente sensible con los aspectos de índole social, cultural y ambiental de los lugares que visita, pues se preocupa por que su vacación no vaya en detrimento de tales conceptos y valores.

En este sentido, las necesidades y las expectativas del viajero moderno, están haciendo de la sostenibilidad una forma para agregar valor y para obtener la diferenciación para los destinos, productos y servicios turísticos, convirtiéndola en una ventaja competitiva verdadera. Por lo que se puede asegurar que la forma moderna de hacer negocios exige la incorporación de este concepto, particularmente en el desarrollo de productos y servicios de índole turística.

- 84% de los clientes de Expedia están interesados en hoteles sostenibles y dispuestos a pagar 5% más por ellos.
- 59% de los compradores de Travelocity encuestados en línea responde que alguna distinción “verde” tendría alguna influencia en su escogencia de hospedaje para el 2009.

Más Allá de las Acciones Verdes.

Más allá de un ardid mercadotécnico, o un conjunto de acciones “verdes”, que puedan hacerse acompañar de “filantropía empresarial”, el “Desarrollo de Turismo Sostenible” no se centra exclusivamente en las cuestiones ambientales, pues el concepto de sostenibilidad incluye tres distintas áreas: económica, ambiental y social.



El conservar los recursos naturales y reducir activamente los impactos negativos al medio ambiente en zonas urbanas, rurales y silvestres, alcanzar la viabilidad económica e integrar con sensibilidad el legado sociocultural de los destinos, como parte de la generación de productos y servicios turísticos, generan una administración que procura reducir sus costes operacionales, mejora la calidad de los servicios y experiencias que se ofrecen al visitante con lo cual se consolida el posicionamiento de mercado.

La sostenibilidad es diferenciación y ésta a su vez es la base del desarrollo de la ventaja competitiva. Y es claro que el lograr ventaja competitiva siempre requiere inversión para obtener un efecto que se capitaliza en el largo plazo y no en la inmediatez del resultado financiero correspondiente al ejercicio fiscal.

El Posicionamiento de Productos & Servicios Turísticos Sostenibles.

La sostenibilidad de toda empresa turística que emprendamos, requiere de una sólida estrategia de mercadeo que le garantice a los negocios su competitividad en el comercio internacional. Dicha estrategia debe estar sustentada en un conocimiento profundo de la industria en la que se participa, el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado.

De acuerdo a una reciente investigación de la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES por sus siglas en inglés), el primer paso es enfocar nuestros esfuerzos en la construcción de la demanda del consumidor, pero teniendo presente que se trata de un proceso que requiere recursos y tiempo para obtener los resultados esperados.

La tarea será más sencilla si nos abocamos a educar al cliente potencial de nuestro servicio o producto, acerca de qué es sostenibilidad y cómo al elegir su próximo destino de vacaciones hará una diferencia y contribuirá directamente con la conservación de las riquezas naturales y culturales de ese sitio, mientras aporta al desarrollo y bienestar de las personas que le acogen. De esa manera, incluso estaríamos respondiendo al interés del propio turista, pues una investigación de TIES estableció que el 62% de los viajes de Estados Unidos considera importante conocer sobre las culturas del destino que visita.

Pero no bastará con generar en los turistas esa conciencia, sino que también debemos responder a sus exigencias en aspectos que podrían determinar su decisión. Por ejemplo, para el viajero internacional resulta vital contar con servicios de salud confiables y cercanos al lugar que visita; quiere tener certeza que mientras está divirtiéndose su seguridad no estará comprometida, y definitivamente demanda calidad en la atención que le brindaremos. La calidad no está reñida con la sostenibilidad.

Nuestra labor de educación debe extenderse también a otros sectores importantes de la industria, tal es el caso de las operadoras emisoras cuyo personal requiere sensibilizarse sobre este tema, particularmente los encargados de ventas ya que serán quienes influenciarán la decisión del consumidor al ofrecerle opciones vacaciones.

No podemos desconocer que, como cualquier otra actividad económica, el turismo sostenible requiere de una actividad promoción con el propósito de llegarle al usuario y que, dependiendo del mecanismo que utilicemos, podría demandar una fuerte inversión.

Para entender el mercado del turismo sostenible es necesario entender a los turistas. Las estrategias de mercadeo diseñadas para un mercado masivo generalmente resultan en productos, precios y promociones que no son atractivas para los clientes potenciales. El mercadeo de la recreación puede ser más efectivo si está basado en una segmentación del mercado y un mercadeo dirigido. La segmentación del mercado es un proceso de:

- (1) agrupar visitantes potenciales y existentes con preferencias similares en grupos llamados segmentos del mercado,
- (2) seleccionar los segmentos más promisorios como mercado objetivo, y
- (3) diseñar mezclas de mercadeo que satisfagan las necesidades, deseos y comportamientos especiales del mercado objetivo.

