

El a b c del mercadeo de turismo sostenible

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. Como alternativa, se puede optar por promover nuestras operaciones a través de tour operadoras emisoras y receptoras, pues se reducen los costos y la gestión es más eficiente.

Precisamente las alianzas que, en el caso del Programa de Turismo Sostenible de Rainforest Alliance, hemos construido con compañías comercializadoras de paquetes vacacionales, incrementaron sustancialmente el número de negocios sumados a la iniciativa. La relación establecida entre las tour operadoras y nuestra organización las

compromete a incluir dentro de sus itinerarios operaciones turísticas sostenibles, ya sea aquellas que cuentan con un sello de certificación o porque están implementando buenas prácticas de manejo. Algunas de esas empresas incluso ya desarrollaron paquetes cien por ciento sostenibles y que estamos promocionando a través del catálogo digital *Sustainable Trips for a Better Future* (www.rainforest-alliance.org/tours).

La construcción de este tipo de asociaciones no debe limitarse únicamente a las tour operadoras. Los esfuerzos pueden canalizarse también a la obtención de acuerdos con entidades gubernamentales, otros actores del sector privado como líneas aéreas, grupos gremiales, guías de viaje, etc. La creación de estas redes de colaboración potencializa el alcance de las acciones promocionales que impulsemos.

Nuestra presencia en ferias internacionales es importante como parte de la estrategia mercadológica, sin embargo debemos considerar que es una herramienta de alto costo y que para obtener provecho debe planificarse. La primera medida a tomar es seleccionar los eventos a los cuales resultará más conveniente asistir; aprovechar nuestra presencia en ellos para establecer contacto directo con agentes mayoristas y con otras organizaciones no gubernamentales que podrían apoyar nuestros esfuerzos. Estas actividades son un excelente escenario para educar a consumidores y a otros actores, así que es recomendable solicitar a quienes las organizan que se nos brinde la oportunidad de participar en seminarios o exposiciones.

Ahora bien, aún cuando hayamos elegido la feria apropiada, establecido relación con otras entidades estratégicas para nuestro trabajo y hayamos participado en todos los seminarios incluidos en el programa, la inversión estaría perdida si al regresar a casa olvidamos dar un seguimiento detallado a los compromisos establecidos y las oportunidades surgidas.

Una alternativa muy efectiva de promoción es la organización de viajes de familiarización con representantes de las agencias emisoras de turismo, pues les da la oportunidad de tener contacto de primera mano con los negocios turísticos, conocer sus prácticas de sostenibilidad y el potencial que los destinos ofrecen para sus clientes. Así se abrirían nuevas puertas al mercado internacional, tanto para los empresarios como para las tour operadoras locales involucrados en nuestros esfuerzos, ya que algunos de los participantes en los viajes de familiarización no tienen aún estos países incluidos en sus itinerarios.

Adicionalmente, ya sea de manera individual o como parte de las visitas de los emisores, 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.

En los tiempos que corren resulta ineludible incorporar en nuestra estrategia de mercado los beneficios crecientes que aporta, cada día más, la Internet. 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. En Rainforest Alliance hemos avanzado en esa dirección con el Eco Index Turismo Sostenible (www.eco-index.org/turismo), una base de datos de los negocios sostenibles o certificados de América Latina y el Caribe, lanzada en febrero de 2006 y que en enero de 2007 registraba casi 4000 visitas.