Los turistas sostenibles se pueden agrupar en por lo menos 4 categorías diferentes, cada una con diferentes metas, deseos y filosofías (estas categorías se aplican ampliamente en E.U. Otras naciones pueden tener categorías adicionales).

1. Ecoturismo – viajan para apreciar y aprender sobre ambientes salvajes. Los ecoturistas buscan incrementar su conocimiento sobre el medio ambiente natural. Las actividades típicas son tours de naturaleza, caminatas cortas con guías que conozcan mucho sobre la fauna y flora del lugar, observación de aves, observación de ballenas y otra vida salvaje. Son personales y reflexivos. Buscan activamente un guía u otras personas que les ayuden a encontrar, observar y entender la naturaleza. Exigen guías que conozcan mucho. Toleran otros viajeros que hagan el viaje más costo-eficiente. El ecoturismo gira alrededor de una búsqueda individual de aprendizaje y desarrollo personal, y no requiere de un nivel específico de contacto social para que la experiencia valga la pena. Son de todas las edades, aunque muchos tienden a ser más maduros, y participan ambos sexos por igual. Factores de influencia para una mayor edad son altos niveles de educación formal y niveles de ingresos asociados.

2. Viajes de Naturaleza – Viajes primitivos a través de ambientes naturales y salvajes sin perturbación humana. Las actividades típicas son caminatas de varios días y canotaje. A los entusiastas de la naturaleza les gusta la soledad, generalmente grupos pequeños de amigos. No les gustan los grupos grandes. De ser posible, les gusta caminar sin guías. Suelen ser hombres jóvenes con educación superior e ingresos moderadamente altos. Debido a que hay una dedicación fuerte y continua a la actividad, estos viajeros tienen un alto nivel de experiencia.

3. Viajes de Aventura – Se realizan deportes peligrosos y excitantes en ambientes naturales por satisfacción personal. Las actividades típicas incluyen escalada, rafting y buceo profundo. Estas actividades son intensamente sociales y se realizan en grupos grandes. Estos viajeros, así como los viajeros de naturaleza, tienden a ser hombres jóvenes, pero son más sociales.

4. Camping en Carro – Viajes familiares seguros en sitios de camping atractivos, en el intermedio entre lo salvaje y lo civilizado. Estos viajeros son intensamente sociales y les gusta tener a sus familias y amigos alrededor. Son de todas las edades y ambos sexos participan por igual. Se representan todos los niveles de ingresos, excepto los pobres. Una vez encuentran un sitio favorito, vuelven frecuentemente.

La Clientela Meta.

Los cambios demográficos en E.U. y Europa del Norte tendrán grandes implicaciones en el turismo sostenible. La edad media de la población está incrementándose a medida que la gran generación de los “baby boomers” llega al final de sus carreras y empiezan a retirarse. La edad es un factor importante en la participación de actividades recreativas.

A medida que la gente madura, las actividades activas y peligrosas se vuelven menos atractivas, mientras que las actividades recreativas pasivas y de apreciación al aire libre se vuelven más atractivas.

La recreación con base en instalaciones (patinaje, esquí, natación en piscinas), en la nieve (esquí, trineo) y deportes recreativos (esquí acuático, escalada) se volverán menos populares a medida que el mercado del turismo envejezca. Por otro lado, la participación en actividades como observación de aves, caminatas placenteras, viajes en carro tranquilos y visita de lugares turísticos se volverá más común (Foot 1990). El ecoturismo se beneficiará de estos cambios demográficos. Es atractivo para personas de edad y está diseñado para lidiar con sus necesidades. Las personas mayores no están dispuestas o no pueden involucrarse en actividades exigentes y peligrosas, al mismo nivel que las personas jóvenes. Si se incrementan los servicios diseñados específicamente para estas personas mayores, y se realizan cambios en los alojamientos, se puede atraer a estos turistas mayores.

Sage Group (1993) y Tourism Research Group (1990) reportan que “El ambiente es una alta prioridad entre las personas de todas las edades alrededor del mundo”. En Canadá, con adultos de más de 65 años, los tres intereses principales de viaje son historia y cultura (85%), medio ambiente (82%) y aire libre (70%). Para una población similar en E.U., los intereses más importantes son historia y cultura (100%), medio ambiente (95%) y aire libre (75%).

Los alemanes mayores dicen que una vista increíble es el factor número uno para escoger destinos de vacaciones en el exterior. En otras encuestas, los japoneses mayores reportaron que la naturaleza y el medio ambiente son las razones principales para visitar Canadá. Las personas mayores de Francia y Gran Bretaña reportaron que Canadá estaba entre sus destinos potenciales preferidos por los parques nacionales, una vista increíble y vida salvaje interesante. Claramente, el mercado de los adultos mayores es grande y el mercadeo de turismo para este sector puede estar subdesarrollado. Tourism Canada está tomando los pasos necesarios para ayudar a Canadá a aprovechar el mercado de los viajeros de edad que quieren aprender sobre la naturaleza (Randolph Group 1994).

Las propuestas de productos, servicios y/o destinos turísticos sostenibles, de igual forma responden a los gustos y preferencias del viajero joven, quien busca lograr como parte de su recreación un intercambio cultural o interacción y acoplamiento con la naturaleza y normalmente incluye el explorar o viajar a áreas exóticas o remotas donde el viajero podrá “esperar lo inesperado”. Otro factor clave es que el ejercicio físico está siendo reconocido a nivel mundial como uno de los contribuyentes más significativos para la salud personal y calidad de vida. Así como su inminente sensibilización a conceptos modernos tales como “la huella de carbón”, “cambio climático”, “respeto al legado cultural”, al punto el viajero de hoy no solo desea incorporar nuevos valores a su forma de disfrutar, como es el asegurarse que su vacación no vaya en detrimento de tales conceptos y valores.

Medios de Promoción & Ventas.

Llegar al consumidor meta de productos, servicios y/o destinos turísticos, con una propuesta especializada como supone la naturaleza y esencia misma del turismo sostenible, exige el uso de medios de promoción y ventas igualmente especializados.

- La Cadena de Distribución. Relaciones comerciales entre tour operadoras – agencias de viajes mayoristas o agencias minoristas especializadas en el segmento de viajes culturales, de naturaleza y aventura.
- Alianzas Estratégicas. Acuerdos con entidades gubernamentales, otros actores del sector privado como líneas aéreas, grupos gremiales, guías de viaje, etc.
- Ferias & Bolsas Turísticas. Asistencia a ferias y bolsas internacionales de promoción turística. Por su alto costo deben seleccionarse los eventos que respondan de forma específica a la clientela meta.
- Seminarios de Ventas. Toda vez que se han establecido relaciones comerciales o estratégicas con entes que soporten la distribución y comercialización de los productos, servicios y/o destinos turísticos a ofrecer, dada la especialización y particularidad de estos, los seminarios de ventas constituyen una muy efectiva arma de ventas.
- Viajes de Familiarización. No hay mejor forma de vender intangibles que el permitirle al mercado meta y experimentar lo que ofrecemos. De esta forma el organizar viajes o visitas de cortesía a los participantes en la cadena de distribución y comercialización, cobra un significativo valor como herramienta de promoción.
- Campañas de Relaciones Públicas. Atraer medios de comunicación internacionales y especializados se convierte en otro elemento importante de promoción, pues es un mecanismo para exponer directamente al consumidor la oferta turística sostenible apoyado por la credibilidad que estas publicaciones puedan aportar.
- E-Marketing & E-Commerce. Según un estudio realizado por YPB&R Yankelovich Partners para Gray Line Corporation, el uso de Internet como referencia para planear sus viajes ha pasado de un 40% a un 60%, mientras que un 53% de los potenciales viajeros consideran que Internet es el medio más conveniente para buscar información de viajes y un 52% estima que es el mejor medio para encontrar el precio más favorable. Ante estas evidencias, la creación de portales o la participación en centros de reservación en línea o bases de datos deben ser de acatamiento obligatorio para todo aquel empresario que quiere jugar un rol protagónico en la creciente oferta de turismo sostenible.

Desarrollo de Nuevas Propuestas.

La competitiva industria turística de hoy, requiere una directa correlación entre la excelencia en la entrega de los servicios, un desempeño operativo superior y un sincero compromiso con la sostenibilidad como las claves para alcanzar el éxito.

Desafortunadamente, muchos de los oferentes de productos, servicios y destinos turísticos prestan una ligera atención a estos aspectos esenciales, como parte de sus esfuerzos para aumentar el turismo. Por ello, aquellos lugares u oferentes de servicios turísticos que planean adaptarse a las cambiantes necesidades de los visitantes de hoy, protegiendo los intereses culturales, económicos y sociales de las comunidades implicadas, son los que están más cerca de lograr la generación de los beneficios económicos que acompañan al crecimiento turístico.

Conclusión.

Sabemos que aun falta mucho por lograr, pero todas las historias de éxito tienen un inicio y un enorme trecho que recorrer, y por ende quisiera obviar el abordar deficiencias, carencias o limitaciones, pues en el pasado hemos probado que con voluntad, convicción y determinación, casi todo se puede lograr. Con ello quisiera animar a todos los distintos actores dentro de la actividad turística, a darle una honesta mirada más allá de qué se ha hecho siempre, y más allá de qué están haciendo sus vecinos y competidores. Estimulándole a considerar nuevas oportunidades y soluciones para lograr incluso niveles más altos de logro y beneficio.